



climalptour



**Il Cambiamento Climatico e i suoi impatti
sul turismo nello Spazio Alpino**

ClimAlpTour – Il Cambiamento Climatico e i suoi impatti sul turismo nello Spazio Alpino



ZALOŽBA
Z R C

LJUBLJANA 2011

ClimAlpTour – Il Cambiamento Climatico e i suoi impatti sul turismo nello Spazio Alpino

Questo progetto è cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, Cooperazione Territoriale Europea Programma Spazio Alpino.

© 2011, Geografski inštitut Antona Melika ZRC SAZU e ClimAlpTour

ClimAlpTour consorzio:

Dissegna M., Pasutto I.¹ (Lead Partner), Angelini P.² (responsabile per il pacchetto di lavoro 3), Rutter S.³ (responsabile per il pacchetto di lavoro 4), Kolbeck F.⁴ (responsabile per il pacchetto di lavoro 5), Elmi M., Herntrei M.⁵ (responsabile per il pacchetto di lavoro 6), Urbanc M.⁶ (responsabile per il pacchetto di lavoro 7), Bausch T.⁷, Clivaz C.⁸, Doctor M.⁹, Fosson J. P.¹⁰, Furlani R.¹¹, Landi E.¹², Luthe T.¹⁸, Mignone N.¹³, Muti S.¹⁰, Pedrana M. G.¹⁴, Sandei P.¹⁵, Schuckert M.¹⁸, Siegrist D.¹⁶, Strobl A.¹⁷, Wyss R.¹⁸, Brusegan L., Gover L. (segretariato tecnico)¹⁹

¹Regione Veneto, Unità di Progetto Foreste e Parchi, ²Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, ³Université de Savoie, EDYTEM/Institut de la Montagne, ⁴Hochschule München, Fakultät für Tourismus, ⁵Accademia Europea Bolzano, ⁶Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti, Geografski inštitut Antona Melika, ⁷Alpenforschungsinstitut GmbH, ⁸Institut Universitaire Kurt Bösch, ⁹Haute école spécialisée de Suisse occidentale Valais, Institut Economie & Tourisme, ¹⁰Regione Autonoma Valle d'Aosta, Direzione Ambiente, Fondazione Montagna Sicura, ¹¹World Wide Fund for Nature, Italy, ¹²Regione Autonoma Valle d'Aosta, Direzione Turismo, ¹³Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani, ¹⁴ERSAF – Ente Regionale per i Servizi all'Agricoltura e alle Foreste, ¹⁵United Nations Environment Programme in Vienna, ¹⁶Hochschule für Technik Rapperswil, Institut für Landschaft und Freiraum, ¹⁷Universität Innsbruck, Institut für strategisches Management, Marketing und Tourismus, ¹⁸HTW Chur, Institut für Tourismus- und Freizeitforschung, ¹⁹c/o Informest & Starter.

Autori: Alber K., Allamandola M., Balbi S., Bausch T., Benati A., Bonzanigo L., Cetara L., Chaix C., Clivaz C., Colson A., Cremer I., Dissegna M., Doctor M., Dutto E., Elmi M., Fosson J. P., Frigo B., Furlani R., Gallée H., Garbellini L., Gessner S., Giupponi C., Herntrei M., Kolbeck F., Luthe T., Macchiavelli A., Matasci C., Mignone N., Moretto D., Muti S., Pasquettaz C., Pasutto I., Peters M., Peyrache-Gadeau V., Pipan P., Pozzi A., Rosset T., Rutter S., Scheibel C., Schuckert M., Siegrist D., Strobl A., Urbanc M., Venuta, ML., Wyss R.

Traduzioni: Maria Corrado, Francesca Mapelli, Simone Nargino, Roberta Zanetti

Cartografie e fonti cartografiche: Fridl J., Volk M., ZRC SAZU, www.zamg.ac.at/histalp, EEA Report

Fotografie e fonti fotografiche: Andreis A., Camisasca D., Chaix L., Diotri F., Ehn W., Erhartič B., Fossati M., Garbellini L., Joly N., Lenarčič M., Luthe T., Pavšek M., Schönegger M., Urbanc M., Valjavec I., Agence Nuts, Alpenregion Bludenz, ClimAlpTour archivio, Comune di Entracque, Consorzio Turistico Alta Pusteria, Dolomiti Turismo, Fondazione Montagna Sicura, Foto Fux, Geografski inštitut Antona Melika ZRC SAZU, LTO Sotočje, Pizolbahnen AG, Regione Autonoma Valle d'Aosta, Office de Tourisme des Gets, Office de Tourisme des Sept Laux, Office de Tourisme de Val d'Isère, TVB Stubai Tirol, TVB Wilder Kaiser, World Wide Fund for Nature, Italia.

Curatori: Mimi Urbanc, Primož Pipan

Progetto: Jernej Kropelj

Edito da: Geografski inštitut Antona Melika ZRC SAZU

Rappresentato da: Drago Perko

Editore: Založba ZRC

Per l'editore: Oto Luthar

Redattore Capo: Aleš Pogačnik

Tipocomposizione: SYNCOMP d. o. o.

Stampato da: DZS, d. d.

Numero di copie 1550

CIP – Kataložni zapis o publikaciji

Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

551.583:338.48(234.3)

CLIMALPTOUR : il cambiamento climatico e i suoi impatti sul turismo nello spazio Alpino / [autori Alber K. ... [et al.] ; curatori Mimi Urbanc, Primož Pipan ; traduzioni Maria Currado ... [et al.] ; cartografi e fonti cartografiche Fridl J. ... [et al.] ; fotografi e fonti fotografiche A. Andreis ... et al.]. – Ljubljana : Založba ZRC, 2011

ISBN 978-961-254-319-8

1. Alber, Kathrin 2. Urbanc, Mimi

257804544

*In ricordo di Lisa Garbellini,
collega, ricercatrice e grande
appassionata di montagna.*

CONTENUTO

1 INFORMAZIONI DI BASE	9
1.1 Introduzione • LP	10
1.2 Obiettivi e finalità del progetto • LP	10
1.3 Partnership internazionale e struttura del progetto • LP	10
1.4 Le attività del progetto • LP	11
2 INFORMAZIONI GENERALI	13
2.1 Panoramica dei siti pilota ClimAlpTour • InstMont	14
2.2 Analisi del cambiamento climatico e del suo impatto sul turismo alpino • InstMont	20
2.3 Strategie di adattamento del turismo alpino ai cambiamenti climatici: i risultati di un'analisi Delphi • HSR	24
2.4 Sviluppo di un <i>portfolio</i> prodotti • HM	28
2.5 Una strategia globale per l'intera regione alpina • ERSAF	34
3 QUADRO DELLE AREE PILOTA	39
3.1 Auronzo di Cadore • LP, HM	40
3.2 Presolana-Monte Pora • ERSAF, HM	44
3.3 Renon/Ritten • EURAC, HM	48
3.4 Valgrisenche • Rava, HM	52
3.5 Zgornje Posočje • ZRC SAZU, HM	56
3.6 Zugspitze-Karwendel • AFI	60
3.7 Comunità Montana Alto Tanaro Cebano Monregalese • UNCEM, HM	63
3.8 Entracque • UNCEM, HM	67
3.9 Heidiland/Pizolbahnen • HSR	71
3.10 Alta Pusteria/Hochpustertal • EURAC, HM	74

3.11 Kranjska Gora • ZRC SAZU, HM	78
3.12 Surselva • HTW Chur	82
3.13 Wilder Kaiser • UIBK	85
3.14 Aletsch • HES-SO, IUKB	88
3.15 Brandnertal • UIBK	91
3.16 Les Gets • InstMont, HM	93
3.17 Les Sept Laux • InstMont, HM	97
3.18 Monterosa • RAVA, HM	101
3.19 Stubai Tirol • UIBK, HM	105
3.20 Val d'Isère • InstMont, HM	108
4 STRATEGIE, VISIONI E SVILUPPO STRATEGICO	113
4.1 Strategie generali di adattamento secondo la stagionalità dei siti pilota ClimAlpTour	114
4.2 Raccomandazioni di policy: indicazioni base dai siti pilota	115
4.3 Sviluppo strategico per il turismo nello Spazio Alpino al tempo dei cambiamenti climatici – una visione integrata	117
5. CONCLUSIONI	121
5.1 Verso uno sviluppo sostenibile del turismo	122
5.2 I prossimi passi	123
6 BIBLIOGRAFIA	124



climalptour

M. Pavšek, Geografski inštitut Antona Melika ZRC SAZU



1

INFORMAZIONI DI BASE

1.1 Introduzione

Il settore turistico gioca un ruolo economico e sociale importante nella regione delle Alpi. Secondo la World Tourism Organization, ogni anno visitano la regione alpina più di 100 milioni di persone, che costituiscono circa il 12% dei turisti a livello mondiale. In diverse aree alpine, gli sport invernali rappresentano ancora la principale attrazione turistica e garantiscono un'importante fonte di guadagno.

Secondo la European Environment Agency (EEA 2005), l'industria legata al turismo invernale contribuisce significativamente all'economia dei paesi dell'arco alpino: produce quasi 50 miliardi di euro di fatturato annuo e offre tra il 10 e il 12% dei posti di lavoro della regione.

La diversificazione a livello ambientale, culturale ed economico dei territori alpini ha da sempre garantito un'ampia gamma di attività turistiche a queste regioni. Alcune di queste probabilmente verranno messe in crisi dall'innalzamento delle temperature. Anche se rischiano soprattutto le attività legate al turismo invernale, il cambiamento climatico potrebbe causare delle modifiche in tutto il settore del turismo alpino. Il turismo di montagna, dopotutto, è strettamente dipendente dalle condizioni climatiche, in special modo quello legato agli sport invernali, per il quale la presenza della neve è una condizione necessaria per poter garantire l'attività turistica stagionale.

Sebbene esistano delle eccezioni nella regione, in generale le temperature nelle Alpi sono aumentate di circa il doppio rispetto a quelle globali. Come conseguenza, molti impianti

sciistici rischiano di fallire e solo le strutture di alta quota (sopra i 1500 metri) possono ancora garantire la pratica degli sport invernali. Il problema potrebbe avere un forte impatto sull'economia regionale (OCSE 2007).

Diverse strategie e misure di adattamento sono state approntate nella regione alpina per far fronte al cambiamento climatico. È comunque necessaria una conoscenza più approfondita di queste tecniche e della loro efficacia. In particolare, se il riscaldamento continua, i macchinari per produrre neve artificiale e le altre strumentazioni tecnologiche da lungo tempo utilizzate con successo potrebbero non essere più efficaci per prevenire la mancanza di neve, e il passaggio a un'economia basata su attività non dipendenti dalla neve potrebbe essere necessaria.

Il progetto ClimAlpTour è nato per fornire conoscenze ed esperienze che potranno essere sfruttate per sviluppare strategie future e accrescere la consapevolezza a vari livelli.

1.2 Obiettivi e finalità del progetto

Nato sulla base di conoscenze pregresse e avvalendosi di nuovi studi e attività sul campo, il progetto ClimAlpTour – Il Cambiamento Climatico e i suoi impatti sul turismo nello Spazio Alpino – mira a sviluppare la capacità dei territori Alpini, della loro popolazione e del loro sistema economico di rispondere alle sfide imposte dal cambiamento climatico. In particolare, in deroga alla concezione che prevede una stretta relazione tra le temperature e il turismo alpino e la tradizionale

dipendenza del turismo invernale dalla presenza della neve, il progetto mira ad affrontare la questione, nota a livello internazionale, degli effetti del cambiamento climatico sul turismo alpino, estendendo la sua analisi al di là del turismo e degli sport invernali e considerando il turismo alpino in ogni stagione.

Il turismo alpino deve essere ripensato: sia le istituzioni pubbliche sia gli operatori privati devono affrontare la sfida di una nuova idea di turismo in grado di guardare oltre la proposta tradizionale di sport invernali e altre attività tipicamente alpine.

In questo senso, l'obiettivo principale del progetto è quello di accrescere il potenziale dei centri turistici alpini, superando la visione tradizionale che li relega a luoghi in cui è possibile praticare solo sport invernali e trasformandoli in destinazioni turistiche d'interesse in ogni periodo dell'anno.

1.3 Partnership internazionale e struttura del progetto

La partnership del progetto ClimAlpTour copre molti dei territori alpini. Esperti provenienti da Austria, Francia, Germania, Italia, Slovenia e Svizzera lavorano assieme per assicurare un'ampia prospettiva sulla questione del turismo nella regione e tenere in considerazione le diverse peculiarità dei territori dell'arco alpino.

Inoltre, la partnership include un'ampia gamma di istituzioni che vanno dalle università e gli istituti di ricerca fino alle amministrazioni pubbliche nazionali. Anche le autorità regionali sono ben rappresentate, così come le amministrazioni

locali (ad esempio le comunità montane), che sono state coinvolte, attraverso altri partner territoriali, in tutta l'area interessata dal progetto. Fanno parte del progetto anche associazioni, sia pubbliche sia private. Infine, anche un'organizzazione internazionale ha deciso di far parte del progetto, con l'intenzione di trasferire i risultati ottenuti attraverso questo progetto oltre i confini dell'area alpina, in tutte le regioni montuose del mondo che oggi si trovano ad affrontare problematiche simili.

Partner di progetto:

- Regione Veneto, Unità di Progetto Foreste e Parchi (IT); lead partner (LP)
- Accademia Europea di Bolzano/Europäische Akademie Bozen (IT); (EURAC)
- Alpenforschungsinstitut GmbH (DE); (AFI)
- ERSAF – Ente Regionale per i Servizi all'Agricoltura e alle Foreste (IT); (ERSAF)
- Haute école spécialisée de Suisse occidentale Valais, Institut Economie & Tourisme (CH); (HES-SO)
- Hochschule für Technik Rapperswil, Institut für Landschaft und Freiraum (CH); (HSR)
- HTW Chur, Institut für Tourismus- und Freizeitforschung (CH); (HTW)
- Hochschule München, Fakultät für Tourismus (DE); (HM)
- Institut Universitaire Kurt Bösch (CH); (IUKB)
- Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del Mare (IT); (MATM)

- Regione Autonoma Valle d'Aosta, Direzione Ambiente (IT); (RAVA Env)
- Regione Autonoma Valle d'Aosta, Direzione Turismo (IT); (RAVA Tour)
- Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani (IT); UNCEM
- United Nations Environment Programme in Vienna (AT); (UNEP)
- Universität Innsbruck, Institut für strategisches Management, Marketing und Tourismus (AT); (UIBK)
- Université de Savoie, EDYTEM/Institut de la Montagne (FR); (InstMont)
- World Wide Fund for Nature (IT); (WWF)
- Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti, Geografski inštitut Antona Melika (SI); (ZRC SAZU).

Segretariato tecnico:

- Informest (IT)
- Starter (IT).

1.4 Le attività del progetto

Il progetto è strutturato in sette pacchetti di lavoro (WPs), cinque dei quali sono tematici. I partner coinvolti in ciascuno di questi cooperano al fine di ottenere risultati concreti in grado di garantire un supporto appropriato al raggiungimento degli obiettivi del progetto.



ClimAlpTour archivio

Figura 1.1.1: Incontro dei partner del progetto a Lubiana.

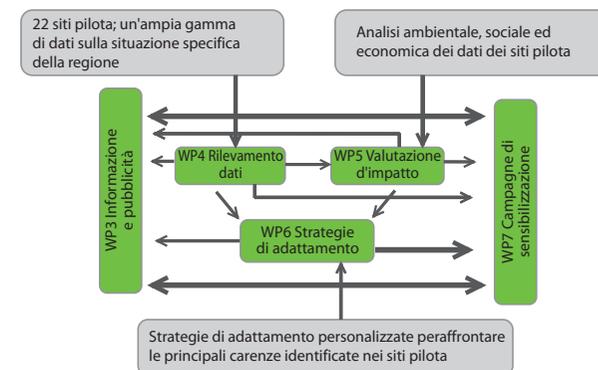


Figura 1.1.2: Struttura dei pacchetti di lavoro del progetto ClimAlpTour.



World Wide Fund for Nature, Italy



2

INFORMAZIONI GENERALI

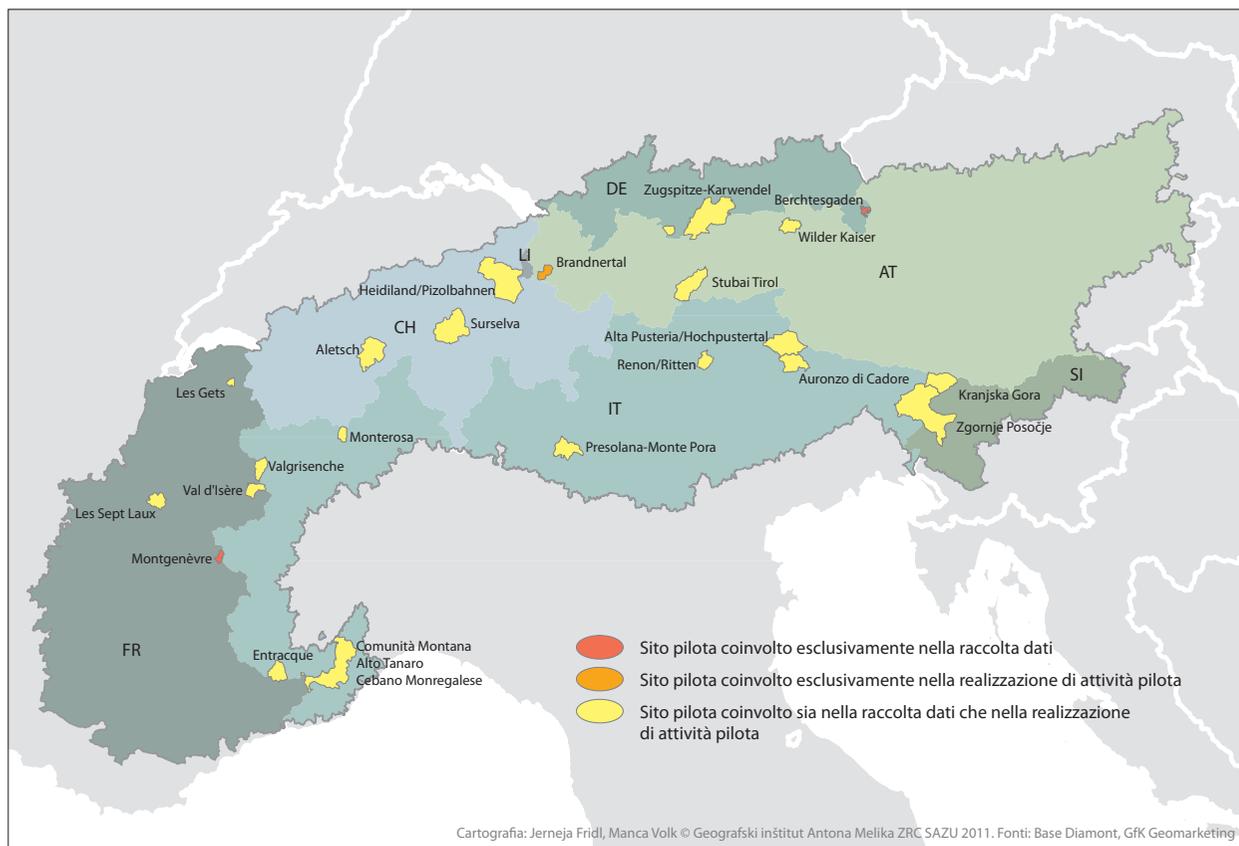


Figura 2.1.1: Collocazione dei siti pilota del progetto ClimAlpTour.

¹ Potrebbero esserci piccole differenze tra le versioni precedenti di questi grafici e le versioni finali nella sezione 2.1 poiché eventuali imprecisioni riguardanti i siti pilota sono stati corretti di comune accordo con i siti pilota stessi. Questi grafici definitivi sostituiscono ogni versione precedente.

2.1 Panoramica dei siti pilota

Il progetto ClimAlpTour ha coinvolto 22 siti pilota, 21 dei quali hanno partecipato alla raccolta dati (WP4). Per questi 21 siti, tra ottobre 2009 e marzo 2010, sono stati raccolti dati secondari (raccolta di statistiche esistenti e altre informazioni) e dati primari (nuove ricerche condotte attraverso un sondaggio online rivolto a stakeholder e visitatori) con riferimento ad indicatori socioeconomici, ambientali, meteorologici e turistici. L'anno di riferimento per la raccolta dei dati è stato il 2008. Ciascun partner è stato lasciato libero di scegliere i siti pilota senza grossi vincoli. Pertanto, i siti pilota selezionati sono estremamente diversi quanto a dimensioni, altitudine, attività ed altri fattori, come dimostra l'analisi che segue.¹

Comuni che fanno parte dei siti pilota del progetto ClimAlpTour:

Austria

- Brandnertal: Brand, Bürserberg, Bürs
- Stubai Tirol: Fulpmes, Mieders, Neustift, Schönberg, Telfes
- Wilder Kaiser: Ellmau, Going, Scheffau, Söll

Francia

- Les Gets: Les Gets
- Les Sept Laux: La Ferrière, Les Adrets, Theys
- Montgenèvre: Montgenèvre
- Val d'Isère: Val d'Isère

Germania

- Berchtesgaden: Berchtesgaden

- Zugspitze/Karwendel: sottoprogetto Grainau: Grainau; sottoprogetto Karwendel: Mittenwald, Krün, Wallgau, Kochel a. See, Jachenau, Lenggries

Italia

- Auronzo di Cadore: Auronzo di Cadore
- Comunità Montana Alto Tanaro Cebano Monregalese (qui di seguito: Comunità Montana): Alto, Bagnasco, Battifollo, Briga Alta, Caprauna, Castellino Tanaro, Castelnovo di Ceva, Ceva, Cigliè, Garessio, Igliano, Lesegno, Lisio, Marsaglia, Mombasiglio, Montezemolo, Nucetto, Ormea, Perlo, Priola, Paroldo, Priero, Roascio, Rocca Cigliè, Sale Langhe, Sale San Giovanni, Scagnello, Torre-sina, Viola
- Entracque: Entracque
- Alta Pusteria/Hochpustertal: Braies/Prags, Dobbiaco/Toblach, San Candido/Innichen, Sesto/Sexten, Villabassa/Niederdorf
- Monterosa: Ayas, Gressoney La Trinité, Gressoney Saint-Jean
- Presolana-Monte Pora: Angolo Terme, Bossico, Castione della Presolana, Cerete, Costa Volpino, Darfo Boario Terme, Fino del Monte, Onore, Rovetta, Rogno, Songavazzo
- Renon/Ritten: Renon/Ritten
- Valgrisenche: Valgrisenche

Slovenia

- Kranjska Gora: Kranjska Gora
- Zgornje Posočje: Bovec, Kobarid (Caporetto), Tolmin

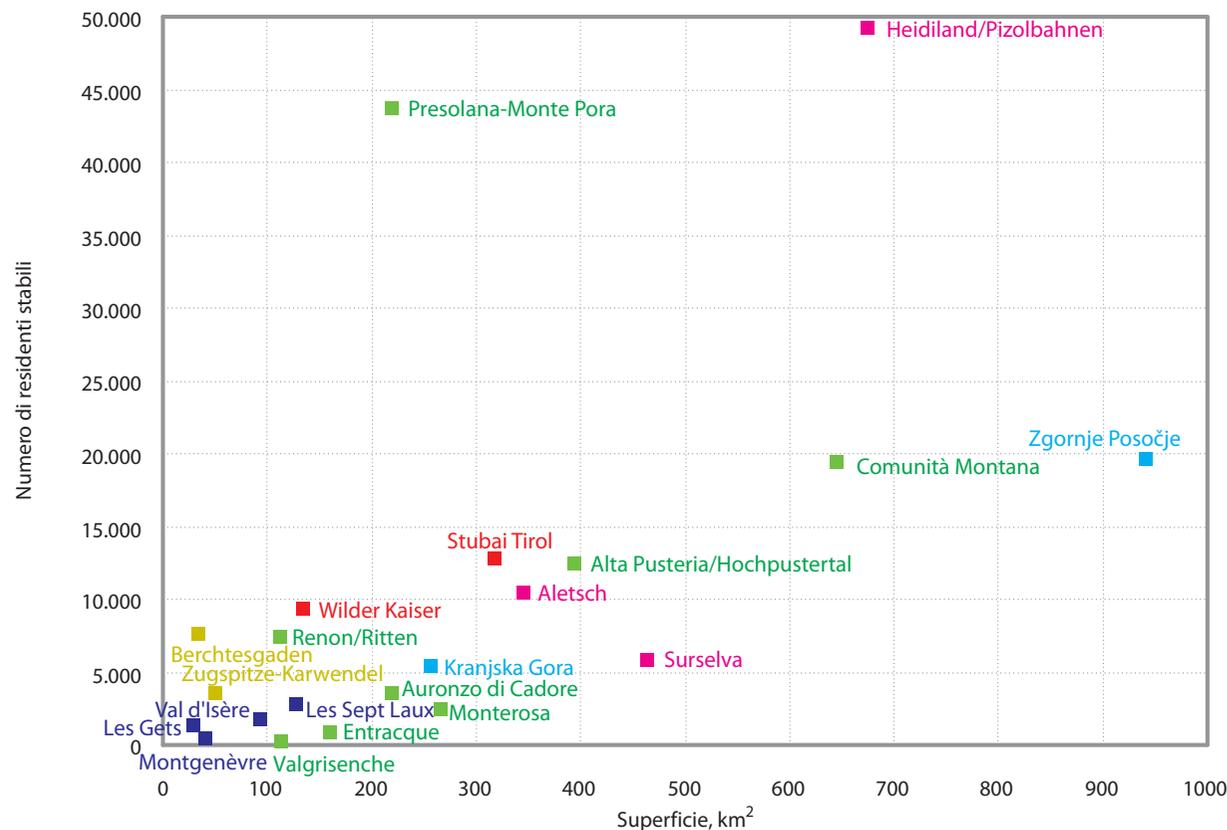


Figura 2.1.2: Dimensione dei siti pilota del progetto ClimAlpTour per popolazione residente (2008) e superficie.

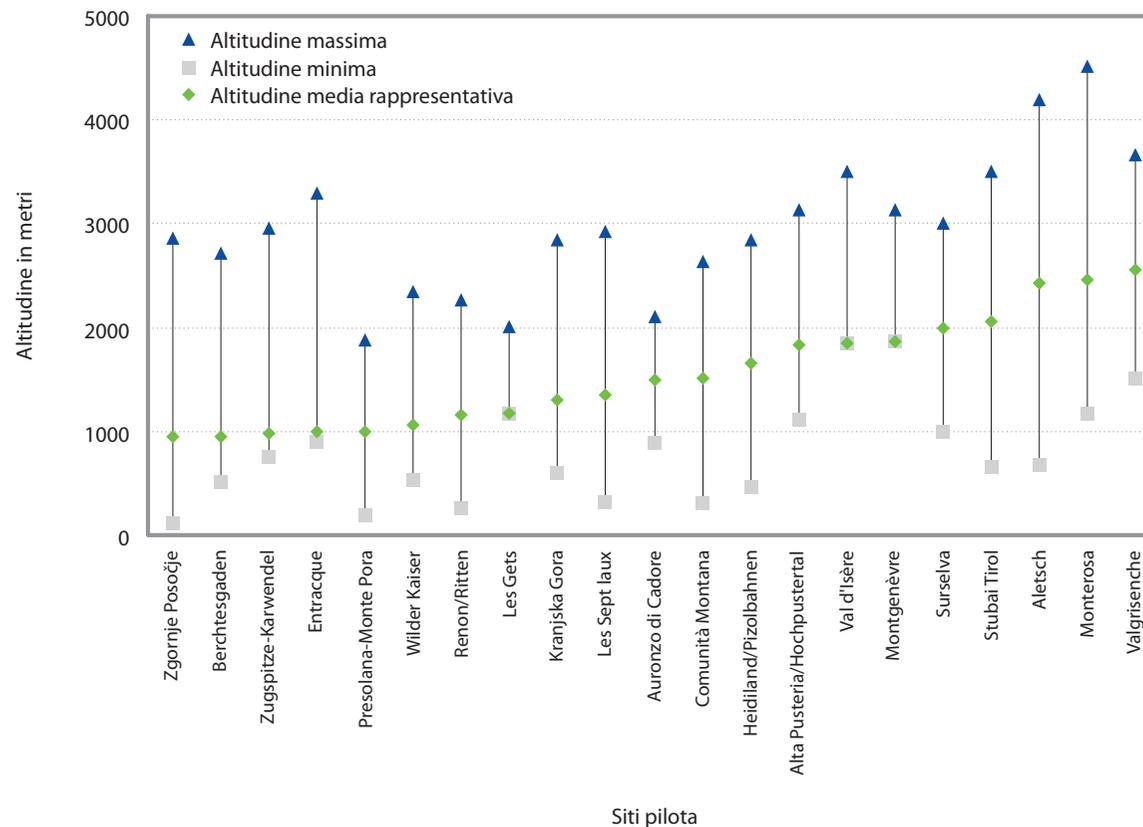


Figure 2.1.3: Altitudine dei siti pilota del progetto ClimAlpTour.

Svizzera

- Aletsch: Bellwald, Betten-Bettmeralp, Fieschertal, Fiesch, Naters, Riederalp
- Heidiland/Pizolbahnen: Amden, Bad Ragaz, Pfäfers, Flums, Glarus Nord, Mels, Quarten, Sargans, Walenstadt, Wartau, Weesen, Vilters-Wangs
- Surselva: Disentis/Mustér, Tujetsch, Medel (Lucmagn), Sumvitg

2.1.1 Dimensione e altitudine dei siti pilota del progetto ClimAlpTour

La maggioranza dei siti pilota ha un'estensione inferiore ai 300 km² e conta una popolazione stabilmente residente inferiore ai 10.000 abitanti. È possibile identificare un secondo gruppo di siti pilota, con un'area compresa tra 300 e 500 km² e meno di 15.000 abitanti stabilmente residenti.

I quattro siti pilota non rientranti in nessuno dei gruppi sopra menzionati sono notevolmente più grandi. In termini di area, Zgornje Posočje è il sito più grande con 941,5 km², e Heidiland/Pizolbahnen registra il maggior numero di abitanti stabilmente residenti (49.161).

L'altitudine media rappresentativa è stata calcolata dai partner utilizzando uno dei seguenti tre metodi possibili: calcolo basato sul modello digitale di elevazione; utilizzo di uno o più siti turistici principali come rappresentativi della maggior parte del sito o dell'area più importante ai fini turistici; calcolo della media aritmetica dei punti più alti e più bassi del sito pilota.

Per informazioni dettagliate sul metodo utilizzato da ogni area pilota, si rimanda al sito web del progetto.

Considerando l'altitudine media rappresentativa, Zgornje Posočje risulta essere il più basso tra i siti pilota (948 m), sebbene raggiunga i 2.858 m nel suo punto più alto. Valgrisenche vanta l'altitudine maggiore, con 2.556 m. Anche lo sviluppo altimetrico dei siti pilota varia in modo significativo: Les Gets, ad esempio, si estende in quota per 830 m, mentre Aletsch raggiunge i 3.527 m. La diversità fra queste diverse altitudini e estensioni in quota (*range*) influisce sulle condizioni climatiche dai vari siti, sulle loro attività economiche e turistiche, sulle loro culture e tradizioni.

2.1.2 Caratteristiche del turismo in ciascun sito pilota

L'Intensità turistica confronta il numero annuo di presenze turistiche (pernottamenti) con il numero di residenti stabili. Un indice di intensità turistica superiore a 1 indica che il turismo è l'industria dominante nel sito pilota. Ancora una volta, si nota una marcata differenza tra i siti pilota. Per Val d'Isère e Montgenèvre, valori di intensità turistica pari rispettivamente a 11,03 e 9,38 dimostrano la netta predominanza in questi siti del turismo come attività economica. Entrambi questi due siti pilota sono infatti comprensori sciistici in quota molto conosciuti, con economie dipendenti quasi interamente dal turismo e una popolazione stabilmente residente molto ridotta.

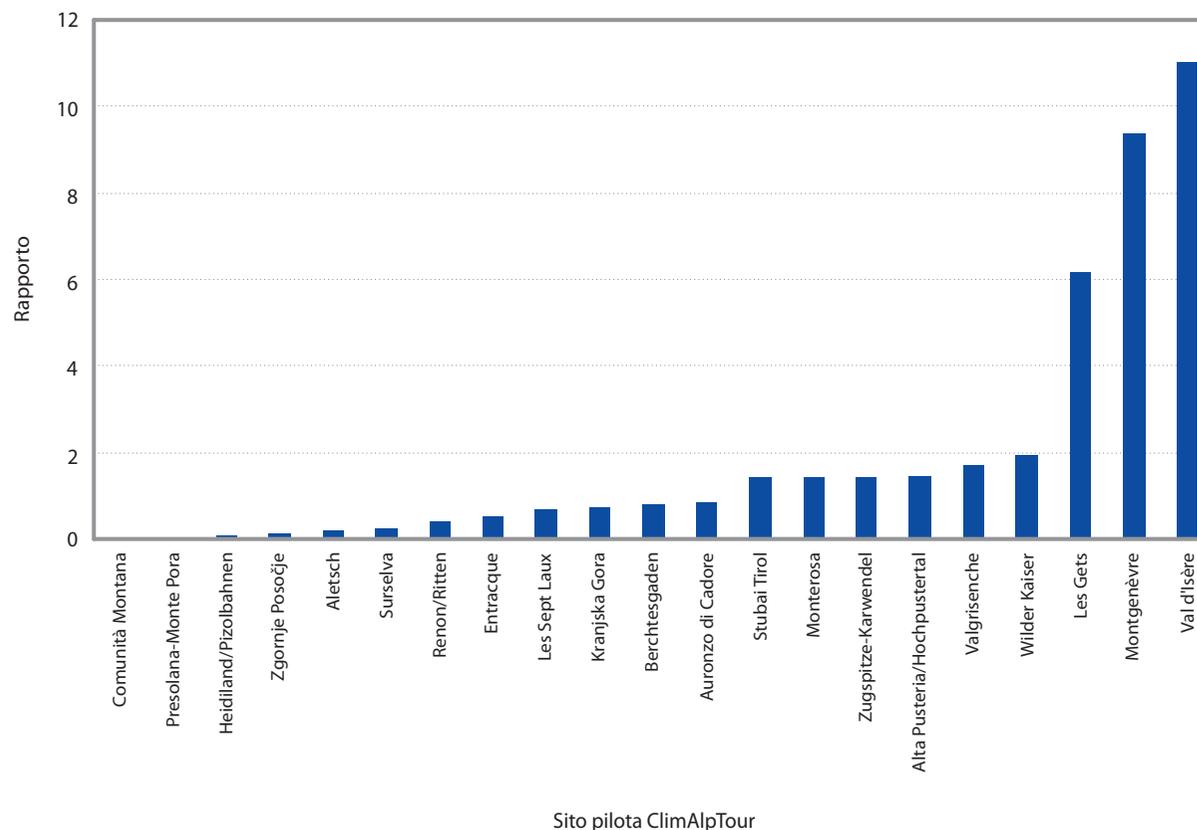


Figura 2.1.4: Intensità turistica (2008).

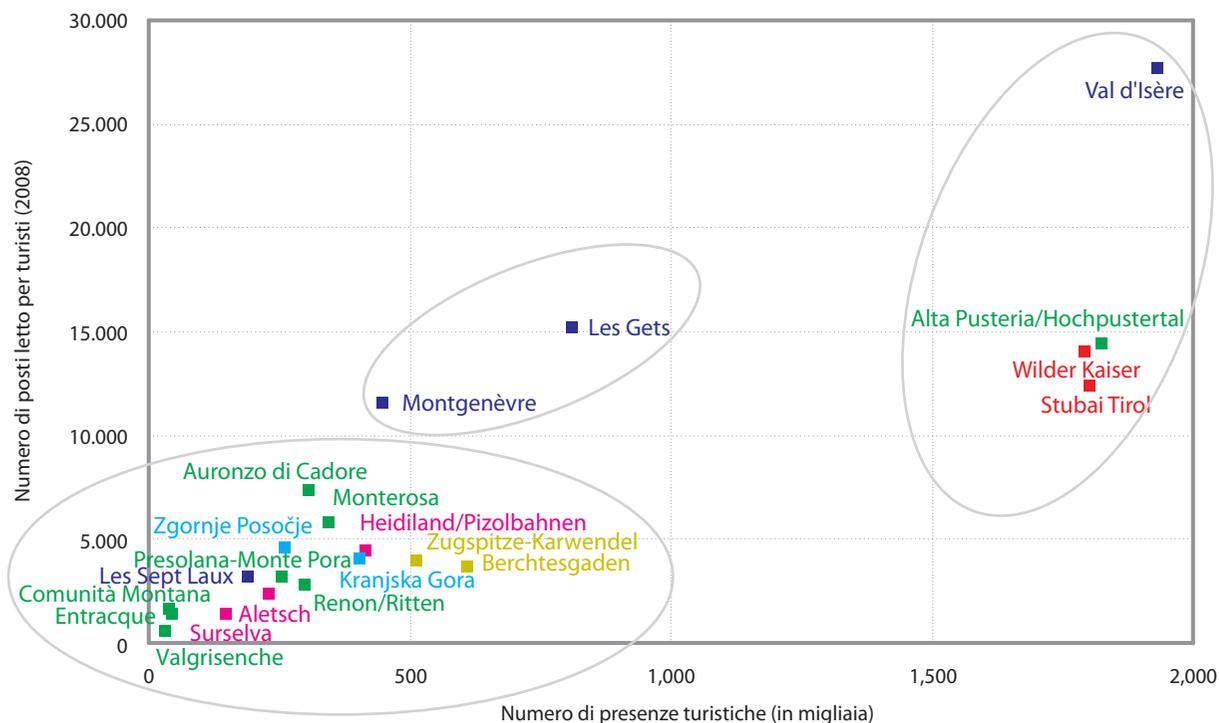


Figura 2.1.5: Confronto del numero di posti letto e delle presenze turistiche (2008).

Sul versante opposto, la Comunità Montana e Presolana-Monte Pora hanno un indice di intensità turistica pari, rispettivamente, a 0,02 e 0,06. La Comunità Montana presenta un basso numero di presenze rispetto agli altri siti pilota, mentre Presolana-Monte Pora ha una delle popolazioni residenti più numerose di tutti i siti pilota. Questo basso indice suggerisce quindi che il turismo è solo una delle molte attività economiche di questi siti.

La maggioranza dei siti pilota ha registrato, nel 2008, meno di 10.000 posti letto e meno di 500.000 presenze turistiche. Val d'Isère vanta il numero più alto di posti letto – oltre 27.500 – pur registrando un numero di presenze turistiche simile a quello di Alta Pusteria/Hochpustertal, Wilder Kaiser, e Stubai Tirol, che dispongono di un numero considerevolmente inferiore di posti letto. Les Gets, Les Sept Laux, e Montgenèvre hanno un numero di posti letto simile, ma

nel 2008 hanno lamentato un calo significativo delle presenze turistiche. Questo indica che Alta Pusteria/Hochpustertal, Wilder Kaiser, e Stubai Tirol hanno un tasso di occupazione camere maggiore rispetto ai siti pilota francesi considerati.

Il tasso di occupazione annuo lordo è un parametro calcolato da quasi tutte le località turistiche. Tuttavia, i tassi annui comunicati dai siti pilota si basano sulla durata, in giorni, della stagione turistica, che viene definita autonomamente da ciascun sito. Ciò non ha permesso un confronto omogeneo tra siti pilota. Per consentire il confronto tra siti, è stato calcolato un tasso annuo comune, prendendo in considerazione il numero di presenze turistiche nel 2008 e dividendo questo dato per il numero di posti letto moltiplicati per 365 giorni. Le stagioni estiva e invernale sono state calcolate in modo analogo: ognuna di esse è stata considerata di 182,5 giorni (6 mesi). Questo metodo tende a sottostimare il tasso di occupazione lordo di ciascun sito pilota rispetto al dato calcolato dalla località stessa; d'altro canto, mette in evidenza la capacità potenziale dei siti pilota, indicando in che misura possono puntare a occupare i posti letto nel corso di tutto l'anno. Uno degli obiettivi del progetto ClimAlpTour è infatti quello di proporre strategie all'industria del turismo, affinché possa sfruttare al meglio in futuro le proprie capacità latenti. È possibile confrontare l'importanza del turismo estivo rispetto a quello invernale calcolando il rapporto tra il numero di presenze turistiche in estate e in inverno. Un

rapporto maggiore di 1,5 indica che la stagione più importante per il sito pilota è quella estiva, mentre un rapporto inferiore a 0,75 indica la predominanza del turismo invernale. Un valore prossimo a 1 (0,75–1,5) indica la pressoché pari importanza del turismo estivo e di quello invernale, individuando un tipo di turismo «per tutte le stagioni» (sono state impostate soglie tali da produrre un'equa distribuzione in classi dei siti pilota). In base a questo dato, emerge nuovamente la diversità tra i siti pilota. Alcuni siti (Zgornje Posočje, Valgrisenche) sono infatti fortemente incentrati sul turismo estivo, mentre in altri (come i siti pilota francesi di Val d'Isère, Montgenèvre, e Les Gets) domina il turismo invernale.

Alla luce di quest'analisi dell'importanza del turismo estivo rispetto a quello invernale, i siti pilota del progetto ClimAlpTour possono essere raggruppati in tre classi:

- Siti pilota principalmente estivi:
 - Auronzo di Cadore, Berchtesgaden², Presolana- Monte Pora, Renon/Ritten, Valgrisenche, Zgornje Posočje, Zugspitze-Karwendel³.
- Siti pilota con un turismo «per tutte le stagioni»:
 - Comunità Montana, Entracque (valutazione qualitativa), Heidiland/Pizolbahnen, Alta Pusteria/Hochpustertal, Kranjska Gora, Surselva, Wilder Kaiser.
- Siti pilota principalmente invernali:
 - Aletsch, Brandnertal⁴, Les Gets, Les Sept Laux, Monterosa, Montgenèvre⁵, Stubai Tirol, Val d'Isère.

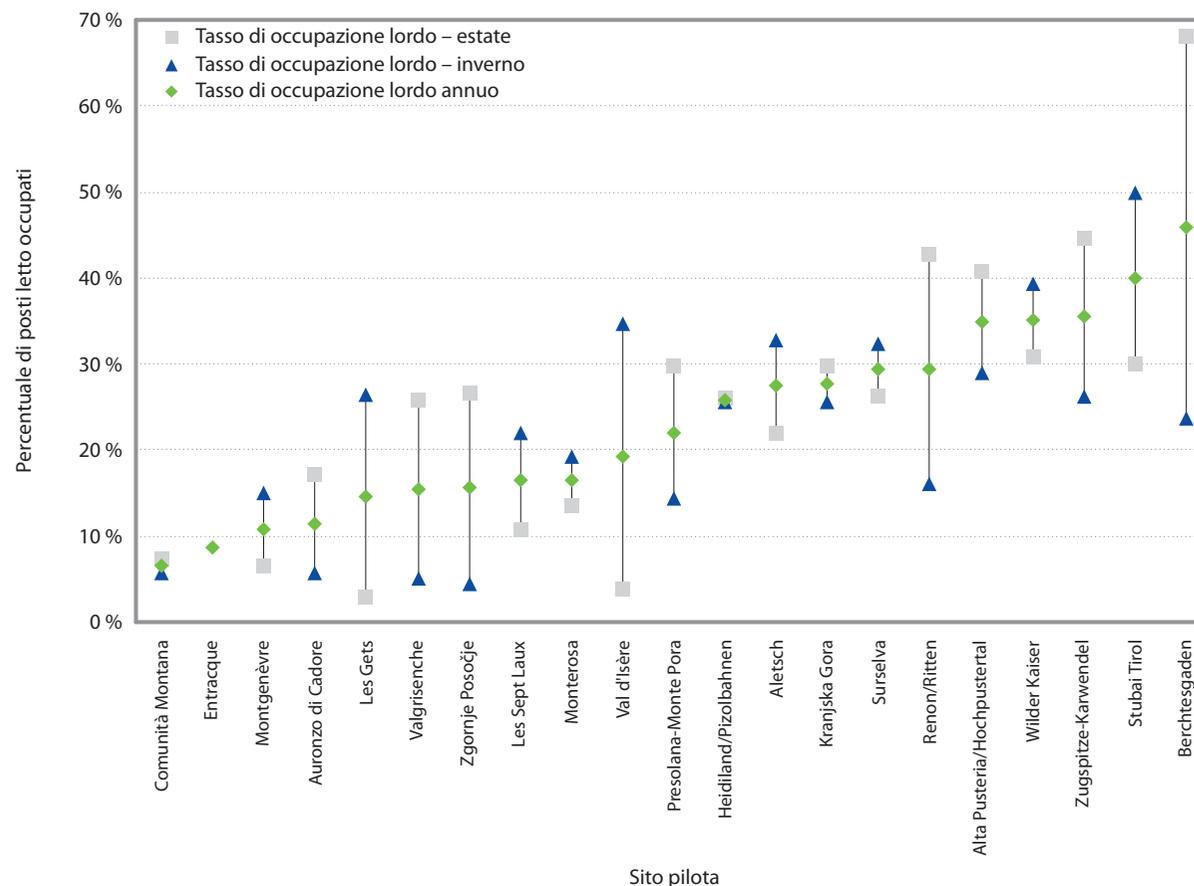


Figura 2.1.6: Tasso di occupazione lordo (2008).

² Il sito di Berchtesgaden non compare nel capitolo 3 poiché non sono state attuate azioni in loco.

³ Nel sito Zugspitze-Karwendel le attività sono concentrate in due sottoprogetti:

- Nel comune di Grainau, situato ai piedi del monte Zugspitze (da qui il nome «Zugspitze» nella denominazione del sito pilota), le attività si sono concentrate sullo sviluppo del sottoprogetto «Parco di esperienza della natura». I dati sono stati raccolti solo per il comune di Grainau stesso.
- Nella seconda area del sito pilota – Karwendel – le attività si sono concentrate sulla graduale realizzazione di un parco naturale.

⁴ Non essendo stata condotta la raccolta dei dati, il sito di Brandnertal manca delle figure e dei risultati di cui al capitolo 2.1. Il rapporto turismo estivo/invernale è stato calcolato allo scopo di posizionare il sito pilota all'interno di un gruppo congruo.

⁵ Il sito di Montgenèvre non compare nel capitolo 3 poiché non sono state attuate azioni in loco.

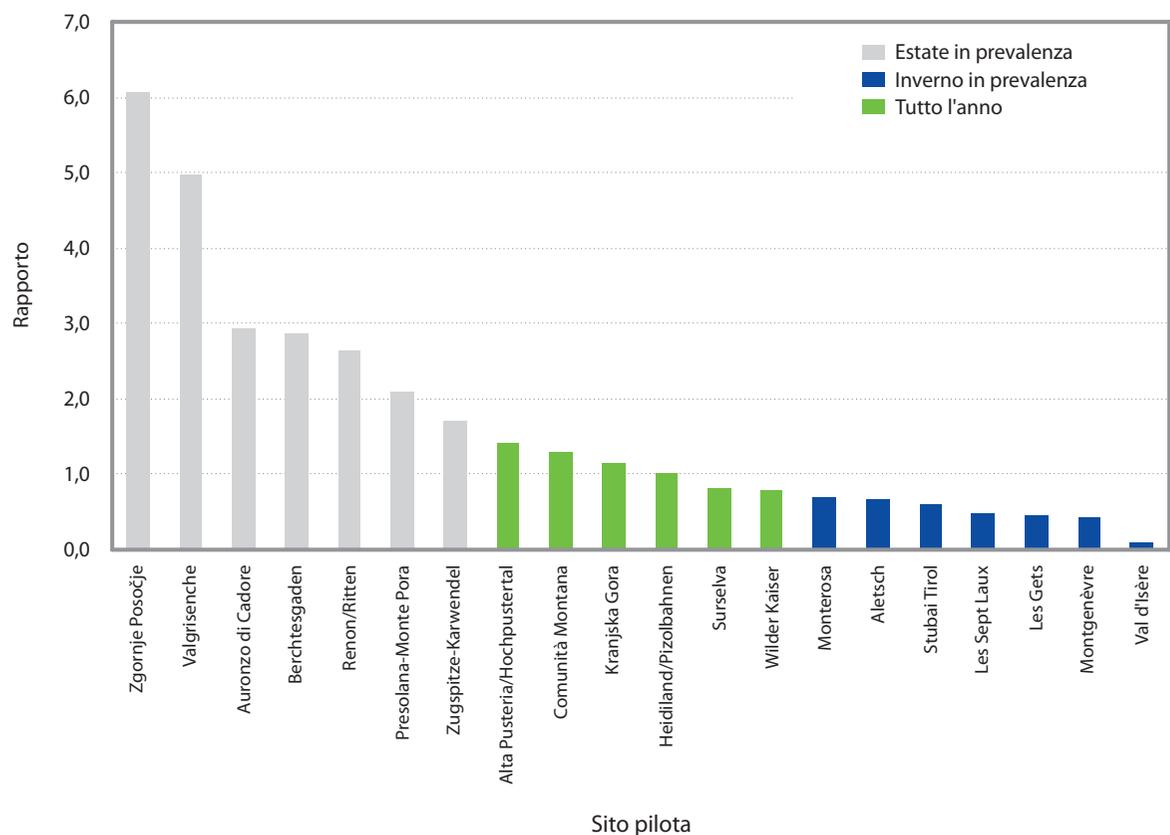


Figura 2.1.7: Rapporto tra presenze estive e presenze invernali.

2.2 Analisi del cambiamento climatico e dei suoi impatti sul turismo alpino

2.2.1 Panoramica sugli studi rilevanti condotti sui cambiamenti climatici

Lo studio sui cambiamenti climatici nelle Alpi »*Climate Changes over the Alps*« (Gallée 2010) presenta una panoramica su alcuni dei nuovi risultati della ricerca in materia di cambiamento climatico ottenuti dalla pubblicazione della relazione AR4 dell'IPCC (Solomon et al. 2007). Lo studio del 2010 prende in considerazione sia il surriscaldamento a lungo termine causato dalle emissioni di gas serra (GHGs), sia i fattori naturali che influiscono sul sistema climatico e sulla variabilità del clima.

Il clima delle Alpi è fortemente legato a quello dell'Europa. Una difficoltà incontrata negli studi risiede nel fatto che il clima europeo è influenzato – più o meno con la stessa intensità – da:

- fattori antropogenici (emissione di aerosol e gas serra);
- fattori naturali (forcing solare, eruzioni vulcaniche);
- variabilità interna (variazioni della circolazione atmosferica sopra l'Oceano Atlantico).

I modelli climatici globali, tra i quali un modello generale di circolazione combinato atmosfera-oceano e un modello del ciclo del carbonio, sono in grado di simulare l'evoluzione delle temperature a livello globale e continentale in modo sufficientemente accurato, determinando gli effetti dei fattori

antropogenici e naturali sui recenti cambiamenti climatici. In particolare, si sostiene che il surriscaldamento globale deriva da un aumento dei gas serra nell'atmosfera (cfr., ad es., Figura TS.29 nella relazione AR4 dell'IPCC; Solomon et al. 2007).

Ricerche recenti giungono inoltre alla conclusione che i cambiamenti della circolazione atmosferica hanno un impatto importante sui cambiamenti climatici in Europa. Variazioni dell'oscillazione Nord Atlantica (NAO) influenzano gli estremi invernali, come le temperature minime e le precipitazioni, e il deficit di umidità del suolo amplifica le ondate di calore estivo.

Una novità è rappresentata dall'inatteso indebolimento del ciclo solare. Per la prima volta da quando i cambiamenti climatici antropogenici hanno iniziato a farsi più rapidi, gli andamenti solari e antropogenici stanno seguendo direzioni opposte. È possibile che una riduzione dell'attività solare possa influenzare la circolazione atmosferica, causando un raffreddamento del clima europeo durante l'inverno e quindi mitigando il surriscaldamento globale, ma solo temporaneamente e su scala regionale.

2.2.2. Cambiamenti climatici e turismo nelle Alpi

Lo studio sui cambiamenti climatici e il turismo nelle Alpi »*Climate Change and Tourism in the Alps*« (Chaix 2010) analizza i potenziali impatti dei cambiamenti climatici su varie attività turistiche nei siti pilota del progetto ClimAlpTour. Tale analisi funge da punto di partenza per lo

sviluppo di strategie di adattamento per il turismo da parte dei decisori locali e degli stakeholder. L'analisi presenta elementi d'incertezza, che riguardano soprattutto i dati meteorologici di ciascun sito pilota (le stazioni meteorologiche si trovano spesso abbastanza distanti dalla località, registrano condizioni meteorologiche diverse e dispongono di serie di dati relativamente ridotte), la conoscenza delle caratteristiche specifiche del singolo sito pilota (aspetti topografici e microclimatici specifici), e la conoscenza delle caratteristiche specifiche delle attività turistiche presso ciascun sito. Pertanto i siti pilota sono invitati ad utilizzare l'analisi come base di partenza per un esame delle problematiche insieme agli esperti che conoscono l'area, le sfide e i potenziali impatti dei cambiamenti climatici a livello locale (ricercatori universitari, associazioni, ecc).

Per analizzare i cambiamenti climatici del passato vengono utilizzate serie storiche di dati sul clima (riguardanti, ad esempio, temperatura, piovosità e innevamento). Lo studio Histalp sui dati climatici nelle Alpi ha evidenziato quattro zone alpine nelle quali le condizioni climatiche sono rimasti praticamente identiche dal 1850 (cfr. Figura 2.2.1).

I dati rivelano un innalzamento graduale delle temperature pari a circa +0,75 °C dalla fine del diciannovesimo secolo fino agli anni '80 e successivamente una significativa accelerazione (cfr. Tabella 2.2.1).

Per quanto riguarda le precipitazioni, rimane relativamente difficile identificare una tendenza rilevante. Tuttavia, come si può osservare sulla mappa nella Figura 2.2.2, le Alpi me-

	1850/2007	1850/1975	1975/2007
NO	+1,71 °C	+0,84 °C	+1,63 °C
NE	+1,52 °C	+0,77 °C	+1,5 °C
SO	+1,51 °C	+0,75 °C	+1,53 °C
SE	+1,37 °C	+0,725 °C	+1,62 °C

Tabella 2.2.1: Innalzamento delle temperature per ciascun periodo (tendenza lineare). Dati Histalp <http://www.zamg.ac.at/histalp>

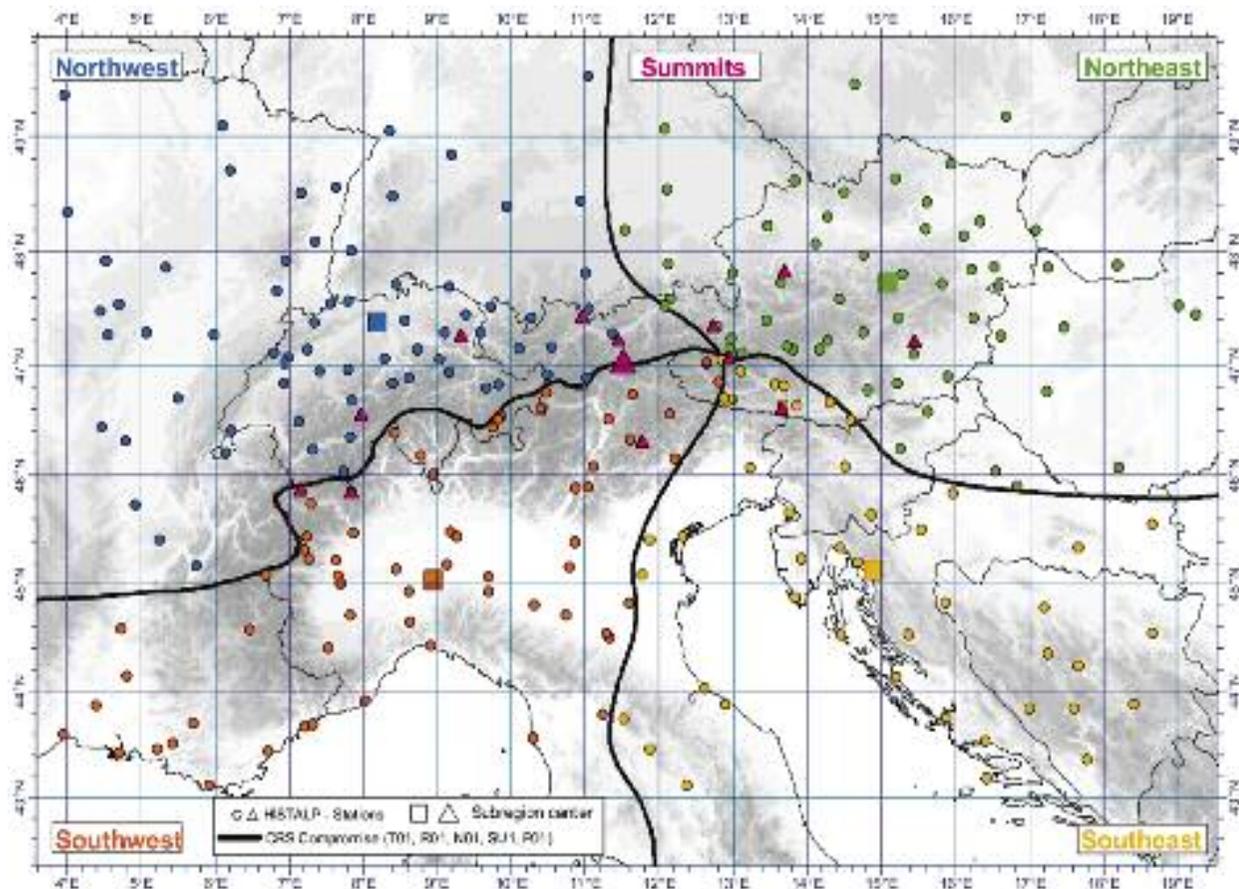


Figura 2.2.1: Mappa delle posizioni dei punti di rilevamento del progetto Histalp. Divisione delle Alpi in quattro sottoregioni climaticamente omogenee (NO, SO, NE, SE). (<http://www.zamg.ac.at/histalp>)

ridionali e orientali hanno registrato un calo delle precipitazioni dal 1960, e questo fenomeno è riscontrato anche dai dati del progetto Histalp.

I modelli climatici, come quello sviluppato nell'ambito del progetto UE *Prudence* e alcuni modelli dell'IPCC relativi all'Europa, offrono scenari credibili per la definizione dei cambiamenti nell'ambiente alpino, indicando le potenziali differenze tra le varie regioni delle Alpi.

A livello generale, gli ipotizzati impatti dei cambiamenti climatici nelle Alpi sono:

- innalzamento delle temperature;
- cambiamento del regime delle precipitazioni, con aridità più marcata durante l'estate;
- riduzione della copertura nevosa;
- cambiamento dei regimi dei corsi d'acqua, con alvei più aridi nel periodo estivo;
- riduzione delle risorse idriche;
- cambiamento delle pratiche agricole, della biodiversità e, conseguentemente, dei paesaggi;
- aumento dei rischi naturali: caduta massi, smottamenti, caduta di blocchi di ghiaccio, alluvioni.

Tutti questi impatti, in vari modi, potrebbero influenzare direttamente o indirettamente le attività turistiche.

Impatti dei cambiamenti climatici sul turismo estivo

- La minaccia principale per escursionismo, alpinismo e attività in alta quota è rappresentata dall'aumento dei pericoli naturali, come le valanghe e la caduta di massi di ghiaccio causati dallo scioglimento dei ghiacciai, smotta-

menti dovuti all'aumentata incidenza delle precipitazioni estreme, colate di fango e cadute di massi risultanti dallo scioglimento del permafrost.

- Le attività legate alla mountain bike potrebbero essere a rischio a causa dell'aumento dei pericoli naturali, ma non dovrebbero essere altrimenti pregiudicate dai cambiamenti climatici.
- Le attività in acqua, come il torrentismo, dipendono dal regime dei corsi d'acqua. Dati i cambiamenti climatici è lecito attendersi un significativo stress idrico, con livelli d'acqua molto bassi durante l'estate e quindi con il rischio di prosciugamento dei fiumi, anche qualora lo scioglimento dei ghiacciai (se presenti) compensi la carenza idrica a breve termine. È importante che i gestori delle risorse idriche e gli enti pubblici affrontino il problema delle risorse idriche con la massima attenzione poiché l'acqua è un elemento fondamentale per il turismo montano.
- Con l'innalzamento delle temperature è verosimile che cresca la popolarità del nuoto (nei laghi e nelle piscine), che porta con sé impatti ambientali potenzialmente dannosi.
- Al contempo, l'innalzamento delle temperature potrebbe portare un numero maggiore di turisti nelle Alpi durante l'estate, alla ricerca di temperature più fresche ad altitudini più elevate.

Impatti dei cambiamenti climatici sul turismo invernale

- Lo sci di fondo va incontro al rischio legato alla presenza di poca neve o addirittura all'assenza di neve in determinate

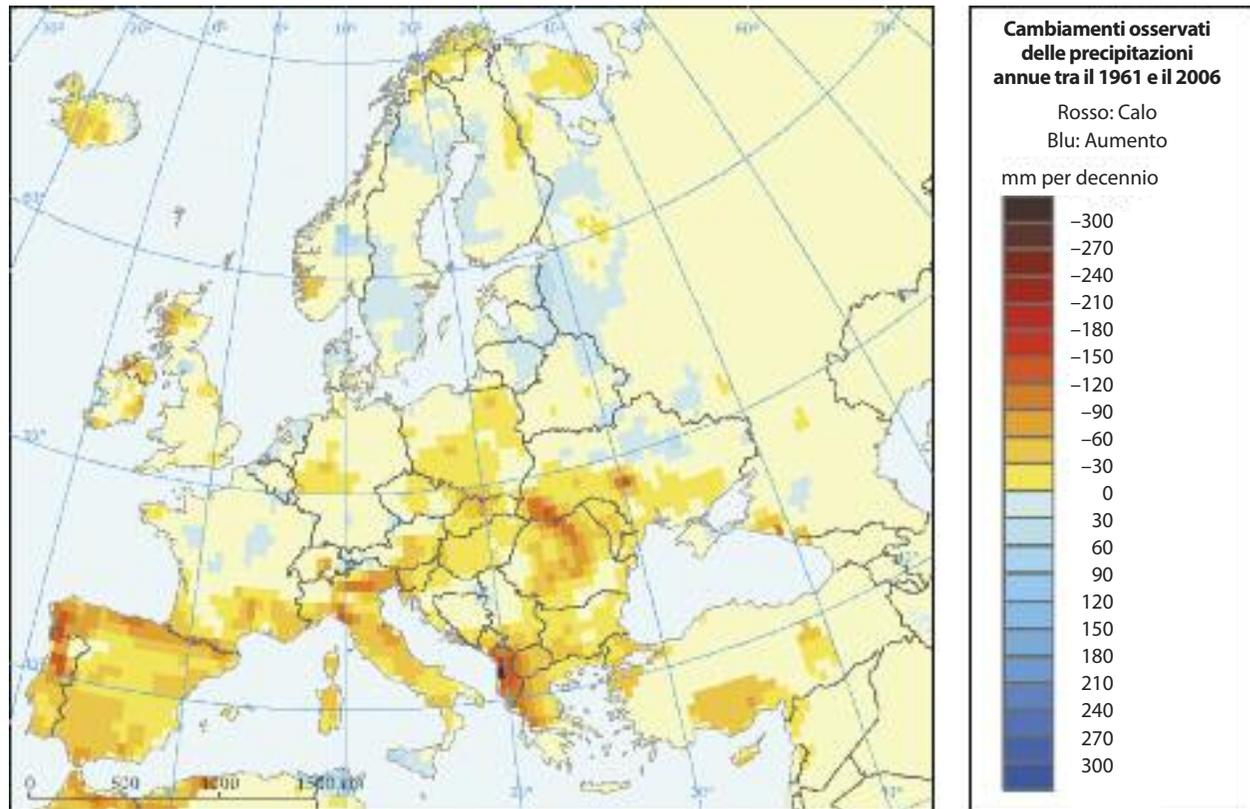


Figura 2.2.2: Cambiamenti osservati delle precipitazioni annue tra il 1961 e il 2006. Relazione dell'Agenzia europea dell'ambiente, AEA, sugli effetti del cambiamento climatico in Europa, 2008.

annate, che potrebbe precludere l'attività stessa. Le piste si trovano spesso ad altitudini relativamente basse, ma la copertura nevosa tende ad essere poco esposta al sole poiché le piste attraversano i boschi o si trovano a fondo-valle. Inoltre, le tecniche per l'accumulo della neve e la progettazione delle piste hanno dimostrato di essere efficaci. Le attività legate allo sci di fondo diventeranno maggiormente vulnerabili nei siti che hanno già problemi di mancanza di neve e che non possono espandersi ad altitudini maggiori.

- Lo sci alpino è l'attività turistica più vulnerabile ai cambiamenti climatici. Dagli anni '80 del novecento, la temperatura media invernale (dicembre-febbraio) nelle Alpi è aumentata di 1 °C e anche la variabilità inter-annuale si è fatta più pronunciata, con inverni privi di neve come il 2006/7, alternati ad inverni con nevicate abbondanti come il 2008/9. Gli impatti dei cambiamenti climatici sulla stagione invernale sono tutt'altro che lineari, e sono gli anni senza precipitazioni nevose a preoccupare i gestori dei centri turistici. A lungo termine, se le temperature continueranno ad aumentare il manto nevoso cambierà in modo significativo: si innalzerà il limite pioggia-neve e la copertura nevosa si scioglierà rapidamente in presenza di un anticiclone all'inizio o alla fine dell'inverno. Inoltre, se non saranno introdotte innovazioni tecniche straordinarie, le soluzioni tecniche di adattamento (neve artificiale, ecc.) non riusciranno a compensare interamente l'assenza di neve naturale.

Per valutare l'affidabilità della neve nei siti pilota del progetto ClimAlpTour, lo studio ha utilizzato la tecnica messa a punto dall'OCSE, che si basa sulla regola dei cento giorni e sull'altitudine della cosiddetta »linea di affidabilità della neve naturale«. Questo limite assume valori diversi a seconda delle località prese in considerazione, a causa delle notevoli differenze climatiche nelle diverse aree delle Alpi. Per ulteriori dettagli e informazioni aggiuntive si rimanda allo studio dell'OCSE (*Climate Change in the European Alps: Adapting Winter Tourism and Natural Hazards Management*, OCSE 2007).

Vanno considerati anche gli effetti del surriscaldamento sul limite della neve naturale certa. Secondo le previsioni, in un clima più caldo il limite della neve, e di conseguenza anche il limite della neve naturale certa, si innalzerà di 150 m per ciascun grado Celsius di aumento della temperatura (Föhn 1990; Haeberli & Beniston 1998). Dunque, per effetto dei cambiamenti climatici, la linea di affidabilità della neve naturale potrebbe spostarsi verso l'alto di 150 m, 300 m, o 600 m a fronte di un aumento della temperatura rispettivamente di 1, 2, o 4 °C. Con l'utilizzo di modelli climatici, è possibile determinare un orizzonte temporale in cui questo avverrà, in funzione delle maggiori temperature previste.

Sono stati inoltre considerati altri fattori locali che incidono sulle caratteristiche effettive del clima, quali, ad esempio, la topografia. L'orientamento e la pendenza dei pendii hanno un impatto importante sull'affidabilità della copertura nevosa sulle piste da sci, e l'orientamento generale delle piste di

una particolare stazione sciistica influisce sull'affidabilità generale della neve dell'intera stazione. Per ulteriori dettagli sull'analisi dell'affidabilità della neve di ciascun sito pilota si rimanda al già citato studio sui cambiamenti climatici e il turismo nelle Alpi »*Climate Change and Tourism in the Alps*« (Chaix 2010).

2.3 Strategie di adattamento del turismo alpino ai cambiamenti climatici: i risultati di un'analisi Delphi

2.3.1 Introduzione

Gli impatti dei cambiamenti climatici ricoprono una grande importanza per il futuro del turismo alpino. Data la sua particolare posizione, il fragile arco alpino è molto vulnerabile alle variazioni climatiche e sarà in particolare il turismo alpino a subirne le conseguenze. Oltre agli interventi di mitigazione, un ulteriore obiettivo è quello di sviluppare e di attuare adeguate strategie di adattamento per le destinazioni turistiche delle Alpi (cf. Abegg et al. 2007; CIPRA 2006; IPCC 2007). È impossibile separare in modo preciso l'aspetto dell'adattamento da quello della mitigazione: di fatto le strategie di adattamento e mitigazione sono due facce della stessa medaglia.

Nell'ambito del progetto ClimAlpTour è stata condotta un'analisi Delphi per determinare quali siano le strategie di

adattamento per il turismo alpino estivo e invernale. L'indagine intendeva analizzare come il settore turistico reagisce agli effetti dei cambiamenti climatici. Sono stati analizzati vari tipi di strategie di adattamento e i ruoli dei singoli attori nel processo di adattamento.

2.3.2 Metodo e approccio

L'analisi Delphi segue la metodologia della ricerca sociale qualitativa: tramite una procedura multi-livello, viene somministrato a un gruppo di esperti un questionario su una determinata tematica con l'intento di ottenere una raccolta sistematica di pareri esperti.

Quest'analisi Delphi ha coinvolto un elevato numero di esperti appartenenti al mondo della ricerca, del turismo, della pubblica amministrazione e delle ONG.⁶ Lo studio verteva sui seguenti quesiti:

- In che modo i cambiamenti climatici influiscono sulla domanda turistica e sul comportamento dei turisti, in particolare sulla scelta della destinazione e delle attività?
- Quali strategie seguono le destinazioni per adattarsi alle conseguenze dei cambiamenti climatici?
- Quali sono gli attori e i gruppi di attori interessati? Quale ruolo svolgono nel processo di adattamento?

Il sondaggio si è svolto in due tornate tra marzo 2009 e ottobre 2010⁷. Le risposte della prima tornata sono state

valutate in base a criteri qualitativi. Alla luce di questi risultati, agli esperti sono state sottoposte ulteriori domande più approfondite nel corso di una seconda tornata di rilevamento.

2.3.3 Risultati

Comportamento dei visitatori, scelta della destinazione, attività dei visitatori

Secondo gli esperti, la maggior parte dei visitatori riscontra il problema dei cambiamenti climatici ma, per lo più, non dimostra la volontà di cambiare le proprie abitudini di vacanza. C'è anche una significativa minoranza di visitatori disposta ad accettare le conseguenze dei cambiamenti climatici sulle proprie vacanze, a patto di non dover subire limitazioni personali troppo rilevanti.

In futuro, la gran parte dei visitatori continuerà a scegliere destinazioni di vacanza tradizionali. L'aspetto dell'autenticità incontra crescente interesse da parte di target group più esigenti. La richiesta di destinazioni di vacanza «autentiche» continuerà dunque a crescere, senza superare però la domanda relativa a servizi turistici convenzionali.

Per quanto riguarda la stagione estiva, le destinazioni alpine avranno un vantaggio competitivo rispetto ad altre destinazioni con temperature più elevate (ad es. l'area mediterranea).

In inverno, invece, un numero crescente di turisti potrebbe

decidere di evitare talune destinazioni alpine a causa della sempre minore disponibilità di neve naturale. Una contro-misura efficace potrebbe essere quella di sviluppare offerte interessanti non legate alla neve. Altra strategia comunemente praticata è quella di ricorrere alla neve artificiale in modo mirato. Si tratta però di una pratica relativamente costosa, che grava ulteriormente sulle risorse naturali.

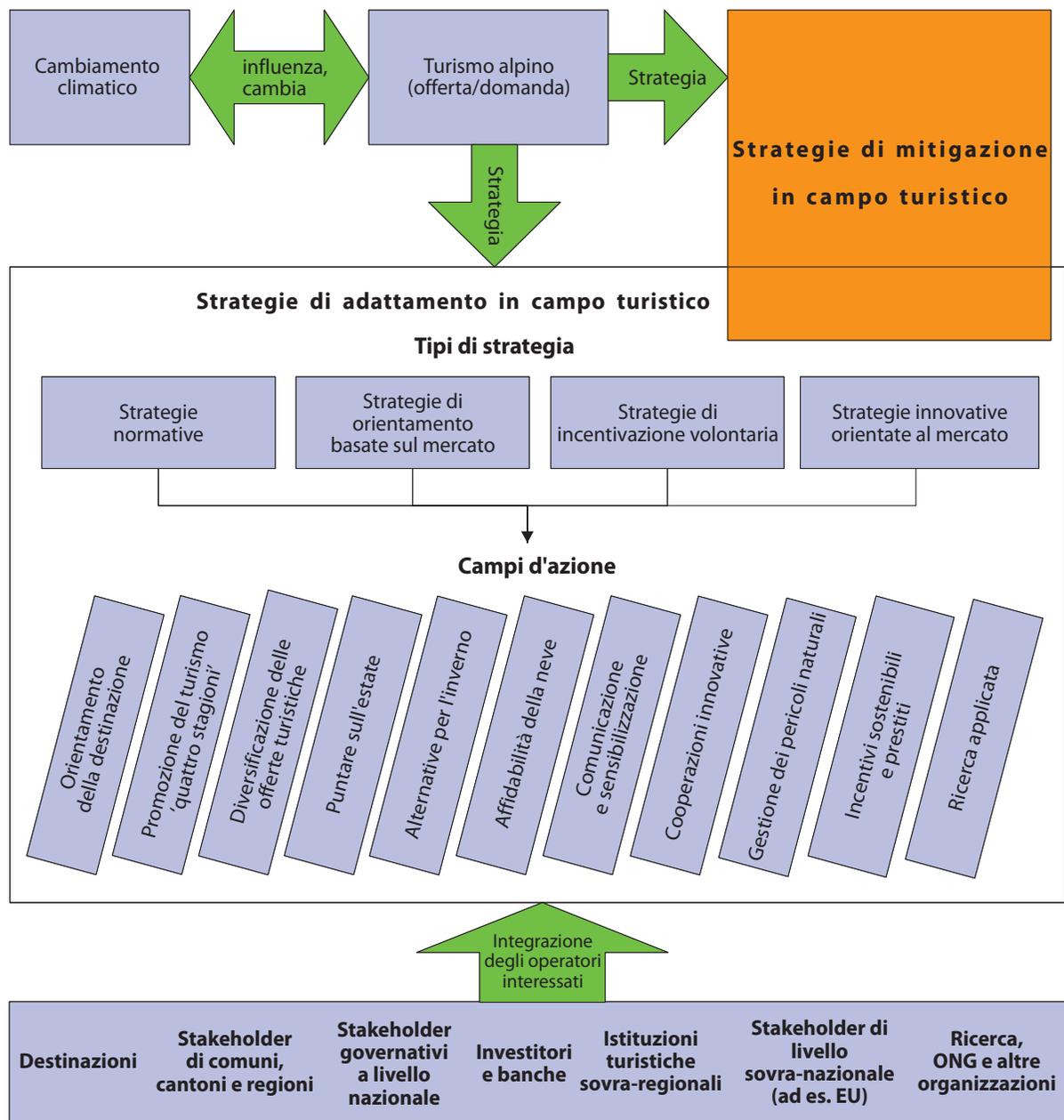
Molti visitatori sceglieranno sempre più spesso aree sciistiche a quote più elevate, con garanzia di neve, così da poter praticare le tradizionali attività invernali. Una certa parte di visitatori risponderà in modo sempre più favorevole ad altre attività invernali, quali l'escursionismo o altre attività sulla neve a contatto con la natura, e ad attività non legate alla neve (ad es. wellness, intrattenimento). Crescerà l'importanza delle attività non dipendenti dalla neve, che si affiancheranno a quelle legate alla neve, soprattutto in aree sciistiche a bassa quota.

Strategie di adattamento e stakeholder

Gli esperti intervistati hanno individuato un numero elevato di possibili strategie di adattamento e le hanno suddivise in base alle varie categorie di stakeholder coinvolti. Tali strategie si possono classificare in undici macro campi d'azione e quattro tipi diversi di strategie. Le relazioni tra tipi di strategie, campi d'azione e categorie di attori sono riportate nella figura 2.3.1.

⁶ Gli esperti sono stati individuati con il prezioso aiuto dei partner ClimAlpTour. L'obiettivo era quello di trovare esperti provenienti da settori, ambiti e paesi diversi delle regioni linguistiche coinvolte. Alla prima tornata di indagine hanno partecipato 39 esperti di sei paesi alpini; la seconda tornata ha coinvolto 18 esperti, tra cui solo un esperto francese e due italiani.

⁷ L'indagine è stata condotta usando uno strumento di valutazione on-line denominato «Q-Feedback» e messo a punto dall'Università di Scienze Applicate di Rapperswil. Il questionario era disponibile in tedesco, francese, italiano e sloveno, e comprendeva domande aperte, chiuse e campi di commento.



I quattro tipi di strategie hanno pesi diversi a seconda dei diversi campi di azione:

- «Strategie normative»: agiscono sulle condizioni quadro delle attività economiche e riguardano principalmente i campi di azione collegati alla protezione della natura, del paesaggio e dell'ambiente (ad esempio, la protezione dai rischi naturali, l'innevamento artificiale, o la decisione di ampliare le aree sciistiche sposandole a quote più elevate). Le strategie di divieto sono ritenute relativamente poco importanti dagli esperti.
- «Strategie di orientamento basate sul mercato»: tendono a influenzare i processi economici attraverso incentivi finanziari. Agiscono sulle condizioni-quadro dell'economia e della società e quindi puntano alla mitigazione dei cambiamenti climatici (ad esempio, intervengono sul prezzo dell'energia per regolare il consumo energetico).
- «Strategie di incentivazione volontaria»: stimolano gli attori turistici a modificare volontariamente il proprio comportamento attraverso l'incoraggiamento, la sensibilizzazione e lo scambio di esperienze. Per gli esperti queste strategie rivestono grande importanza e possono essere utilizzate in quasi tutti i campi d'azione indicati (ad esempio, per il ri-orientamento e la diversificazione delle destinazioni).
- «Strategie innovative orientate al mercato»: sono costituite da prodotti e servizi turistici innovativi che pongono

Figura 2.3.1: Campi d'azione, tipi di strategie e attori coinvolti.

l'adattamento al centro dell'attività delle destinazioni e tendono a influenzare il mercato turistico e la domanda. Queste strategie riguardano tutti i campi di azione collegati all'orientamento e alla diversificazione delle destinazioni e allo sviluppo di nuove opportunità turistiche. Sono giudicate molto importanti dagli esperti.

I singoli gruppi d'azione ricoprono un ruolo variabile e svolgono funzioni specifiche nel processo di adattamento.

- Comuni, Cantoni e Regioni, così come i governi nazionali, hanno la massima importanza. Oltre ad applicare le leggi si occupano delle attività di sensibilizzazione presso le destinazioni turistiche e gli attori interessati, creando le condizioni quadro che favoriscono l'adattamento.
- Le destinazioni turistiche e i loro attori sono la base dell'economia del turismo e sono quindi i soggetti – chiave per l'attuazione delle misure, eppure la loro importanza è considerata inferiore a quella dei soggetti governativi.
- Media importanza è attribuita alle istituzioni turistiche sovregionali (che svolgono attività di lobbying, informazione e sensibilizzazione), agli attori a livello sovranazionale (che si occupano della creazione e del coordinamento di un quadro giuridico per l'adattamento) e agli attori della ricerca, alle ONG e alle altre organizzazioni (che si occupano del monitoraggio professionale e critico e della sensibilizzazione).
- Importanza limitata è attribuita agli investitori e alle banche (finanziamenti, prestiti). Si presume tuttavia che ci siano grandi differenze tra i singoli Paesi.

L'importanza dei diversi gruppi di attori varia in funzione del tipo di strategie. Le strategie normative di divieto sono, per lo più, compito di attori governativi a vari livelli. Le strategie volontarie e orientate al mercato rientrano maggiormente nell'ambito di responsabilità degli operatori turistici.

2.3.4 Conclusioni

Anche in presenza di notevoli impatti dei cambiamenti climatici, il turismo invernale tradizionale manterrà la sua funzione nel breve e medio periodo. Modifiche di rilievo si attendono invece a medio e lungo termine. Rimane il problema di comprendere come le attività alternative non legate alla neve possano compensare l'importanza economica del turismo tradizionale legato allo sci.

Oltre che i cambiamenti climatici, a determinare la reazione del mercato turistico alpino saranno le future tendenze e preferenze dei vari segmenti di clientela. La maggior parte dei turisti non sembra intenzionata ad adattarsi agli impatti dei cambiamenti climatici in modo volontario. Molti reagiscono scegliendo, ove possibile, destinazioni diverse (ad esempio, aree con neve garantita).

Mentre gli effetti dei cambiamenti climatici minacciano sempre più il turismo invernale, essi potrebbero di fatto favorire il turismo alpino estivo grazie al vantaggio competitivo delle Alpi. Si prevede tuttavia che le maggiori presenze estive non riusciranno a compensare completamente la contrazione di arrivi prevista per l'inverno.

Gli esperti mostrano di apprezzare soprattutto le strategie di tipo volontario; si dichiarano scettici invece in merito a quelle normative, alle quali si dovrebbe ricorrere solo quando le strategie volontarie e orientate al mercato non funzionano.

Rivestono grande importanza le iniziative di adattamento a vari livelli realizzate intraprese al di fuori delle destinazioni turistiche. Le mete turistiche e i loro stakeholder sono fondamentali per realizzare il cambiamento; tuttavia, le attività intraprese a livello regionale/nazionale sono molto importanti per la sensibilizzazione dell'opinione pubblica e per la creazione delle condizioni più adatte allo sviluppo di strategie di adattamento.

Risulta evidente che le strategie di adattamento ai cambiamenti climatici messe a punto dalle destinazioni dovrebbero formare parte integrante delle strategie di sviluppo delle località e non essere trattate come qualcosa a sé stante. Nello scegliere le strategie adatte a ogni singola destinazione, va ricordato che le Alpi sono tutt'altro che una regione omogenea: esse presentano infatti grandi differenze regionali sia sul fronte delle condizioni naturali e del paesaggio, sia su quello degli aspetti socioeconomici. Inoltre, non bisogna dimenticare che il processo di adattamento turistico ha anche un'importante dimensione panalpina e transnazionale, che riguarda, ad esempio, la creazione di standard panalpini su come gestire gli effetti dei cambiamenti climatici.

2.4 Sviluppo di un *portfolio* di prodotti

2.4.1. Approccio di base e utilizzo di *portfolio* di prodotti turistici nella pianificazione strategica delle destinazioni

Il metodo del *portfolio* è una tecnica di analisi e visualizzazione ben nota in economia aziendale. Il suo scopo principale è quello di sostenere la pianificazione strategica e i processi di gestione del cambiamento in ambienti complessi. Applicando questo metodo alla pianificazione regionale e alla gestione della destinazione, ClimAlpTour intende aprire nuove prospettive di studio dei processi di adattamento legati ai cambiamenti climatici. In particolare si prefigge di:

- assegnare diverse priorità ai bisogni e alle opzioni di adattamento, analizzando soprattutto le conseguenze economiche dei vari cambiamenti delle attività turistiche offerte da una destinazione;
- garantire che le future strategie di adattamento locali siano immediatamente applicabili nella regione specifica;
- elaborare scenari futuri sulla base dei portafogli di prodotti turistici correnti utilizzando la stessa tecnica;
- derivare profili sistematici evidenziando i punti di forza e di debolezza legati al turismo della destinazione;
- creare una base di discussione nei diversi contesti di sviluppo strategico e decisionale (laboratori locali e istituzioni sovraregionali).

I portafogli prodotti a vocazione turistica mostrano sia l'attuale struttura dell'offerta turistica all'interno di una destinazione,

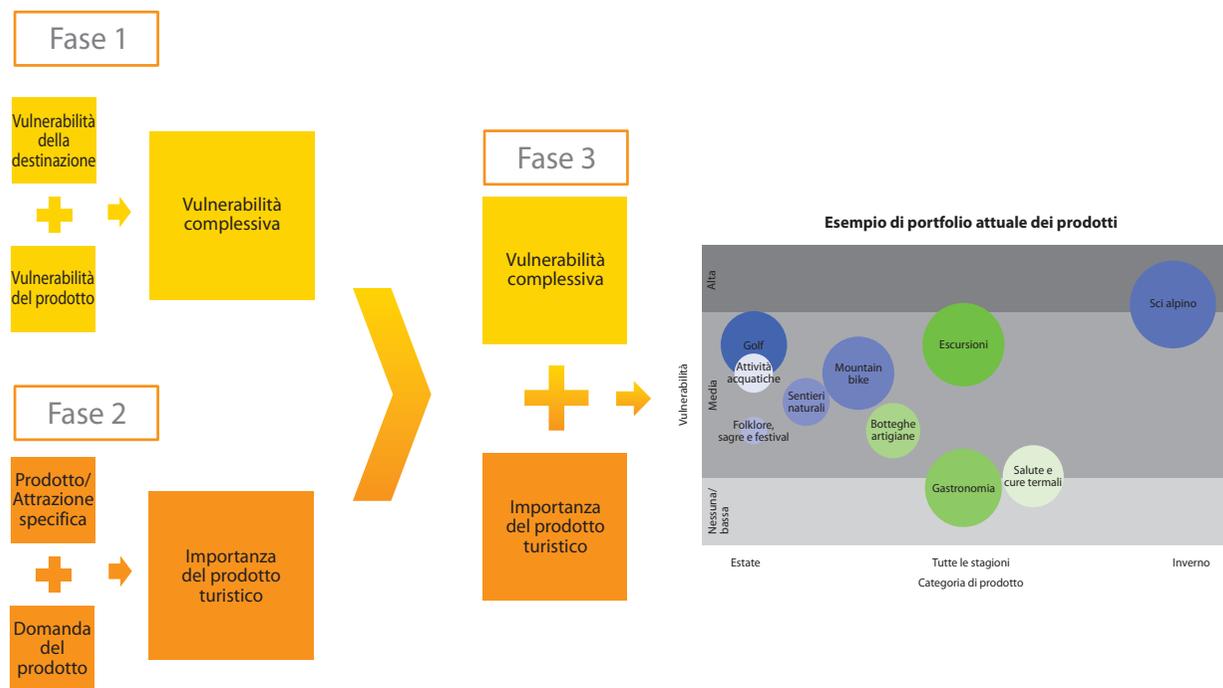


Figura 2.4.1: Fasi di sviluppo di un portfolio prodotti per un sito pilota.

sia la vulnerabilità del sito a fronte di cambiamenti climatici futuri.

Poiché l'oggetto di analisi è il settore turistico regionale, il metodo del *portfolio* ha un accento prevalentemente economico. La valutazione tuttavia tiene conto anche degli impatti ambientali e sociali del cambiamento climatico (procedura consueta nel progetto ClimAlpTour).

2.4.2 Passi per lo sviluppo di un *portfolio* di prodotti

Sviluppare un *portfolio* di prodotti è un processo complesso: sono molti i parametri da prendere in considerazione, misurare, analizzare e combinare per creare un *portfolio* esaustivo. Nell'ambito di ClimAlpTour, i *portfolio* sono stati realizzati con l'intento di mostrare i prodotti turistici più importanti per una determinata località e, parallelamente, la loro vulnerabilità ai cambiamenti climatici in quel contesto specifico. Lo sviluppo dei *portfolio* si è strutturato in tre fasi.

Fase 1: innanzitutto, è stata stimata la vulnerabilità complessiva di ciascun sito pilota. Questa valutazione comprende sia la vulnerabilità della destinazione, sia quella dei prodotti. Il grafico riporta la vulnerabilità complessiva sull'asse y suddivisa in tre classi (alta, media e bassa).

Fase 2: i principali prodotti turistici dei siti pilota vengono identificati e suddivisi in «estivi», «invernali», «per tutte le stagioni» e posizionati sull'asse delle ascisse (x). Per ciascun sito pilota viene stimata l'importanza di questi prodotti analizzando il loro livello di importanza per la destinazione

o i dati di vendita (fatturato). Nel grafico l'importanza è espressa dalla dimensione di ogni.

Fase 3: infine, si è provveduto a riportare nel grafico sia la vulnerabilità complessiva, sia l'importanza del prodotto turistico (suddividendole per stagione), riuscendo così a creare un *portfolio* prodotti per ogni sito pilota (si veda figura 2.4.2).

Quanto più una bolla è vicina alla zona grigia scura del grafico, tanto più vulnerabile è il prodotto stesso.

Il processo che porta alla creazione dei portafogli (fasi da 1 a 3) viene spiegato in dettaglio nelle sezioni seguenti.

2.4.3 Valutazione della vulnerabilità

Valutare la vulnerabilità della destinazione e dei prodotti turistici è stato un compito impegnativo.

In letteratura è difficile trovare definizioni coerenti di cosa si intende per vulnerabilità. Non esiste consenso su che cosa descrive il concetto di vulnerabilità, quali fattori lo costituiscono, o come può essere misurato. Le definizioni di vulnerabilità variano in funzione del contesto (economico, ambientale o sociale) in cui essa viene analizzata. Tuttavia, si possono distinguere due diversi approcci a riguardo: «l'approccio rischio – pericolo naturale» che considera la vulnerabilità dal punto di vista della natura o del clima, e «l'approccio vulnerabilità sociale» che valuta la questione dalla prospettiva della società e dell'economia. Il primo descrive la vulnerabilità come una relazione esposizione – risposta in cui fattori esterni determinano il grado di vulnerabilità, mentre il secondo considera principalmente i parametri socioeconomici



Figura 2.4.2: Esempio di grafico per lo sviluppo di un portfolio prodotti.

e strutturali, senza la necessità di un fattore esterno. Un approccio integrato dovrebbe considerare sia l'impatto determinante di un evento esterno, sia i fattori socioeconomici (Dietz 2006). Data questa componente socioeconomica, per misurare la vulnerabilità è necessario raccogliere una serie di dati da varie fonti. Mentre è possibile trovare dati climatici disponibili per punti specifici di una determinata area, i dati socioeconomici e demografici sono spesso disponibili solo a livello geopolitico (governo nazionale, statale, o locale) e, per tale ragione, le informazioni devono essere raccolte su scale diverse e si presentano in forme diverse (ad esempio, quantitativa o qualitativa) (Preston 2008).

Secondo Preston (2008) «tra le maggiori sfide da affrontare quando si prova a rilevare la vulnerabilità vi sono l'identificazione di informazioni appropriate e di indicatori per definire la vulnerabilità biofisica e sociale / ambientale e del modo in cui le informazioni devono essere integrate» (Preston (2008).

La vulnerabilità può essere suddivisa in vulnerabilità economica di un paese o di un'azienda, vulnerabilità ambientale di una regione o di un ecosistema, e vulnerabilità sociale di una popolazione. Tuttavia, non esiste una definizione chiara dei confini tra vulnerabilità economica, ambientale e sociale (Dietz 2006).

Le sezioni seguenti illustrano l'approccio seguito per la creazione di *portfolio* di prodotti e forniscono una panoramica della situazione odierna nelle destinazioni considerate, così da poter esaminare la vulnerabilità del settore del turismo e dei prodotti turistici nei siti pilota del progetto ClimAlpTour. Vengono presentati anche i *portfolio* di prodotti reali dei siti pilota ClimAlpTour (per i quali sono stati resi disponibili dati e sono state fornite statistiche sul fatturato). Questi *portfolio* possono essere utilizzati quali strumento per avviare le discussioni nei siti pilota e possono dare indicazioni importanti sulle possibili strategie di adattamento da seguire per prodotti specifici e per la stessa destinazione.

Valutazione della vulnerabilità della destinazione (economica, ambientale e sociale)

Come accennato in precedenza, ci sono tre aree di vulnerabilità da considerare quando si cerca di definire la vulnerabilità di un paese, di una regione o di una comunità:

- la vulnerabilità economica
- la vulnerabilità ambientale
- la vulnerabilità sociale

Il turismo è trasversale a tutti questi pilastri.

Vulnerabilità economica

Nella prima fase è stata valutata la situazione economica di ciascun sito pilota. A tal fine sono stati considerati e analizzati i seguenti indicatori di benessere economico e di dipendenza dal turismo:

- PIL come uno degli indicatori chiave per misurare il benessere economico⁸

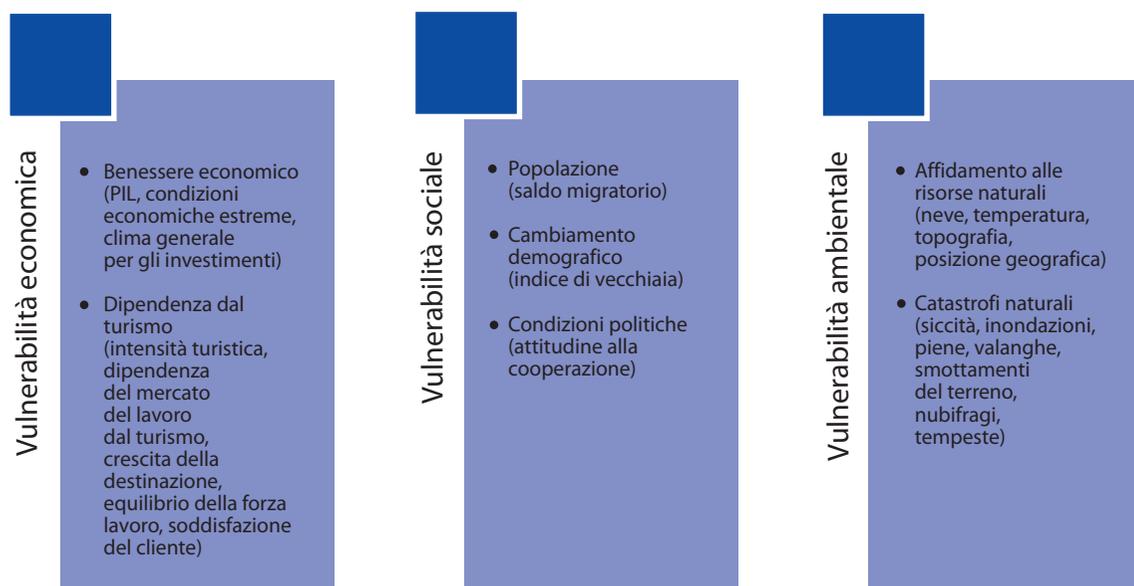


Figura 2.4.3: Tre pilastri della misurazione della vulnerabilità.

La vulnerabilità della destinazione è data dalla combinazione della vulnerabilità economica, sociale e ambientale (parametri derivati dalla raccolta dati primaria e secondaria). Ogni parametro è stato pesato e gli è stata assegnata una stima di vulnerabilità compresa tra 1 e 5. Tutti i parametri sono stati poi sommati ed è stata calcolata una vulnerabilità ponderata per la destinazione.

»Direzione«: – riduce la vulnerabilità e + aumenta la vulnerabilità.

»Generale«: Attribuita da HM.

»Pertinente«: Considerando solo gli elementi per i quali erano disponibili dati presso il sito pilota del caso.

»Standardizzata«: standardizzata a 100.

Stimato da HM sulla base dei valori dei siti pilota.

Calcolo: importanza x stima della vulnerabilità.

Vulnerabilità della destinazione	Parametro	Domanda precisa	N. indicatore	Raccolta dati	Direzione di impatto	Importanza/Ponderazione (Generale)	Importanza/Ponderazione (Pertinente)	Importanza/Ponderazione (Pertinente) standardizzata	Sito pilota	Stima della vulnerabilità del sito pilota	Stima della vulnerabilità del sito pilota (ponderata)
Vulnerabilità economica	Sviluppo economico generale (PIL)	Tasso reale di crescita del PIL; tasso di crescita del PIL negli ultimi 5 anni (tendenza 2002–2008).	A1	Secondaria	–	10%	10%	13%	Valori dalla raccolta dati	1–5	Calcolata
	Condizioni economiche estreme	Le notizie su eventi economici estremi, come fallimenti e scandali, riguardanti la destinazione sono aumentate negli ultimi cinque anni. Ci si aspetta che le notizie su eventi economici estremi, come fallimenti e scandali, riguardanti la destinazione aumentino durante i prossimi cinque anni.	A11i, A11ii	Primaria	+	2%	2%	3%	Valori dalla raccolta dati	1–5	Calcolata
	Clima generale degli investimenti	Le condizioni per gli investimenti riguardanti nuovi progetti ecologici nella regione sono state generalmente favorevoli negli ultimi cinque anni. Il clima generale per gli investimenti nella regione è stato generalmente favorevole negli ultimi cinque anni.	A4i, A4ii	Primaria	–	4%			Valori dalla raccolta dati		Calcolata
	Intensità di turismo	Rapporto: pernottamenti dei turisti / (popolazione residente * 100) => Interpretazione: T>1: il turismo è un settore economico dominante della località.	D30	Secondaria	+	14%	14%	18%	Valori dalla raccolta dati	1–5	Calcolata
	Dipendenza del mercato del lavoro dal turismo	Rapporto: (n. di occupati, soggetti all'imposta sul reddito, in settori dipendenti dal turismo quali commercio, alberghi, ristorazione e trasporti + pernottamenti / 500) / 2 / n. totale di occupati soggetti all'imposta sul reddito.	A3	Secondaria	+	10%	10%	13%	Valori dalla raccolta dati	1–5	Calcolata
	Crescita della destinazione	Numero totale di letti disponibili per i turisti (alloggi) durante gli ultimi otto anni (2000–2008).	D9	Secondaria	+	7%	7%	9%	Valori dalla raccolta dati	1–5	Calcolata
	Equilibrio della forza lavoro (lavoratori migranti vs. locali – autenticità)	Quale percentuale della forza lavoro presente nella località proviene dall'estero in estate (approssimativamente)? Quale percentuale della forza lavoro presente nella località proviene dall'estero in inverno (approssimativamente)?	A7i, A7ii	Primaria	+	5%	5%	6%	Valori dalla raccolta dati	1–5	Calcolata
	Soddisfazione del cliente questionari ai visitatori	Quanto l'ha soddisfatta il soggiorno presso la località? Ricerche nuove o esistenti e questionari ai visitatori.	D37	Primaria e secondaria	–	9%			Valori dalla raccolta dati		Calcolata
Vulnerabilità sociale	Saldo migratorio	Saldo migratorio (residenti che si trasferiscono nella destinazione/ residenti che lasciano la destinazione) 2002–2008	A12	Secondaria	–	7%	7%	9%	Valori dalla raccolta dati	1–5	Calcolata
	Indice di vecchiaia	Cambiamento demografico (invecchiamento / ringiovanimento della società) 2008	A13a	Secondaria	+	8%			Valori dalla raccolta dati		Calcolata
	Spirito comunitario	La destinazione ha un forte spirito di comunità, i residenti stabili/ permanenti collaborano e si sostengono a vicenda	A5i	Primaria	–	4%	4%	5%	Valori dalla raccolta dati	1–5	Calcolata
Vulnerabilità ambientale	Vulnerabilità ambientale	Media delle precipitazioni nevose, quantità minima di neve, temperature invernali, altitudine di fondovalle della località, altitudine media dell'area sciistica, orientamento delle piste, topografia e posizione geografica.	WP 4 Analysis	Secondaria	+	14%	14%	18%	Valori dalla raccolta dati	1–5	Calcolata
	Catastrofi naturali	Il manifestarsi di pericoli naturali estremi.	C14	Secondaria	+	6%	6%	8%	Valori dalla raccolta dati	1–5	Calcolata
Totali:						100%	79%	100%			

Tabella 2.4.1: Tabella completa per misurare la vulnerabilità della destinazione.

Categoria per la stima della vulnerabilità (secondo le categorie di vulnerabilità di Chaix 2010)
5 = elevata, 4 = abbastanza elevata, 3 = media, 2 = bassa, 1 = nessuna

- Condizioni economiche estreme: indica la situazione economica generale
- Clima generale degli investimenti: indica l'interesse degli investitori per una regione
- Intensità turistica:⁹ indica l'importanza economica del turismo in una regione
- Dipendenza del mercato del lavoro dal turismo:¹⁰ indica l'importanza del settore turistico per il mercato del lavoro
- Crescita della destinazione: indica lo sviluppo della regione nel corso degli ultimi anni
- Equilibrio della forza lavoro: indica la dipendenza della destinazione da lavoratori migranti
- Soddisfazione del cliente: indica la percezione che i visitatori hanno della destinazione

Vulnerabilità sociale

Il secondo pilastro della misurazione della vulnerabilità della destinazione riguarda l'aspetto sociale. Sono stati considerati e analizzati i seguenti indicatori:

- Saldo migratorio: indica se una popolazione è in crescita o in calo
- Indice di vecchiaia: indica il cambiamento demografico

- Spirito comunitario: indica la propensione alla cooperazione e il sostegno fornito dalla comunità locale

Vulnerabilità ambientale

L'aspetto ambientale è la terza area d'interesse quando si valuta la vulnerabilità di una destinazione. Sono stati presi in considerazione due parametri.

- Vulnerabilità ambientale: rappresenta una stima basata sulla media delle precipitazioni nevose, la quantità minima di neve, l'altitudine di fondovalle della località, l'altitudine media dell'area sciistica, l'orientamento delle piste, la topografia e la posizione geografica¹¹
- Catastrofi naturali: indica la frequenza/ il manifestarsi di pericoli naturali estremi

Valutazione della vulnerabilità del prodotto

Una volta valutata la vulnerabilità economica, sociale e ambientale dei siti pilota, è necessario trasferire questa conoscenza al livello di prodotto, entrando nel dettaglio. Limitarsi a separare il «turismo invernale» dal «turismo estivo» ha poco senso, nonostante questa sia stata una prassi molto comune nella discussione sui cambiamenti climatici in passato. Di fatto, la vulnerabilità climatica nel gruppo di prodotti del turismo estivo è estremamente variabile, e bisogna dunque

Tutti questi parametri sono stati presi in considerazione per definire la vulnerabilità della destinazione. I parametri sono stati estrapolati dalla raccolta dei dati primaria e secondaria. Ogni parametro è stato pesato e gli è stata assegnata una stima di vulnerabilità compresa tra 1 e 5 (la stessa scala usata da Chaix (2010) per analizzare il clima). Tutti i parametri sono stati poi sommati ed è stata calcolata una vulnerabilità ponderata per la destinazione.

osservare più da vicino i prodotti stessi. Pertanto, lo sviluppo dei *portafogli* di prodotti non si basa soltanto su un concetto condiviso di vulnerabilità, ma tiene conto anche della vulnerabilità dei singoli prodotti turistici, opportunamente rapportata agli indicatori generali di vulnerabilità per la destinazione specifica. Per realizzare tale operazione si è seguito un approccio simile a quello austriaco usato per il progetto StartClim (Fleischhacker & Formayer 2006), adattandolo alle specifiche esigenze di ClimAlpTour. Il primo passo è stato creare un elenco dei prodotti turistici suddivisi per categoria («inverno», «estate», e «tutte le stagioni»).

⁸ Per molti partner del progetto non è stato possibile reperire informazioni circa il PIL specifico dei siti pilota ClimAlpTour. Per tale ragione si è dovuto ricorrere a stime: ad esempio, partendo dal PIL a livello NUTS 2 e convertendolo in quello della zona del sito pilota. Ciò significa che le cifre riportate possono servire solo come approssimazione. (Pagina 31)

⁹ L'intensità turistica è il rapporto tra i pernottamenti dei turisti / (popolazione residente * 100). TI > 1 indica una dipendenza elevata dal turismo o che il turismo è un settore economico dominante nella regione (Bausch 2009; Harrer e Scherr 2002).

¹⁰ Dipendenza del mercato lavoro dal turismo. Presupposto: 500 pernottamenti generano un posto di lavoro legato al turismo (nel commercio, nel settore alberghiero e della ristorazione, nei trasporti). Rapporto: (n. di occupati in settori dipendenti dal turismo soggetti all'imposta sul reddito + pernottamenti / 500) / 2 / n. totale di occupati soggetti all'imposta sul reddito (Bausch 2009; Harrer e Scherr 2002). Questo valore deve essere interpretato con cautela perché può essere facilmente sopravvalutato (in destinazioni con pochi alberghi, ma molte seconde case o case affittate da privati) o sottovalutato (in destinazioni con molti alberghi e poche seconde case o case affittate da privati).

¹¹ Vulnerabilità ambientale misurata e classificata da Chaix (2010): 5 = alta, 4 = abbastanza alta, 3 = media, 2 = bassa, 1 = nessuna.

Ogni prodotto è stato in seguito valutato per stabilire la sua sensibilità alle condizioni meteorologiche e le risorse naturali che richiede.¹² Inoltre, è stata presa in considerazione la struttura dei costi (costi fissi, costi variabili e indice di redditività del capitale investito). Per stimare la vulnerabilità di questi parametri, è stata applicata la stessa scala utilizzata da Chaix (2010) per l'analisi della vulnerabilità ambientale. Questi parametri sono stati successivamente ponderati (sulla base della stima HM) e sommati per ottenere la vulnerabilità di prodotto di ogni singolo prodotto. Indicano quindi se un prodotto è ad «alta manutenzione» oppure se può essere offerto senza grandi rischi finanziari e meteorologici.

Valutazione della vulnerabilità complessiva

La vulnerabilità complessiva risulta dalla vulnerabilità della **destinazione** e del **prodotto** (figura 2.4.3), entrambe con pesi uguali (50%, 50%) (figura 2.4.4).

2.4.4 Valutazione dell'importanza di un prodotto turistico

Il secondo passo è stato stimare l'importanza dei principali prodotti turistici. Ogni sito pilota è stato invitato a indicare i primi dieci prodotti della sua destinazione, specificando il fatturato di ogni specifico prodotto o attrazione. In assenza d'informazioni sul fatturato si è ricorsi ad una semplice gra-

Prodotto	Sensibilità meteorologica o risorse naturali richieste* molto alta = 5 alta = 4 media = 3 bassa = 2 nessuna = 1	Struttura dei costi/investimenti			Stima della vulnerabilità del prodotto ∅
		Costi fissi molto alta = 5 alta = 4 media = 3 bassa = 2 nessuna = 1	Costi variabili molto alta = 5 alta = 4 media = 3 bassa = 2 nessuna = 1	Ritorno sugli investimenti nessuno/insignificante = 5 basso = 4 medio = 3 alto = 2 molto alto = 1	
1					
2					
3					
4...					
Peso:	40%	20%	20%	20%	

* Basato su StartClim 2006, p. 19, ma adeguato alle categorie di vulnerabilità secondo Chaix (2010)
** Basato su stime HM

Tabella 2.4.2: Stima della vulnerabilità di prodotto.

duatoria basata su stime effettuate dalla destinazione stessa. Al fine di inserire un altro punto di vista, HM, responsabile del pacchetto di lavoro 5, ha effettuato un'analisi dei siti web per determinare quali prodotti o attività godano di maggiore promozione¹³ e ha confrontato queste informazioni con i dati raccolti nei siti pilota. Sono state utilizzate bolle di dimensioni diverse per visualizzare l'importanza del prodotto per la regione: la bolla più grande rappresenta il prodotto più importante e la più piccola il prodotto meno importante tra le principali attività turistiche offerte.



Figura 2.4.4: Valutazione della vulnerabilità complessiva.



Figura 2.4.5: Valutazione dell'importanza di un prodotto turistico

¹² Scala da 1 (nessuna richiesta) a 5 (moltissime richieste).

¹³ Accesso ai siti web nel marzo 2010.

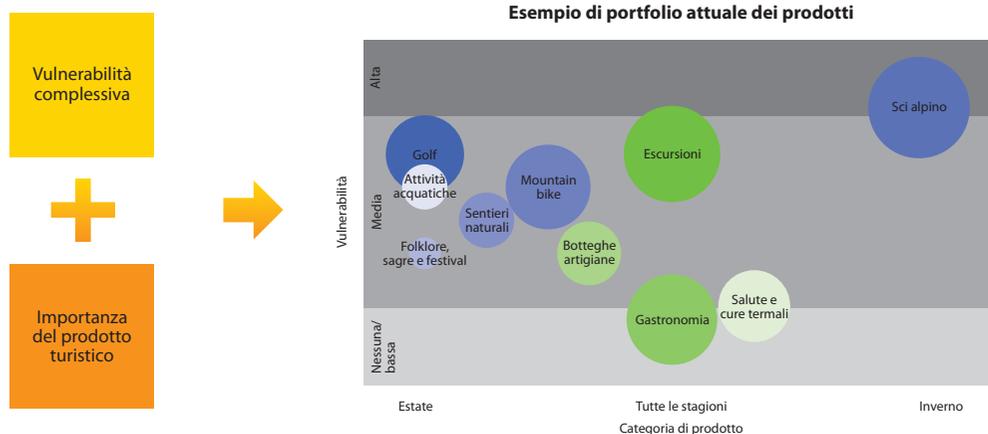


Figura 2.4.6: Creazione di portafogli di prodotti per i siti pilota.

2.4.5 Creazione di portafogli di prodotto per i siti pilota

Per creare i portafogli di prodotti, i prodotti turistici sono stati rapportati al loro livello di vulnerabilità riferito alla destinazione specifica, alla loro stagionalità e alla loro importanza. L'importanza del prodotto è rappresentata da bolle di dimensioni diverse e la vulnerabilità complessiva del prodotto è indicata dalla posizione della bolla all'interno del grafico. Quanto più una bolla si avvicina alla zona grigia scura, tanto più vulnerabile è il prodotto.

2.5 Una strategia globale per l'intera regione alpina

2.5.1 Il turismo invernale nelle Alpi: fattori critici e sfide

Il trend positivo che ha caratterizzato la domanda turistica negli ultimi decenni mostra nelle destinazioni alpine segni di rallentamento, unitamente ad una più accentuata diminuzione della durata media del soggiorno. Molte località hanno raggiunto la propria fase di maturità e il mercato è ormai saturo (ONT 2009). Dal 1990 al 2006 l'incremento dei pernottamenti alberghieri si è stabilizzato praticamente

ovunque, confermando la tendenza sopracitata, ed ha cominciato a riprendere soltanto recentemente (BAK 2007; ASTAT 2010).

Questa crisi non sembra dovuta ad un fenomeno di natura congiunturale, nonostante la crisi economica degli anni 2008–2009 abbia fortemente colpito il settore del turismo; essa ha piuttosto origini strutturali (Keller 2005). Il mercato sta mutando: la globalizzazione ha portato un aumento generale della concorrenza, i turisti sempre più esigenti sono un incentivo costante verso il raggiungimento di più elevati standards di qualità delle strutture, e gli strumenti informatici e di comunicazione hanno portato un certo grado di trasparenza nel mercato, cambiando le strategie di marketing relative alla promozione e al commercio, ed evidenziando il bisogno di innovazione nel settore.

Ai mutamenti del mercato si aggiungono nelle aree alpine difficoltà strutturali, quali la scarsità del territorio, vincolo all'espansione quantitativa dell'offerta turistica, la difficile accessibilità, e il cambiamento climatico (Macchiavelli 2006a; Swiss Confederation 2010).

I cambiamenti climatici in particolare sembrano giocare un ruolo fondamentale: le ultime stagioni invernali hanno mostrato come buone condizioni di neve siano un prerequisito essenziale per la buona operatività di località e comprensori sciistici. Prova di ciò è il rilevante aumento del numero di

¹⁴ I numeri sono raccolti annualmente da Vanat per le località sciistiche svizzere, austriache, francesi, americane e canadesi. (Pagina 35)

giornate sciistiche e di ski-pass venduti nelle recenti stagioni invernali rispetto alle precedenti, caratterizzate da scarse nevicate.¹⁴ Tale variazione è stata notevole soprattutto nelle località situate a quote medio-basse (Vanat 2009).

Poiché gli sport invernali costituiscono la più importante fonte di reddito per molte zone alpine, la sicurezza della presenza della neve diventa uno degli elementi chiave dell'offerta turistica. Tuttavia il problema del cambiamento climatico è sempre stato affrontato con scarsa attenzione dagli operatori turistici poiché gli effetti di tali variazioni saranno visibili soprattutto nel lungo periodo. Inoltre, le nevicate intense delle ultime stagioni invernali hanno sicuramente contribuito a relegare tale problema in secondo piano.

Ciò nonostante, i modelli climatici mostrano che il riscaldamento dell'area alpina è stato e probabilmente rimarrà più elevato della media globale (IPCC 2007; EEA 2009). In tal caso, è abbastanza probabile uno spostamento verso l'alto del limite dell'innnevamento naturale come conseguenza diretta dell'aumento della temperatura e della variazione nello stato e nella frequenza delle precipitazioni (EEA 2009; OCSE 2007). Inoltre, le variazioni climatiche stanno provocando fenomeni di sempre maggiore intensità che possono determinare abbondanza di neve con temperature basse, come nelle ultime stagioni, ma anche portare a un rapido

scioglimento della neve quando si verificano temperature più alte.

Si tratta pertanto di una minaccia importante per il turismo alpino, in particolar modo invernale, perché provocherà conseguenze permanenti per le località interessate. Conseguenze che tuttavia non saranno esclusivamente negative per il settore, ma che potranno costituire anche delle opportunità, se adeguatamente previste.

2.5.2 Strategie per le località alpine

La funzione turistica per un territorio non è mai l'unica, ma è una delle tante possibili. Al fine di evitare l'instaurarsi di una situazione competitiva interna fra le diverse funzioni occorre armonizzarle evitando il rischio di conflittualità. L'integrazione e l'armonizzazione delle funzioni diviene quindi una necessità soprattutto in aree caratterizzate da scarsità del territorio disponibile come le vallate alpine. Per il turismo, la preservazione del paesaggio e lo sviluppo ordinato delle aree residenziali e manifatturiere, in particolare in relazione alle case per vacanze, sono sfide che possono essere risolte attraverso una corretta pianificazione territoriale.¹⁵ Tale strumento dovrà integrarsi con la gestione della destinazione turistica e, più in generale, con la *governance* dei soggetti pubblici e privati che vi operano.

Governare la destinazione significa anzitutto «fare sistema». La gestione integrata sia della destinazione che del territorio permette di raggiungere un duplice scopo: mettere in rete le diversità di ciascuna destinazione, contrastando la tendenza alla omogeneizzazione dell'offerta, e accrescere la visibilità delle aree marginali. Ciò può favorire la valorizzazione sia delle identità e del patrimonio culturale, sia di eventuali specializzazioni dell'offerta (sportiva, ambientale, ricreativa, ecc.) presenti nelle diverse località. In secondo luogo la promozione delle aree a maggiore notorietà favorirà occasioni di scoperta di altri territori. Pertanto, lo scambio di risorse tra le varie località all'interno di una singola area geografica può favorire la delocalizzazione dei flussi turistici, con benefici sulla sostenibilità delle località più rinomate, contribuendo a promuovere la conoscenza del patrimonio naturale e culturale e ad aumentare la durata media di soggiorno dei turisti (Viganò & Mottironi 2010).

La necessità di superare la «monocultura» dello sci e valorizzare la pluralità delle risorse della montagna, facendo diventare risorsa ciò che ancora non lo è, può tradursi in approcci strategici che prendano in considerazione l'attività sciistica in un'ottica di sostituzione, integrazione o complementarità a seconda dell'altitudine in cui si trovano le varie località. L'altitudine rappresenta un elemento di differenziazione in

¹⁵ Il programma tirolese per le funivie e le aree sciistiche (il *Tiroler Seilbahn- und Skigebietsprogramm*), ad esempio, è un piano integrato di programmazione decennale per armonizzare diverse politiche di pianificazione (per insediamenti urbani e rurali), per sfruttare le aree alpine, e favorire lo sviluppo ed i trasporti (CIPRA 1998).

¹⁶ A strategie simili si fa attualmente ricorso in Francia, dove il governo ha promosso la diversificazione delle attrazioni turistiche su diversi livelli di territorio basata sulla quota in cui si trovano le località interessate, attraverso i *Contrats de Plan Etat Région* (regione Rodano-Alpi), *Plan de Tourisme de Savoie 2007-2013* (dipartimento Savoia), e *Contrats de Développement Diversifié* (dipartimento Isère). (Pagina 36)

termini sia di importanza turistica che di esposizione ai cambiamenti climatici: le più rinomate località turistiche alpine sono situate alle quote maggiori, si trovano all'interno dei più importanti comprensori sciistici e sono meno sensibili alle variazioni climatiche.¹⁶

Località a quote inferiori: alternative allo sci

Rinunciare agli investimenti sullo sci. La manifesta difficoltà delle località alpine minori a mantenersi competitive è dovuta sia a fattori strutturali, quali la minore varietà dell'offerta e qualità dei servizi disponibili, sia a fattori oggettivi, come una maggiore sensibilità alle variazioni climatiche (Bieger 2006). Questi elementi dovrebbero condurre allo sviluppo di strategie alternative di medio e lungo termine che non considerino l'attività sciistica la propria risorsa primaria. Questo non significa abbandonare completamente tale attività, poiché in molti casi risulta predominante, ma in prospettiva diminuirne il peso in termini di investimenti e di attività. Per far sì che gli investimenti siano economicamente sostenibili, questi non dovrebbero essere finalizzati a rafforzare l'offerta sciistica ma dovrebbero concentrarsi sul miglioramento delle infrastrutture esistenti e/o sulla costruzione di nuovi impianti di risalita che possano altresì essere usati in estate, per esempio per trasportare escursionisti a piedi o in mountain bike. La bistagionalità di tali infra-

strutture aumenterebbe il flusso verso le località in questione durante la stagione estiva, riducendo così la sua dipendenza dal turismo invernale.

Caratterizzazione e specializzazione. Vista l'impossibilità di competere sulla varietà dei servizi offerti, queste località possono dotarsi di una caratterizzazione di offerta che consenta loro di differenziarsi dalle altre e costituire un fattore di attrattiva¹⁷. Lo stesso marketing turistico deve concentrarsi principalmente su tale specifico elemento di differenziazione ed essere indirizzato a potenziali clienti in modo da suscitare il loro interesse.

Fare sistema con le località ad alta quota. La cooperazione tra località a bassa e ad alta quota porterà a vantaggi reciproci: le prime, agendo su ampi segmenti di mercato, potrebbero fornire attività e servizi complementari allo sci e possibilità di sistemazione meno costose, mentre le seconde, grazie alla cooperazione con le località meno note (spesso peraltro ricche di identità culturale) potrebbero ampliare e differenziare la propria offerta.

Località a quote medie: complementarità allo sci

Strategia flessibile. Lo scenario per le località montane a quote medie è parecchio più complesso. Alcune di queste sono località di fama internazionale e basano la propria notorietà sullo sci. È perciò impensabile ridurre drasticamente

o abolire l'attività sciistica, ma è meglio adottare una strategia molto flessibile che possa essere rivista nel medio termine ed adattata a qualsiasi variazione climatica. In prospettiva lo sci andrebbe a costituire uno degli elementi di attrazione di queste località insieme ad altre risorse, in un'ottica di complementarità.¹⁸

Verso nuove risorse. L'ampliamento del ventaglio di attività ricreative invernali può risultare utile sia in previsione di un aumento della temperatura, sia per adeguarsi ai cambiamenti in atto nel mercato. In tal senso risulta fondamentale individuare potenziali risorse turistiche, quali ad esempio il patrimonio culturale e naturale o il segmento *wellness*, ed operare affinché possano essere fruibili

Integrazione all'interno e verso l'esterno. Una gestione integrata delle località si rivelerà funzionale per raccordare le diverse componenti dell'offerta turistica locale. Allo stesso tempo sarà necessario sviluppare sinergie con l'esterno in un'ottica di interscambio di risorse: infatti la diversificazione può essere raggiunta anche tramite l'integrazione della propria offerta con quella delle località più rinomate, creando un prodotto sinergico volto a soddisfare le diverse esigenze dei turisti.

¹⁷ L'area Achenal in Germania, ad esempio, ha deciso di investire nel turismo sostenibile dando particolare risalto all'ambiente naturale, ed arrestando di conseguenza lo sviluppo degli impianti sciistici (CIPRAInfo luglio 2006).

¹⁸ Ad esempio, Kitzbühel, località austriaca, sta incrementando e sviluppando attività ad alta quota, nonostante gli impianti sciistici si trovino a bassa quota, ed allo stesso tempo diversifica l'offerta durante la stagione invernale, focalizzandosi in particolare sul *wellness* (Zimmerl 2001).

Località a quote più elevate: sciistica rafforzamento dello sci, diversificazione delle attività ed integrazione

Consolidamento dell'offerta. Il cuore dell'offerta turistica nelle località situate alle quote maggiori è costituito dalle infrastrutture dedicate allo sci. Esse godono di un duplice vantaggio competitivo: la quota più elevata permette loro non solo di essere meno sensibili alle variazioni climatiche, ma altresì di avvantaggiarsi della diminuzione di attività e della eventuale chiusura degli impianti sciistici a quote meno elevate. Per mantenere questo vantaggio competitivo, è necessario valorizzare al massimo le risorse primarie rafforzando le infrastrutture sciistiche, che rimangono l'elemento di maggiore attrazione, ed arricchire l'offerta con ulteriori attività sulla neve, in un'ottica di integrazione dello sci da discesa.¹⁹

Integrazione con l'esterno. La moltiplicazione dell'offerta può essere raggiunta non solo diversificando le attività nella singola località (nei limiti delle risorse del luogo) ma soprattutto attraverso la cooperazione con altre destinazioni in un'ottica di integrazione. Il vantaggio è reciproco: le località a quota più elevata potranno espandere il ventaglio delle attività e delle attrazioni disponibili, mentre le località alle quote inferiori potranno beneficiare dell'attrattiva sul mercato creata dalle prime.

¹⁹ Serfaus (Tirolo), una delle più importanti località sciistiche austriache, nonché molte altre località, hanno integrato le attività sciistiche con attrazioni per bambini (incluse aree da gioco e spazi dedicati). Per contro, St. Moritz (Svizzera) si è focalizzata sul proprio patrimonio culturale, proponendo l'area Albula/Bernina come patrimonio dell'umanità dell'UNESCO.

I cambiamenti climatici come stimolo al rinnovamento

Il cambiamento climatico nel medio-lungo periodo non genererà esclusivamente impatti negativi per l'industria turistica invernale. Le modificazioni nell'ambiente naturale e nelle condizioni climatiche possono anche essere visti come stimoli per accelerare il passo del cambiamento strutturale resosi necessario per fronteggiare l'attuale crisi che il

settore del turismo sta vivendo. Non è infatti in discussione la sopravvivenza dell'industria dello sci, bensì il «monosfruttamento» della montagna. Questo processo può essere pianificato e gestito in anticipo se si ricorda che il clima, sebbene possa provocare modifiche permanenti, non cambierà in modo improvviso (Macchiavelli 2006a).



B. Erhartič

Figura 2.5.1: Inverno da favola.



3

QUADRO DELLE AREE PILOTA

3.1 Auronzo di Cadore



Dolomiti Turismo

Figura 3.1.1: Vista della cittadina di Auronzo di Cadore con, sullo sfondo, le Tre Cime di Lavaredo, piú nota attrazione dell'area.

Paese: Italia
 NUTS 2: ITD3 Veneto
 NUTS 3: ITD3 Belluno

Superficie: 220 km²
 Popolazione residente: 3.584 (2008)
 Abitanti per km²: 16,2
 Altitudine minima e massima: 800/2.999 m
 Centro amministrativo e sua altitudine: Auronzo di Cadore (864 m)

Accesso autostradale piú vicino: Longarone (47 km)
 Stazione ferroviaria piú vicina: Calalzo di Cadore (20 km)
 Aeroporti internazionali piú vicini: Treviso (118 km), Venezia (138 km)

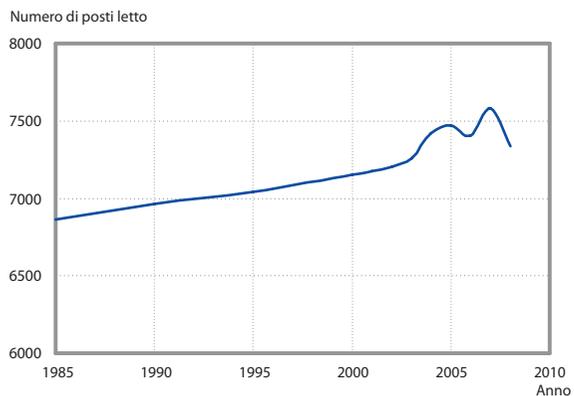


Figura 3.1.2: Crescita della destinazione Auronzo di Cadore calcolata in numero di posti letto (1985-2008).

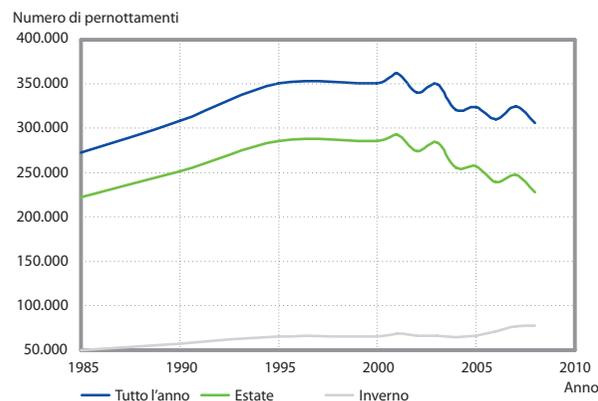


Figura 3.1.3: Variazione delle presenze annuali, estive ed invernali ad Auronzo di Cadore (1985-2008).

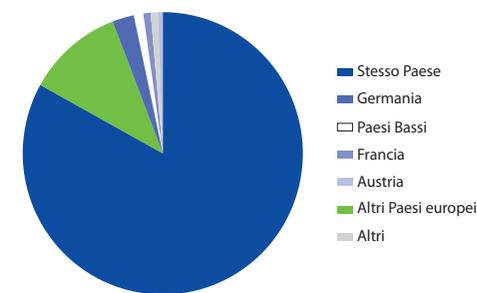


Figura 3.1.4: Provenienza dei visitatori ad Auronzo di Cadore (stagione estiva 2008).

3.1.1 Analisi SWOT

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bellezza e unicità del luogo: sito UNESCO, l'85% del territorio è classificato come area naturale o forestale, il 65% del territorio è soggetto a tutela ambientale • Disponibilità di acqua per l'innevamento artificiale • Turismo invernale in crescita • Tradizioni locali legate al turismo (dal 1930) • Buone opportunità per il turismo estivo (trekking, escursionismo, mountain bike, laghi ...) • Prezzi competitivi (alberghi, ristoranti, skipass) 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saldo migratorio in uscita in lieve crescita • Popolazione anziana • Bassa qualità tecnologica • Trasporti pubblici carenti all'interno del Comune e per raggiungere lo stesso • Bassa qualità degli alberghi • Presenza di aree sciistiche abbastanza sviluppate a bassa quota e scarsamente sviluppate ad alta quota • Breve durata della stagione turistica estiva e invernale • Manca una prospettiva di pianificazione condivisa
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potenziali collegamenti con i vicini comprensori sciistici (Cortina d'Ampezzo, Dolomiti SuperSki). • Relativamente facile da raggiungere • Domanda di turismo in crescita sia per la stagione estiva che per quella invernale • Ampia gamma di attività / sport emergenti da promuovere • Iniziative eco-compatibili / sito Unesco 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elevato numero di concorrenti meglio sviluppati nelle vicinanze • Rigore della normativa ambientale vigente. • Cambiamenti climatici e demografici • Crisi economica mondiale: alto rischio per gli investimenti finanziari • Gli impatti ambientali e paesaggistici delle nuove infrastrutture • Lento adattamento alla nuova domanda turistica

Tabella 3.1.1: Analisi SWOT per Auronzo di Cadore.

3.1.2 Portfolio attuale dei prodotti turistici ed elasticità di adattamento

La vulnerabilità stimata della destinazione di Auronzo di Cadore è di 2,51²⁰, quindi piuttosto bassa, mentre i livelli di vulnerabilità complessiva vanno da 2,46 (mountain bike) a 3,06 (sci di fondo / sci fuori pista).²¹ Il *portfolio* dei prodotti turistici di Auronzo di

Cadore è molto orientato allo sport e comprende tanto gli sport alpini estivi quanto quelli invernali tradizionali. Guardando alla vulnerabilità dei vari prodotti turistici, gli sport invernali mostrano i più alti livelli di vulnerabilità, e sono dunque più a rischio.

I parametri economici rivelano un andamento stabile: i più vulnerabili fra essi riguardano gli aspetti sociali e ambientali.

Con un indice di vecchiaia del 170,53%, Auronzo di Cadore ha una popolazione in rapido invecchiamento. Il livello di vulnerabilità ambientale di 4,5 indica che è necessario riconsiderare la dipendenza dalle risorse naturali (soprattutto per quanto riguarda gli sport invernali).

Auronzo di Cadore ha un'elasticità di adattamento media (3,25),²² ma la consapevolezza dei pericoli dovuti al cambiamento climatico è piuttosto bassa. Stando a quanto dichiarato, i turisti sarebbero disposti anche ad accettare prezzi più alti se si adottassero misure a favore di attività turistiche alternative (non legate alla neve). Gli esperti di turismo della regione tuttavia non sono dello stesso avviso e temono che una tale mossa possa causare una diminuzione del numero degli ospiti. Fra le alternative rilevanti ai fini della diversificazione sono state indicate la gastronomia (prodotti locali), la gestione delle acque minerali / termali, le passeggiate estive e invernali (racchette da neve) e le passeggiate a cavallo. Inoltre, si evidenzia la possibilità di sviluppare aree di campeggio per i giovani. Gli stakeholder hanno anche menzionato la necessità di una migliore promozione della destinazione stessa (pubblicizzando il suo potenziale in termini di natura e paesaggio).

Nello scegliere la loro destinazione di vacanza, gli ospiti dichiarano di essere particolarmente influenzati da fattori quali la qualità del servizio, la varietà di attività ed escursioni, l'ospitalità e il calore dell'accoglienza. Gli ospiti giudicano im-

²⁰ Scala della stima di vulnerabilità basata sulle categorie di Chaix (2010): 1 = nessuna, 2 = bassa, 3 = media, 4 = abbastanza alta, 5 = alto livello di vulnerabilità.

²¹ La stima è stata effettuata sulla base completa di 13.

²² Per coerenza si utilizza la stessa scala della stima di vulnerabilità: 1 = nessuna, 2 = bassa, 3 = media, 4 = abbastanza alta, 5 = alto livello di elasticità di adattamento.

Prodotti turistici	Classificazione	Vulnerabilità della destinazione	Vulnerabilità del prodotto	Vulnerabilità complessiva	Importanza del prodotto
Sci di fondo	Sport alpini invernali	2,51	3,60	3,06	9
Sci fuori pista	Sport alpini invernali	2,51	3,60	3,06	2
Piscine	Sport all'aperto	2,51	3,60	3,06	1
Sci alpino	Sport alpini invernali	2,51	3,40	2,96	10
Arrampicata	Sport alpini estivi	2,51	3,40	2,96	7
Attività acquatiche	Sport all'aperto	2,51	3,20	2,86	6
Siti Patrimonio	Arte e cultura	2,51	3,00	2,76	4
Escursioni	Escursioni/ passeggiate	2,51	2,80	2,66	8
Pattinaggio su ghiaccio	Sport alpini invernali	2,51	2,80	2,66	5
Mountain bike	Sport alpini estivi	2,51	2,40	2,46	3

Tabella 3.1.2: Stima della vulnerabilità complessiva per Auronzo di Cadore.

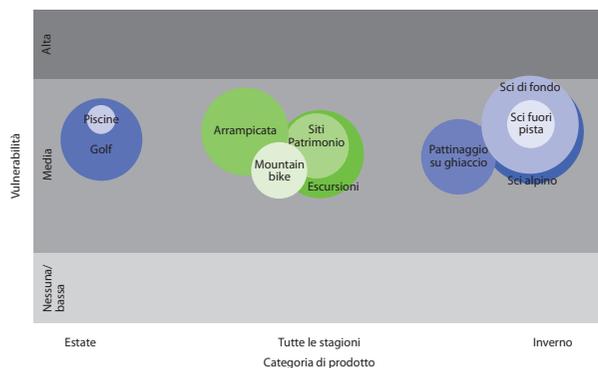


Figura 3.1.5: Portfolio attuale dei prodotti turistici per Auronzo di Cadore.

portante l'affidabilità delle condizioni meteorologiche (neve in inverno, sole in estate), mentre nel giudizio degli esperti questo parametro è piuttosto irrilevante.

3.1.3 Strategie di adattamento

Numero di workshop svolti: 2

Tema del primo workshop: strategie per lo sviluppo del turismo invernale nel comune Auronzo di Cadore.

Tema del secondo workshop: presentazione dei risultati preliminari del DSS/e-tool elaborato nel progetto ClimAlpTour.

Finalità e obiettivi

L'obiettivo principale è quello di rendere più attrattiva la stagione invernale di Auronzo di Cadore per i turisti della neve nel breve, medio e lungo periodo. Tra gli obiettivi secondari vi è quello di incrementare gli arrivi di turisti riducendo la stagionalità.

Strategie sviluppate

I soggetti interessati hanno identificato quattro strategie di sviluppo:

- attuale: conservazione dello status quo, senza nuovi investimenti.
- Forte incidenza dello sci: centro sciistico con piste da discesa ad alta tecnologia: costruzione di nuovi impianti di risalita, numero limitato di nuovi alberghi e ristoranti ecc. a fare da cornice all'offerta sciistica.
- Sci alternativo: nuova tipologia di località sciistica: sci free-ride, sci nordico, racchette da neve, numero limitato di nuovi alberghi e ristoranti ecc. a completamento dell'offerta sciistica.
- Oltre la neve: abbandono degli investimenti destinati agli impianti da discesa (e all'innevamento artificiale), Auronzo diventa una località specializzata in settori quali il benessere, lo shopping, la gastronomia e il turismo per le famiglie: più infrastrutture non collegate alla neve (terme, centro sportivo, ...).

A imporsi è stata la strategia denominata «Oltre la neve». I risultati rivelano che una strategia di sviluppo non dipendente dalle attività legate alla neve ma incentrata sulla qualificazione delle strutture ricettive e sulle attività svolte al coperto è in grado di produrre i risultati migliori, in particolare per quanto riguarda la competitività e la capacità di attrarre turisti. Questo risultato si mantiene costante nei diversi scenari futuri e deriva principalmente dalla capacità di tale strategia di fare tesoro del turismo esistente, affrontando al contempo i cambiamenti climatici, demografici e di concorrenza che si potrebbero mani-

festare. Una strategia «oltre la neve» dovrebbe comunque prevedere la valorizzazione del trasporto pubblico, in particolare quello che collega i due poli, poiché le esigenze di trasferimento dei turisti all'interno della destinazione potrebbero aumentare notevolmente.

Valutazione

Le strategie iniziali proposte dai facilitatori sono state affinate dalle parti interessate durante il primo workshop. Tuttavia, si dovrebbe dare maggiore peso al tema dei trasporti. I soggetti interessati hanno valutato le strategie in funzione di vari indicatori, tra cui la capacità innovativa e la fattibilità (aree protette coinvolte e costi di investimento). Lo sci alternativo «ha vinto» in termini di valenza innovativa

Ulteriori passi presso la destinazione e dopo la fine del progetto

L'adattamento ai cambiamenti climatici non dovrebbe essere considerato come tema a sé stante. I cambiamenti climatici sono solo un elemento in più che grava su un sistema turistico già sotto stress, con specifici punti di forza e di debolezza. Mentre la domanda turistica è adattiva e il comportamento dei turisti si evolve rapidamente, l'offerta turistica ha bisogno di più tempo per pianificare le proprie azioni così da riuscire a rispettare i vincoli sociali, economici e ambientali. Ci sono certamente azioni autonome (ad esempio l'innevamento artificiale, la progettazione di piste da sci, ecc) che i fornitori di servizi turistici possono intraprendere, ma la parte più importante dello sforzo di adattamento ricadrà sul cosiddetto «adattamento pianificato». Deve però esistere una condizione preliminare:



I. Valljavec

Figura 3.1.6: le Tre Cime – uno dei simboli delle Dolomiti.

Auronzo di Cadore deve rafforzare le sinergie delle diverse istituzioni coinvolte nella gestione della destinazione e integrare le risorse umane e finanziarie già frammentate.

3.2 Presolana-Monte Pora



Figura 3.2.1: Catena montuosa della Presolana vista dal Monte Pora.

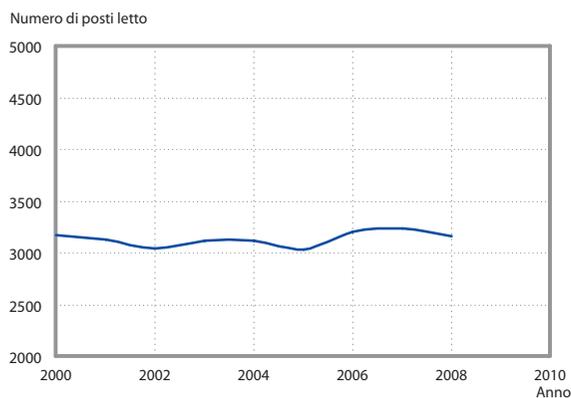


Figura 3.2.2: Crescita della destinazione Presolana-Monte Pora calcolata in numero di posti letto (2000–2008).

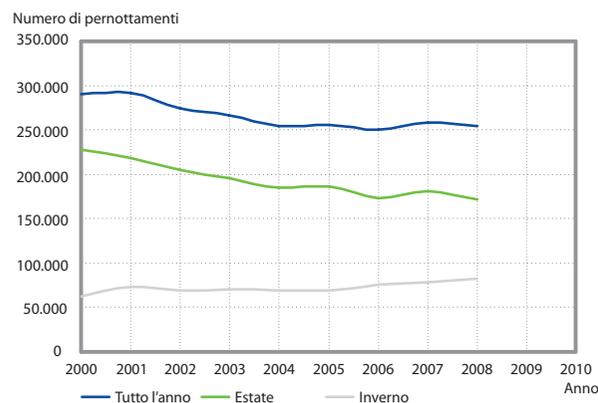


Figura 3.2.3: Variazione delle presenze annuali, estive ed invernali nel comprensorio Presolana-Monte Pora (2000–2008).

Paese: Italia
 NUTS 2: ITC4 Lombardia
 NUTS 3: ITC46 Bergamo, ITC47 Brescia

Superficie: 219 km²
 Popolazione residente: 43.660 (2008)
 Abitanti per km²: 199
 Altitudine minima e massima: 185 m/2.521 m
 Centri amministrativi e loro altitudine: Castione della Presolana (870 m), Darfo Boario Terme (218 m)

Accesso autostradale più vicino: Seriate (49 km da Castione della Presolana), Rovato (49 km da Darfo Boario Terme)
 Stazioni ferroviarie più vicine: Darfo Corna (29 km), Bergamo (45 km)

Aeroporti internazionali più vicini: Bergamo (47), Milano (103)

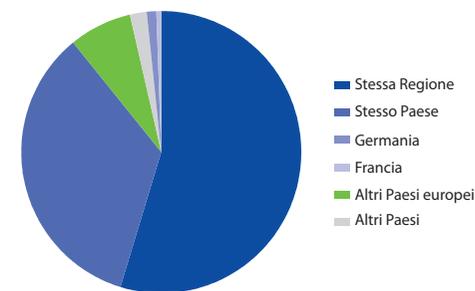


Figura 3.2.4: Provenienza degli ospiti dei soli esercizi alberghieri nel comprensorio Presolana-Monte Pora (2008).

3.2.1 Analisi SWOT

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forte tradizione turistica, legata anche al comprensorio sciistico • Presenza di risorse ambientali di assoluto pregio paesaggistico • Presenza di due stazioni termali • Rilevante presenza del settore industriale (tessile ed edilizio) nelle località più vicine alla valle • Imprenditorialità diffusa • Buona attrattività del territorio (saldo migratorio positivo) • Vicinanza geografica alle città di Bergamo e Milano e all'aeroporto di Orio al Serio 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aree sciistiche ad altitudine non elevate e quindi fortemente dipendenti dall'innevamento • Scarsa integrazione sistemica delle attività e dei servizi al turista • Carenza di strutture ricettive di elevata qualità • Scarsa capacità di accumulo di capitale da parte delle imprese alberghiere, con conseguente difficoltà di investimento • Forte incidenza degli appartamenti turistici e delle seconde case • Nell'ultimo decennio diminuzione delle presenze turistiche e della permanenza media • Elevato <i>digital divide</i> • Crisi strutturale del settore industriale a causa della concorrenza internazionale
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valorizzazione delle risorse naturali e delle tipicità agricole • Possibili sinergie tra le attività agricole e forestali con il settore turistico • Possibilità di promuovere il turismo montano unitamente a quello termale e naturalistico-culturale • La presenza di giovani più alta rispetto alla media regionale è una condizione favorevole per uno sviluppo imprenditoriale dinamico e moderno • Valorizzazione dell'aeroporto di Orio al Serio in termini di bacino di flussi turistici nazionali ed internazionali 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scarsa competitività dell'offerta turistica rispetto a realtà analoghe • Ritardi nell'adeguare l'offerta turistica ai mutamenti del mercato • Scarsa vitalità dell'imprenditoria turistica • La scarsa disponibilità finanziaria dei comuni potrebbe favorire un aumento delle seconde case • Rischio di dissesti idrogeologici in caso di mancanza di interventi di prevenzione • Rischio di marginalizzazione sul mercato, a causa della scarsa innovazione tecnologica, di un livello di formazione professionale insufficiente e della maggiore sensibilità alla crisi del settore industriale • Congestione del traffico

Tabella 3.2.1: Analisi SWOT per Presolana-Monte Pora.

²³ La stima è stata effettuata sulla base incompleta di 12 parametri su 13.

3.2.2 Portfolio attuale dei prodotti turistici ed elasticità di adattamento

Attestandosi a 2,22, la vulnerabilità stimata della destinazione Presolana-Monte Pora è piuttosto bassa. I livelli di vulnerabilità complessiva variano invece da 2,60 (terme) a 3,40 (sci alpino).²³

Il *portfolio* di prodotti turistici della destinazione Presolana-Monte Pora è molto vario e comprende attività legate agli sport alpini invernali, ad arte e cultura e a benessere e natura. Guardando alla vulnerabilità dei diversi prodotti turistici, gli sport invernali mostrano i livelli di vulnerabilità più alti e sono quindi più a rischio.

Tutti e tre i campi di vulnerabilità (economica, sociale e ambientale) rivelano parametri critici. Nonostante la destinazione sia in rapida crescita (aumento del 40% del numero di posti letto nel periodo 2002–2008), gli esperti esprimono un giudizio piuttosto modesto sull'attitudine generale nei riguardi degli investimenti e le condizioni di investimento per nuovi progetti sostenibili. Secondo gli esperti, lo spirito comunitario e la cooperazione all'interno della destinazione si potrebbero migliorare. Inoltre, con un punteggio che varia da 3 a 4 a seconda della località sciistica presa in considerazione, la destinazione ha un livello di vulnerabilità legato alla sua dipendenza dalle risorse naturali superiore alla media.

L'elasticità all'adattamento della destinazione Presolana-Monte Pora è leggermente sotto la media (2,91). Circa il 40% dei visitatori è a conoscenza del potenziale aumento dei pericoli derivanti dai cambiamenti climatici. Almeno il 23% sarebbe disposto ad accettare un aumento dei costi dei servizi turistici a favore di misure di adattamento. Le alternative citate più ri-

Prodotti turistici	Classificazione	Vulnerabilità della destinazione	Vulnerabilità del prodotto	Vulnerabilità complessiva	Importanza del prodotto
Sci alpino	Sport alpini invernali	2,22	3,40	2,81	10
Snow park	Sport alpini invernali	2,22	3,40	2,81	9
Botteghe artigiane	Vecchie usanze/tradizioni	2,22	3,20	2,71	6
Terme di Darfo	Wellness/terme/salute	2,22	3,00	2,61	8
Siti Patrimonio	Arte e cultura	2,22	3,00	2,61	5
Folklore, sagre e festival	Arte e cultura	2,22	3,00	2,61	4
Sentieri naturali	Vivere la natura	2,22	2,80	2,51	3
Terme di Angolo	Wellness/terme/salute	2,22	2,60	2,41	7

Tabella 3.2.2: Stima della vulnerabilità complessiva per Presolana-Monte Pora.

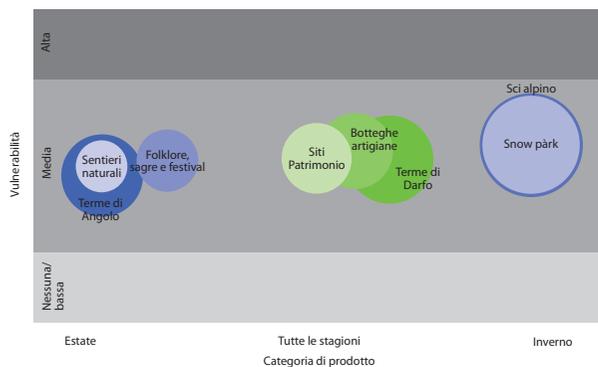


Figura 3.2.5: Portfolio attuale dei prodotti turistici per il comprensorio Presolana-Monte Pora.

levanti per la diversificazione sono gastronomia (prodotti tipici ed eventi gastronomici), la valorizzazione dei pascoli alpini, e l'ulteriore sviluppo di prodotti turistici per i giovani. Gli ospiti affermano che, nello scegliere una destinazione di vacanza, i fattori che pesano maggiormente sono il costo (questo

dato è in contrasto con l'elasticità del prezzo prima citata), la qualità del servizio, l'ospitalità e, infine, il modo in cui sono accolti. Il giudizio espresso dai turisti in merito alla rilevanza dei consigli di altri varia tra »importante« o »meno importante», mentre gli esperti ritengono che questo parametro sia molto importante quando si sceglie una meta di vacanza.

3.2.3 Strategie di adattamento

Numero di workshop svolti: 2

Tema del primo workshop: sviluppo di strategie e misure nelle destinazioni alpine lombarde di media e bassa montagna.

Tema del secondo workshop: individuazione di strategie di sviluppo turistico per il sito pilota.

Finalità e obiettivi

Si tratta di un'area che ha rappresentato per molto tempo una destinazione per un turismo di vacanza familiare caratterizzato, in estate, da soggiorni piuttosto lunghi, in larga parte presso

abitazioni di vacanza e, in inverno, da un turismo sciistico di breve durata e fortemente concentrato in un'unica area. Il cambiamento del comportamento e delle aspettative del turista rende necessaria, da un lato, una maggiore consapevolezza da parte della popolazione e degli operatori turistici sulle nuove esigenze dei visitatori e, dall'altro, una maggiore capacità di investimento per la creazione di nuovi servizi e nuove infrastrutture, che si è invece ridotta proprio per la diminuzione dei ricavi verificatasi negli ultimi decenni.

Per questo motivo le strategie perseguono essenzialmente tre obiettivi:

- la crescita culturale e professionale degli operatori e della popolazione locale, quale condizione per una migliore capacità di accoglienza del turista.
- La valorizzazione di risorse esistenti, ma scarsamente produttive nelle condizioni attuali di gestione.
- L'offerta di una più ampia varietà di servizi, che sia tuttavia compatibile con le effettive possibilità di investimento dell'area.

Strategie sviluppate

Formazione di una cultura dell'accoglienza:

- attività di formazione rivolta alla popolazione locale, anche attraverso l'utilizzo dei media locali e concorsi che incentivino a curare l'estetica della destinazione (es. migliore balcone fiorito, migliore vetrina, ecc). Collaborazione con gli istituti scolastici al fine di diffondere tale cultura anche tra i giovani.
- Attività di formazione per gli operatori turistici, attraverso educational tour locali che favoriscano una conoscenza più

approfondita e diversificata delle risorse culturali e paesaggistiche del territorio, anche attraverso l'utilizzo di tecnologie, e attraverso visite di benchmark in altre destinazioni con simile posizionamento sul mercato.

Riduzione della congestione del traffico nell'area e verso l'area favorendo forme di mobilità dolce:

- servizio di accesso all'area. Miglioramento, per quanto possibile in una zona alpina, dell'efficienza del trasporto pubblico esistente (in termini di orari, coincidenze ed informazioni) e incentivazione di un maggior coordinamento dei soggetti privati (es. albergatori) nella gestione dei collegamenti da/per l'aeroporto internazionale di Milano-Orio al Serio.
- Servizio interno all'area. Formulare iniziative che disincentivino l'utilizzo del mezzo privato per gli spostamenti (ad esempio chiusura dei centri storici al traffico, taxi convenzionati o bus navetta per i turisti verso le principali attrazioni, possibile collegamento funiviario dal comune di Castione della Presolana alla stazione sciistica del Monte Pora).

Caratterizzazione della destinazione e diversificazione delle attività attraverso l'integrazione con le destinazioni vicine mettendo in rete le risorse del territorio:

- individuazione di una rete di risorse diverse, presenti nell'intera area, da collegare tra loro (cultura, ambiente, gastronomia, attività sportive) ma, al tempo stesso, orientamento verso un tema caratterizzante per perseguire nel tempo una specializzazione dell'area. In questo modo, da un lato si persegue la concentrazione delle risorse per dare valore aggiunto all'offerta turistica e dall'altro si cerca di concentrare

gli investimenti solo laddove si ritiene possano essere produttivi.

- Diversificare le attività attraverso forme di collaborazione con le destinazioni vicine (ad esempio con le stazioni sciistiche e/o con le località lacuali limitrofe).

Incremento della produttività dei posti letto alberghieri e soprattutto in appartamento:

- destagionalizzare, per quanto possibile, l'offerta alberghiera, legandola ad attività specifiche realizzabili (ad esempio eventi culturali, congressuale, ecc).
- Introdurre nuove modalità organizzative e di commercializzazione che favoriscano l'affittanza per brevi periodi delle abitazioni di vacanza, anche attraverso il coinvolgimento attivo dei proprietari. L'obiettivo è quello di aumentare il turnover dei turisti nelle località.

Valutazione

Nel breve-medio periodo le strategie e le conseguenti azioni specifiche (fatta eccezione della costruzione della funivia, che richiede accurate valutazioni di fattibilità e sostenibilità) risultano perseguibili, dato il costo economico non eccessivamente elevato, a condizione che vengano supportate e condivise dagli operatori dell'area.

La caratterizzazione delle località e la diversificazione delle attrattive attraverso la collaborazione con le destinazioni vicine, risultano processi perseguibili solo nel medio/lungo periodo: possono avere un costo economico anche ingente e devono essere guidate da un partenariato pubblico-privato. La messa in rete delle risorse è, però, l'unico modo per garantire un'elevata

qualità del servizio, insieme a una certa varietà di offerta nelle attrazioni turistiche.

La destagionalizzazione dell'offerta alberghiera è in parte correlata alle attività realizzabili attraverso i processi sopra descritti, anche se la sua efficacia è strettamente legata con le capacità di gestione e promozione dei singoli albergatori e/o consorzi.

Il problema delle vacanze seconde case rappresenta un forte vincolo per lo sviluppo turistico della destinazione, da decenni fortemente interessata dal fenomeno. L'effettiva efficacia delle iniziative volte a incrementare la produttività di questi alloggi dipende dalla capacità sia di imporre vincoli/limiti alla costruzione di seconde case da parte dei comuni sia di coinvolgere i proprietari di tali abitazioni.

Ulteriori passi presso la destinazione e dopo la fine del progetto

Condizione fondamentale ai fini dell'attuazione e successiva implementazione delle strategie sopra elencate è una maggiore collaborazione tra gli operatori pubblici e privati del territorio che sia finalizzata al perseguimento di strategie unitarie. Per ottenerla è indispensabile il funzionamento di una «cabina di regia» che:

- rappresenti un interlocutore autorevole da tutti riconosciuto;
- coordini strategie condivise da tutti i principali stakeholder;
- operi perché tutti possano contribuire ad attuarle;
- ne controlli l'attuazione e i risultati.

3.3 Renon/Ritten



Figura 3.3.1: Paesaggio del Renon/Ritten.

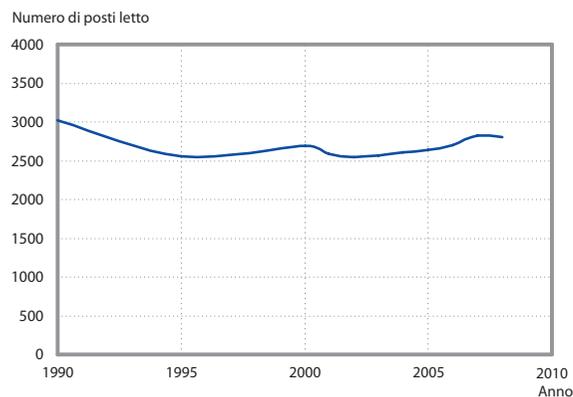


Figura 3.3.2: Crescita della destinazione Renon/Ritten calcolata in numero di posti letto (1990–2008).

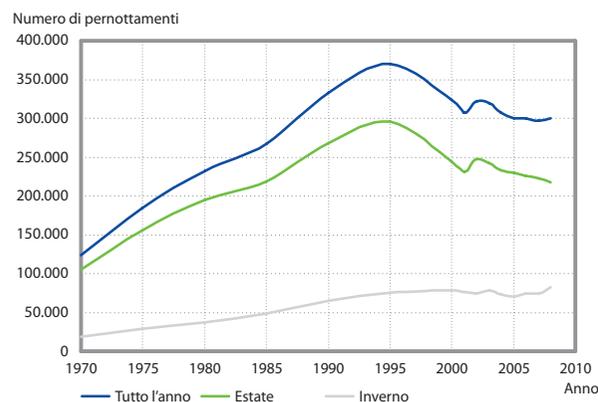


Figura 3.3.3: Variazione delle presenze annuali, estive ed invernali nella destinazione Renon/Ritten (1970–2008).

Paese: Italia
 NUTS2: ITD1 Provincia Autonoma Bolzano/Bozen (Trentino-Alto Adige/Südtirol)
 NUTS3: ITD 10 Bolzano/Bozen
 Superficie: 111 km²
 Popolazione residente: 7.430 (2008)
 Abitanti per km²: 67
 Altitudine minima e massima: 256/2.260 m
 Centro amministrativo e sua altitudine: Renon/Ritten (1.154 m) (altitudine media)

Accesso diretto con funivia – cabinovia dal centro di Bolzano/Bozen

Accesso autostradale più vicino: Bolzano/Bozen (17 km)

Stazione ferroviaria più vicina: Bolzano/Bozen (11,5 km)

Aeroporti internazionali più vicini: Bolzano/Bozen (13 km), Innsbruck (116 km), Verona (179 km)

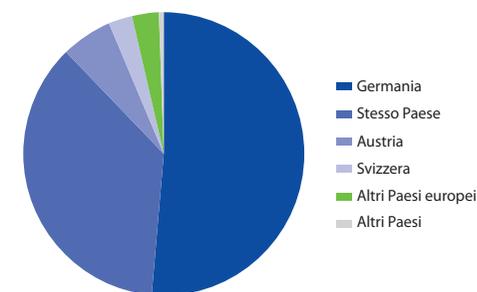


Figura 3.3.4: Provenienza dei visitatori nella destinazione Renon/Ritten (stagione estiva 2008).

3.3.1 Analisi SWOT

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una lunga e consolidata tradizione nel turismo estivo, favorita dal clima e dalle precipitazioni relativamente basse in confronto ad altre aree in Alto Adige • Le strutture ricettive hanno alti standard di qualità • L'area sciistica Crono del Renon è situata nella parte più alta della destinazione e meno soggetta dunque a mancanza di neve • Il turismo invernale si è finora sviluppato anche come turismo «soft» e offre una vasta scelta di attività non legate allo sci e per famiglie • La destinazione è collocata in un'area che offre un panorama unico sulle montagne circostanti • La destinazione è raggiungibile senza utilizzare il veicolo privato tramite una funivia di ultima generazione 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si riscontra un trend di precipitazioni incostanti negli ultimi anni • La linea del bosco si sta innalzando, con influenze sul paesaggio e sulle attività economiche • La destinazione sperimenta una mancanza di risorse idriche • Il potenziale di innevamento programmato nella destinazione non è stato finora pienamente sfruttato
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'aumento delle temperature nei fondovalle e nei mercati sorgente favorirà un aumento della presenza in estate • La collocazione dell'area sciistica ad altitudine elevata ridurrà il rischio di una mancanza di neve. Si presentano al contrario le opportunità di piccoli ampliamenti dell'area sciistica, sempre in accordo con la vocazione stiva della destinazione • Esiste un'ulteriore possibilità di promozione del tema delle vacanze senz'auto 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> • È possibile che le precipitazioni irregolari abbiano un effetto su flora e fauna • Un aumento delle temperature, unito ad una mancanza di risorse idriche, potrebbe rendere in futuro più difficile l'innevamento programmato • Altre destinazioni che finora avevano un clima troppo rigido in estate entreranno in competizione sul mercato delle vacanze «rinfrescanti» d'estate

Tabella 3.3.1: Analisi SWOT per Renon/Ritten.

3.3.2 Portfolio attuale dei prodotti turistici ed elasticità di adattamento

La vulnerabilità della destinazione Renon/Ritten è stimata a 2,11 ed è quindi piuttosto bassa.²⁴ I livelli di vulnerabilità complessiva vanno da 2,26 (mountain bike / gastronomia) a 2,86 (gare sportive) e sono piuttosto vicini tra loro. Il *portfolio* prodotti del Renon/Ritten è molto orientato allo sport e comprende attività legate a sport estivi e invernali, sia generici che legati alla montagna, e a competizioni sportive. Tra i vari prodotti turistici, le gare sportive e lo sci da discesa mostrano i livelli di vulnerabilità più elevati e sono quindi più a rischio.

Tra il 2002 e il 2008 il tasso di crescita del Pil ha toccato appena il 5%, e tale valore molto basso fa aumentare la vulnerabilità della destinazione. La maggior parte degli altri parametri (sociali e ambientali) contribuisce però ad abbassare il livello di vulnerabilità. Tuttavia, poiché non è stato possibile prendere in considerazione molti parametri, questa stima di vulnerabilità rimane imprecisa. Un fatto interessante è che la destinazione registra un ringiovanimento della popolazione (indice di vecchiaia del 76,67%), a differenza della maggior parte degli altri siti pilota.

Renon/Ritten ha una elasticità all'adattamento leggermente superiore alla media (3,28). Cambiamenti di strategia derivanti da considerazioni sulla sostenibilità e l'ambiente sono visti come un'opportunità per far crescere la destinazione.

²⁴ La stima è stata effettuata sulla base incompleta di 8 parametri su 13.

Prodotti turistici	Classificazione	Vulnerabilità della destinazione	Vulnerabilità del prodotto	Vulnerabilità complessiva	Importanza del prodotto
Gare sportive	Gare/manifestazioni sportive	2,11	3,60	2,86	1
Sci alpino	Sport alpini invernali	2,11	3,40	2,76	8
Salute e cure termali	Wellness/terme/salute	2,11	3,00	2,56	7
Folklore, sagre e festival	Arte e cultura	2,11	3,00	2,56	6
Equitazione	Sport all'aperto	2,11	3,00	2,56	4
Escursioni	Escursioni/ passeggiate	2,11	2,80	2,46	10
Sentieri naturali	Vivere la natura	2,11	2,80	2,46	2
Pattinaggio su ghiaccio	Sport alpini invernali	2,11	2,60	2,36	3
Gastronomia	Gastronomia di qualità	2,11	2,40	2,26	9
Mountain bike	Sport alpini estivi	2,11	2,40	2,26	5

Tabella 3.3.2: Stima della vulnerabilità complessiva per Renon/Ritten.

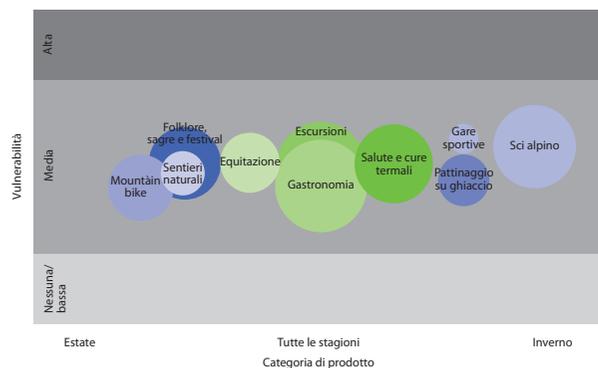


Figura 3.3.5: Portfolio attuale dei prodotti turistici per Renon/Ritten.

3.3.3 Strategie di adattamento

Numero di workshop svolti: 1

Tema del workshop: Strategia e sviluppo del prodotto.

Finalità e obiettivi

Per il Renon/Ritten la stagione estiva è tradizionalmente quella più importante. Da molti anni la località è apprezzata dagli abitanti della calda valle di Bolzano quale meta estiva in cui trovare un salubre refrigerio («Sommerfrische»). Il turismo invernale è relativamente limitato. La piccola stazione sciistica a Corno del Renon è frequentata da visitatori locali provenienti dai dintorni di Bolzano e da famiglie. I cambiamenti climatici hanno già avuto effetti negativi sul turismo invernale: le piste di fondo sono state spostate dalle aree più basse alla cima del Corno del Renon. Ciò nonostante, i partecipanti del workshop hanno espresso la volontà di mantenere

il turismo invernale al Corno del Renon, pur ribadendo che per l'ulteriore sviluppo bisogna puntare sul turismo estivo. In questo caso il clima mite, con temperature massime estive inferiori ai 30 gradi e una buona accessibilità della destinazione, sono visti come fattori determinanti per il successo futuro.

Strategie sviluppate

Oltre alla volontà di mantenere la stagione invernale, durante il workshop sulle strategie sono stati identificati tre temi di grande rilevanza per le «vacanze estive soft» sui quali si incentreranno la pianificazione strategica e lo sviluppo del prodotto in futuro. Tali temi sono: salute, mobilità e gastronomia.

Salute: Per posizionare il Renon/Ritten come destinazione turistica legata al wellness, i membri del workshop sulle strategie ritengono sia necessario lavorare maggiormente allo sviluppo strategico del prodotto. Uno dei compiti è migliorare la collaborazione tra agricoltura e turismo quale base per promuovere una sana alimentazione per i turisti e gli abitanti. Si prevede anche di sviluppare una vasta offerta nel campo dell'attività fisica guidata a scopo terapeutico. Per posizionare Renon/Ritten come destinazione legata a salute e *Alpine Wellness* in futuro si dovranno offrire trattamenti correlati al tema alpino, come i bagni d'erba. La condizione preliminare è ottenere la protezione del paesaggio «terapeutico» e dell'ambiente sano del Renon/Ritten.

Mobilità: Attualmente il Renon/Ritten è accessibile dal centro di Bolzano grazie ad una moderna funivia ad alta capacità. C'è inoltre un tram storico che collega Corno del

Renon ai principali insediamenti del Renon/Ritten e alla funivia. Di recente è stata introdotta una carta per la mobilità che permette ai turisti di viaggiare nel Renon/Ritten e nell'intero territorio altoatesino senza ulteriori costi, con l'obiettivo di incoraggiarli a lasciare a casa l'auto. Per questo si dovrà migliorare il servizio con autobus pubblici e anche con taxi. Si prevede di istituire un raduno di veicoli elettrici per posizionare meglio il Renon/Ritten come destinazione per la mobilità dolce.

Gastronomia: Durante il workshop sulle strategie, il gruppo dei decisori ha ribadito che il pubblico attribuisce sempre maggiore importanza ai temi della trasparenza e della sicurezza. La cucina regionale e i prodotti regionali sono un modo di rispondere a queste esigenze e possono contribuire a rafforzare i cicli economici locali e regionali. Per differenziarsi dalle altre mete vicine si devono sviluppare le specialità locali come la carne di manzo e i piatti a base di pere secche (chiamati Kloatze).

Valutazione

La strategia presentata è stata elaborata all'interno della destinazione qualche mese fa. Nel frattempo sono stati fatti i primi importanti passi per raggiungere gli obiettivi prefissati, come l'introduzione della carta di mobilità già menzionata. La collaborazione tra il Comune, l'associazione turistica e i fornitori di servizi funziona molto bene. I responsabili della pianificazione strategica nell'area del Renon/Ritten hanno costituito otto gruppi di lavoro, che nei prossimi mesi lavoreranno intensamente allo sviluppo di prodotti

strategici. Si stima pertanto che via sia un'ottima possibilità di raggiungere gli obiettivi fissati.

Ulteriori passi presso la destinazione e dopo la fine del progetto

Gli operatori turistici e il Comune continueranno a lavorare sui temi definiti. C'è ancora molto lavoro da fare nei prossimi anni per sviluppare ulteriormente temi nuovi e quelli esistenti.

Nonostante l'evidente vantaggio reciproco per entrambi i settori spesso, in altre destinazioni, la mancanza di comprensione ha fatto naufragare la cooperazione tra l'agricoltura e il turismo. Potrebbe essere necessario l'intervento di un mediatore che strutturi e accompagni un percorso di apprendimento reciproco.



B. Erhartič

Figura 3.3.6: Freschezza alpina.

3.4 Valgrisenche



D. Camisasca, PAVVA archivio

Paese: Italia
 NUTS 2: ITC2 Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste
 NUTS 3: ITC20 Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste

Superficie: 113 km²
 Popolazione residente: 188 (2008)
 Abitanti per km²: 1,6
 Altitudine minima e massima: 1.510/3.660 m
 Centro amministrativo e sua altitudine: Valgrisenche (1.660 m)

Accesso autostradale più vicino: Aosta (23 km)
 Stazione ferroviaria più vicina: Arvier (15 km)
 Aeroporto internazionale più vicino: Torino (147 km)

Figura 3.4.1: Veduta panoramica del bacino di Valgrisenche.

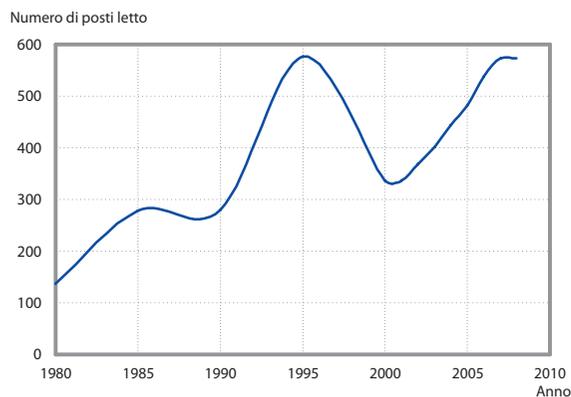


Figura 3.4.2: Crescita della destinazione Valgrisenche calcolata in numero di posti letto (1980-2008).

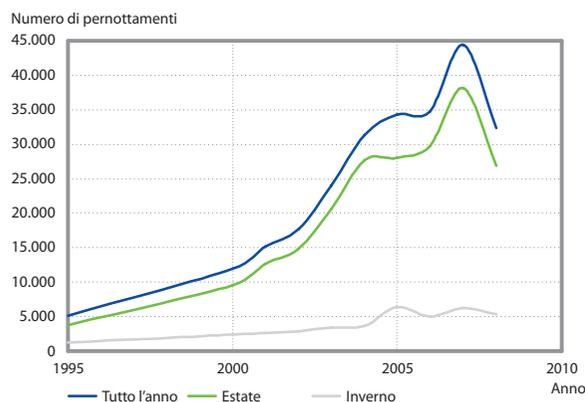


Figura 3.4.3: Variazione delle presenze annuali, estive ed invernali in Valgrisenche (1995-2008).

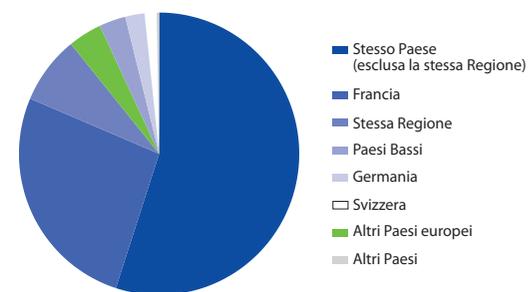


Figura 3.4.4: Provenienza dei visitatori in Valgrisenche (stagione estiva 2008).

3.4.1 Analisi SWOT

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posizione dell'area rispetto alla valle principale e alla località famosa più vicina: Gran Paradiso, Comunità Montana Valdigne – Monte Bianco, ghiacciaio del Rutor • Area meravigliosa per l'eliski • Escursioni durante l'estate • Ambiente naturale incontaminato • Sentieri e punti di sosta per il trekking • Attività a basso costo per il turismo familiare • Tranquillità del sito • Artigianato, tradizione e Draps (tessuti tipici) • Clima meraviglioso nella stagione invernale • Rapporto umano tra turisti e popolazione locale (no turismo di massa) • Innevamento artificiale • Andamento positivo del turismo estivo • Percorsi tematici • Ottima organizzazione di eventi sportivi • Numero elevato di associazioni locali e club • Offerta di nicchia 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neve non garantita (assenza di sistemi di innevamento) • Vita notturna • Mancanza di sinergie e strategie per la promozione • Mancanza di imprenditori turistici privati • Mancanza di trasporti pubblici di domenica e assenza di servizi 'a richiesta' • Età degli alberghi e delle strutture ricettive • Necessità di investimenti per rinnovare le strutture ricettive esistenti • Mancanza di servizi Wi-Fi • Mancanza di sinergia tra operatori turistici <p>Turismo invernale debole</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mancanza di imprenditori turistici giovani in loco • Popolazione anziana e progressivo spopolamento • Assenza di giovani famiglie residenti a causa della mancanza di asili nido e opportunità di lavoro • Clima freddo d'estate • Lontananza dei servizi primari • Soggiorni di breve durata
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attività di costruzione nell'area della diga • Mountain bike fuori strada • Gare sportive e attività di alto livello • Messa in rete delle risorse esistenti • Sviluppo di prodotti di nicchia • Messa in rete di operatori turistici e parti interessate • Fattorie didattiche • Sistemazione definitiva e valorizzazione della pista da sci di fondo Sostituzione degli impianti di risalita • Nuova progettazione e produzione dei prodotti tipici • Rivalutazione della zona della diga • Guide e clienti stranieri in primavera ed estate (ampio mercato) • Opportunità di lavoro come guide e guardiani • Migliore sfruttamento delle case di vacanza • Maggiori sinergie con altri comuni • Grande patrimonio culturale e artistico contemporaneo (molti artisti presso la località) 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'area non rientra nel Parco Nazionale del Gran Paradiso • Reddito non garantito • Troppo costoso vivere nella località (combustibile e riscaldamento) • Condizioni dopo la demolizione della diga • Clientela con poca disponibilità di denaro • Posizione non favorevole rispetto alle strade principali e alle città • Tassa locale sul turismo

Tabella 3.4.1: Analisi SWOT per Valgrisenche.

3.4.2 Portfolio attuale dei prodotti turistici ed elasticità di adattamento

La vulnerabilità stimata della destinazione Valgrisenche è pari a 3,30 quindi superiore alla media, mentre i livelli di vulnerabilità complessiva vanno da 2,45 (prodotti locali) a 3,55 (eliski).²⁵ Il *portfolio* di prodotti turistici della Valgrisenche punta molto sullo sport e comprende sia attività tipiche degli sport alpini estivi e invernali, sia attività legate alle escursioni. Guardando alla vulnerabilità dei diversi prodotti turistici, gli sport alpini invernali mostrano i livelli di vulnerabilità più alti e sono quindi più a rischio.

Valgrisenche ha avuto un andamento negativo del PIL dal 2002 al 2008; ciò contribuisce ad aumentare il livello di vulnerabilità economica nella destinazione. Il numero di posti letto è cresciuto rapidamente tra il 2002 e il 2008 (71%). La destinazione mostra una grande dipendenza economica dal turismo come rivelano l'alta intensità di turismo e il numero elevato di addetti che lavorano nel settore. Con un indice di vecchiaia del 277,78%, la Valgrisenche ha una società in forte invecchiamento, e ciò aumenta il suo livello di vulnerabilità sociale.

La Valgrisenche ha una bassa elasticità all'adattamento (2,29), dovuta soprattutto alla situazione economica della destinazione. Tuttavia, gli stakeholder ritengono che i cambiamenti della strategia turistica locale indotti dalle preoc-

²⁵ La stima è stata effettuata sulla base completa di 13 parametri.

Prodotti turistici	Classificazione	Vulnerabilità della destinazione	Vulnerabilità del prodotto	Vulnerabilità complessiva	Importanza del prodotto
Eliski	Sport alpini invernali	3,30	3,80	3,55	10
Sci fuori pista	Sport alpini invernali	3,30	3,60	3,45	5
Gare sportive	Gare/manifestazioni sportive	3,30	3,60	3,45	3
Arrampicata	Sport alpini estivi	3,30	3,40	3,35	4
Botteghe artigiane	Vecchie usanze/tradizioni	3,30	3,20	3,25	1
Via ferrata	Escursioni a tema	3,30	3,00	3,15	2
Escursioni	Escursioni/ passeggiate	3,30	2,80	3,05	9
Sentieri naturali	Vivere la natura	3,30	2,80	3,05	7
Mountain bike	Sport alpini estivi	3,30	2,40	2,85	6
Prodotti locali	Gastronomia di qualità	3,30	1,60	2,45	8

Tabella 3.4.2: Stima della vulnerabilità complessiva per Valgrisenche.

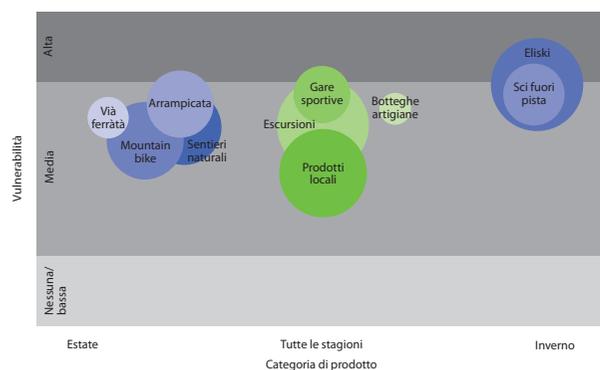


Figura 3.4.5: Portfolio prodotti attuale per Valgrisenche.

cupazioni sui cambiamenti climatici avranno un influsso positivo sull'organizzazione degli operatori. Sostengono inoltre che le normative per la protezione ambientale vigenti stanno già avendo un impatto positivo sui nuovi progetti di sviluppo. Anche il ruolo delle ONG ambientali e sociali è stato valutato positivamente.

3.4.3 Strategie di adattamento

Numero di workshop svolti: 2

Tema del primo workshop: Sviluppo di possibili strategie di adattamento al cambiamento climatico e ai suoi effetti sul turismo alpino utilizzando workshop NetSyMod, analisi SWOT, l'applicazione DSS/e-tool²⁶ dell'Università Cà

Foscari di Venezia, con il supporto di RAVA Env e RAVA Tour.

Tema del secondo workshop: Sviluppo di una strategia su misura per una località turistica alpina già colpita dai cambiamenti climatici utilizzando laboratori NetSyMod, analisi SWOT, l'applicazione DSS/e-tool dell'Università Cà Foscari di Venezia, con il supporto di RAVA Env e RAVA Tour.

Finalità e obiettivi

Lo sviluppo di specifiche strategie di adattamento mira alla destagionalizzazione dell'offerta turistica. I punti di forza del sito pilota possono riassumersi nella natura incontaminata dei territori, nella particolare posizione geografica, nel carattere elitario di gran parte dei flussi turistici e nell'artigianato tipico. Il carattere stagionale prettamente estivo della località scoraggia l'insediamento di attività turistiche stabili. Lo sviluppo di strategie di adattamento è volto a risolvere tale problematica tenendo in considerazione i cambiamenti climatici in atto.

Sotto l'aspetto sociale ed economico, lo scopo delle strategie di adattamento è di evitare lo spopolamento del paese ricercando soluzioni sostenibili per creare posti di lavoro.

Le strategie di adattamento saranno inoltre mirate a migliorare le caratteristiche infrastrutturali della località (ottimizzare i collegamenti intra ed extracomunali) al fine di garantire un potenziamento dei flussi ed una connettività in grado di supportare lo sviluppo atteso.

²⁶ Maggiori informazioni sul DSS/e-tool sono disponibili sul sito web del progetto al link <http://www.climalptour.eu/>

Strategie sviluppate

Grazie all'applicazione DSS/e-tool ed all'analisi SWOT, unitamente all'analisi dei dati ambientali, economici e sociali raccolti durante il progetto, gli attori locali hanno individuato, durante i WS, le possibili proiezioni di sviluppo turistico-economico del proprio territorio in un futuro influenzato dai cambiamenti climatici.

Durante gli incontri sono state individuate tre principali linee di sviluppo turistico: una fortemente orientata alla promozione di attività sportive (Valgrisenche – un paradiso per lo sport), una rivolta alle tematiche culturali ed al recupero del patrimonio esistente (Valgrisenche – nuda è bella) ed un'ultima diretta alle famiglie ed ai bambini (Valgrisenche – per tutti).

Le figure locali coinvolte hanno evidenziato la necessità di valorizzare gli elementi più «slow» del turismo alpino (natura, cultura, artigianato, enogastronomia e benessere) e l'utilità di creare una rete tra cittadini, associazioni ed istituzioni; tale sistema, eventualmente di carattere intervallivo, può essere garantito dallo sviluppo di collegamenti e trasporti sostenibili.

Le strategie di sviluppo dolci prevalgono sulle linee intensive grazie alla maggior sostenibilità sul lungo periodo, ai contenuti impatti ambientali ed agli inferiori costi economici con rilevanza ambientale; la strategia di sviluppo intensivo viene penalizzata dallo scarso equilibrio tra la sostenibilità economica ed i vantaggi di natura sociale ed ambientale.

Valutazione

Le strategie proposte sono state valutate in base all'importanza, definita dagli stessi partecipanti, dei seguenti indicatori: costi economici con rilevanza ambientale, effetti sull'economia locale, effetti sul settore turistico, innovazione, impatto ambientale, fattibilità e sostenibilità nel lungo periodo.

Dall'analisi emerge la priorità di potenziare ed integrare, a breve termine, l'offerta turistica. Il potenziamento delle infrastrutture sciistiche deve essere affiancato alla promozione e valorizzazione dei prodotti locali, del turismo culturale e della mobilità sostenibile. Le esigenze di sviluppo turistico potrebbero così divenire compatibili con la sostenibilità a lungo termine.

Risulta prioritaria la promozione dei numerosi prodotti locali e dell'artigianato tipico, attività necessaria a garantire rapide e concrete ricadute positive sull'economia del sito; analogamente il potenziamento del turismo sportivo elitario (già presente nella località) pare essere la soluzione più valida per generare un indotto ed evitare lo spopolamento dei territori.

Ulteriori passi presso la destinazione

e dopo la fine del progetto

Alla fine degli incontri, gli stakeholder hanno espresso la necessità di:

- considerare il cambiamento climatico quale componente della pianificazione turistica e territoriale;

- potenziare i trasporti pubblici al fine di assicurare collegamenti efficienti, sia con finalità turistiche che di servizio per i residenti;
- attivare, in sinergia con l'amministrazione regionale, una promozione turistica della località coordinata con iniziative regionali.

L'interesse per il progetto manifestato dai partecipanti costituisce un ottimo risultato. L'occasione si è infine rivelata importantissima per sensibilizzare la popolazione sul tema dei cambiamenti climatici e per riunire a un tavolo comune tutti i rappresentanti del settore turistico-economico.

3.5 Zgornje Posočje



M. Lenarčič, ITO Sotočje.

Figura 3.5.1: Most na Soči e Tolmin: la porta d'accesso all'area di Zgornje Posočje.

Paese: Slovenia
 NUTS 2: SI02 Zahodna Slovenija
 NUTS 3: SI021 Goriška

Superficie: 941 km²
 Popolazione residente: 19.700 (2008)
 Abitanti per km²: 21
 Altitudine minima e massima: 109/2.864 m
 Centri amministrativi e loro altitudine: Bovec (460 m), Ko-
 barid (Caporetto) (235 m), Tolmin (201 m)

Accesso autostradale più vicino: Nova Gorica (40 km da Tol-
 min)

Stazioni ferroviarie più vicine: Jesenice (68 km da Bovec),
 Most na Soči (7 km da Tolmin)

Aeroporto internazionale più vicino: Lubiana (92 km da
 Tolmin)

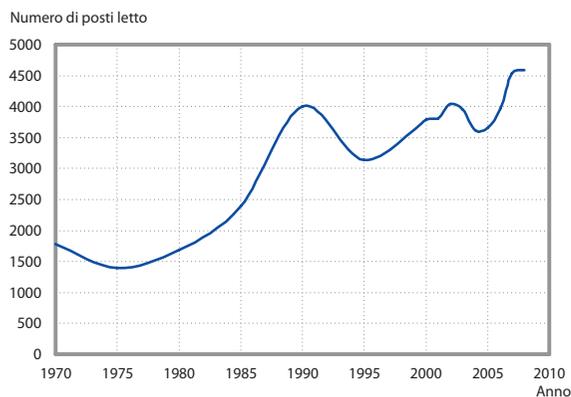


Figura 3.5.2: Crescita della destinazione Zgornje Posočje calcolata in numero di posti letto (1970–2008).

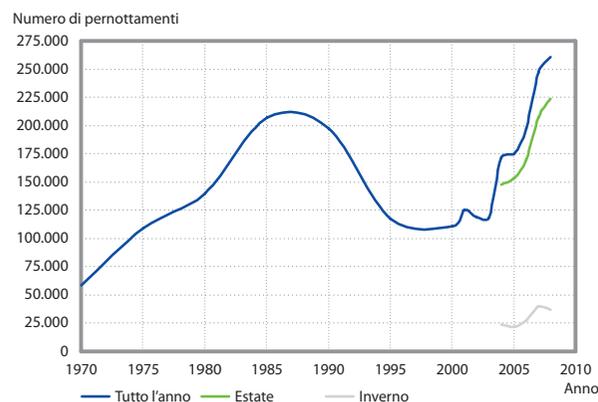


Figura 3.5.3: Variazione delle presenze annuali, estive ed invernali a Zgornje Posočje (1970–2008).

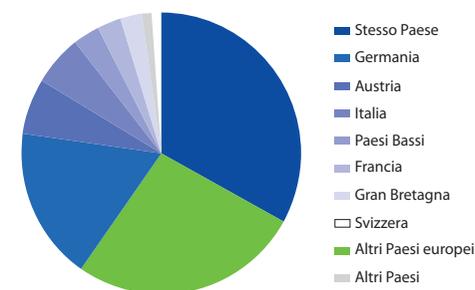


Figura 3.5.4: Provenienza dei visitatori a Zgornje Posočje (stagione estiva 2008).

3.5.1 Analisi SWOT

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • I cambiamenti climatici non avranno un impatto significativo per quanto riguarda la presenza di neve nel centro sciistico Kanin, situato ad alta quota • Collegamento della destinazione sciistico ad alta quota di Kanin con quello italiano di Sella Nevea • Forte crescita del numero di pernottamenti • Il turismo estivo prevale nettamente su quello invernale • Sviluppo di programmi per vacanze attive e sport all'aria aperta (acqua, pesca, parapendio) • Sviluppo di offerte specifiche per i gruppi • Flora ricca e diversificata • Patrimonio storico della Prima Guerra Mondiale 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Popolazione anziana e in rapido invecchiamento • Scarsi collegamenti con il resto della Slovenia • Trasporto pubblico carente • Grande dipendenza dalla stagione estiva • Infrastrutture sciistiche obsolete e gestione non redditizia del centro sciistico di Kanin • Basso tasso di occupazione delle strutture ricettive • Mancanza di prodotti turistici in caso di maltempo • Scarsa comunicazione e cooperazione tra gli operatori turistici e i Comuni presso la destinazione • Mancanza di programmi individuali • Si punta troppo sugli sport acquatici sul fiume Isonzo (Soča)
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investire con un progetto per il centro sciistico di Kanin e l'ampliamento delle relative piste • I Comuni di Tolmin e Kobarid (Caporetto) devono essere attivamente coinvolti nel centro sciistico di Kanin • Ampliare l'offerta delle attività turistiche invernali in senso transfrontaliero, coinvolgendo l'Italia • Nuovi prodotti turistici per sfruttare appieno la capacità turistica non utilizzata • Visite guidate che forniscano un'interpretazione dei luoghi di interesse naturale e del patrimonio storico • Trasferimento di buone pratiche tra le organizzazioni turistiche locali all'interno della destinazione 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> • La politica di sviluppo promossa dalle comunità locali è incomprensibile e non rispondente ai bisogni • Variazione del regime idrologico del fiume Isonzo dovuta agli affluenti colpiti dai cambiamenti climatici, con conseguenti ripercussioni sugli sport acquatici • Pericoli naturali • Pericolo che lo sviluppo del turismo avvenga solo sulla base di nuove strutture ricettive, anziché tramite lo sviluppo di nuovi prodotti turistici

Tabella 3.5.1: Analisi SWOT per Zgornje Posočje.

²⁷ La stima è stata effettuata sulla base completa di 13 parametri.

3.5.2 Portfolio attuale dei prodotti turistici ed elasticità di adattamento

La vulnerabilità di destinazione di Zgornje Posočje è stimata a 2,03 ed è quindi relativamente bassa, mentre i livelli di vulnerabilità complessiva vanno da 1,81 (prodotti locali) a 2,71 (sci alpino / parapendio)²⁷. Il *portfolio* di prodotti turistici è molto vario e comprende sport alpini estivi e invernali, arte e cultura, gastronomia ed infine il contatto diretto con la natura. Quanto alla vulnerabilità dei vari prodotti turistici, gli sport alpini invernali ed estivi (sci alpino / parapendio) mostrano i livelli di vulnerabilità più alti e sono quindi più a rischio. Tuttavia, rispetto ad altre aree pilota del progetto, il livello di vulnerabilità complessiva è relativamente basso. Nonostante la crescita del PIL sia molto stabile (34% dal 2002 al 2008), altri parametri economici sono giudicati critici. Gli intervistati ritengono che negli ultimi cinque anni gli eventi economici estremi, come i fallimenti e gli scandali, siano aumentati e non sanno cosa aspettarsi in futuro. Un altro parametro di vulnerabilità è l'indice di vecchiaia, che si attesta al 162,21%, a indicare un rapido invecchiamento della società.

Zgornje Posočje ha un indice di elasticità di adattamento pari a 2,85. Sebbene le condizioni generali per gli investimenti ottengano un giudizio positivo, le condizioni di investimento per i nuovi progetti ecologici vengono ritenute meno favorevoli. D'altro canto, le ONG sembrano avere un ruolo significativo nella destinazione e la popolazione è consapevole dei pericoli derivanti dai cambiamenti climatici; ci potrebbe

Prodotti turistici	Classificazione	Vulnerabilità della destinazione	Vulnerabilità del prodotto	Vulnerabilità complessiva	Importanza del prodotto
Sci alpino	Sport alpini invernali	2,51	3,40	2,71	8
Parapendio/deltaplano	Sport alpini estivi	2,51	3,40	2,71	5
Attività acquatiche	Sport generici all'aperto	2,03	3,20	2,61	10
Siti Patrimonio	Arte e cultura	2,51	3,00	2,51	6
Folklore, sagre e festival	Arte e cultura	2,51	3,00	2,51	4
Escursioni	Escursioni/passeggiate	2,51	2,80	2,41	9
Sentieri naturali	Vivere la natura	2,51	2,80	2,41	2
Mountain bike	Sport alpini estivi	2,51	2,40	2,21	7
Gastronomia	Gastronomia di qualità	2,51	2,40	2,21	3
Prodotti locali	Gastronomia di qualità	2,51	1,60	1,81	1

Tabella 3.5.2: Stima della vulnerabilità complessiva per Zgornje Posočje.

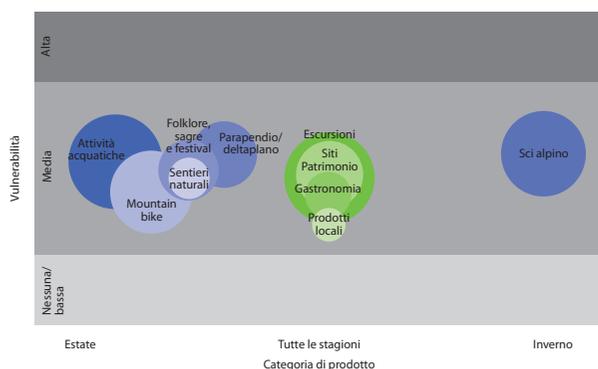


Figura 3.5.5: Portfolio attuale dei prodotti turistici per Zgornje Posočje.

dunque essere spazio per misure di adattamento. Le alternative per la diversificazione comprendono i prodotti locali e culinari (artigianato locale e la cucina) e le attività per i turisti interessati agli eventi storici (museo e luoghi della memoria dedicati alla Prima Guerra Mondiale).

Gli ospiti sostengono che i fattori che maggiormente influenzano la loro scelta della località quale meta di vacanza sono la grande varietà di attività ed escursioni, nonché l'autenticità della regione. Gli esperti attribuiscono maggiore importanza al fattore «costi» di quanto facciano i visitatori.

3.5.3 Strategie di adattamento

Numero di workshop svolti: 2

Tema del primo workshop: Individuare i potenziali prodotti turistici di Zgornje Posočje in materia di adattamento ai cambiamenti climatici.

Tema del secondo workshop: Creare prodotti turistici dettagliati per Zgornje Posočje tenendo in considerazione l'adattamento ai cambiamenti climatici.

Finalità e obiettivi

A Zgornje Posočje la stagione turistica estiva predomina nettamente su quella invernale. La dipendenza dalla stagione estiva potrebbe essere diversificata attraverso una migliore gestione del centro sciistico di alta montagna di Kanin. La minaccia per quest'ultimo non sono tanto i cambiamenti climatici, intesi come mancanza di neve, quanto gli impianti di risalita obsoleti e una gestione costantemente non redditizia. Non ci sono stati miglioramenti nemmeno dopo la realizzazione del collegamento transfrontaliero con il centro sciistico di Sella Nevea in Italia. È fondamentale che la stagione estiva si riorienta passando dal mercato di massa dominato dalla «monocultura del rafting» sul fiume Isonzo ad altri prodotti turistici.

Strategie sviluppate

Gli attori locali che operano nel turismo hanno individuato 43 idee o misure, nel senso più ampio del termine, importanti per lo sviluppo della destinazione turistica Zgornje Posočje, prestando particolare attenzione al tema dei cambiamenti climatici. Tramite un metodo di selezione partecipata con stakeholder locali, sono state scelte cinque misure da elaborare ulteriormente: visite guidate interpretative del patrimonio

naturale e culturale, terme, laboratori per la produzione di prodotti tipici, campi scuola basati sul divertimento – intrattenimento, sviluppo dell’offerta attuale di attività sportive. Gli stakeholder hanno individuato possibili sviluppi nel settore del turismo e dell’economia avvalendosi di questionari e dell’applicazione a distanza del DSS/e-tool sviluppato dall’Università Cà Foscari di Venezia. È stata effettuata una valutazione ponderata delle strategie utilizzando i vari parametri, compresi i costi economici con effetti ambientali per l’economia locale, gli effetti sul settore turistico, l’innovazione, l’impatto ambientale, la fattibilità e la sostenibilità. I soggetti interessati hanno elaborato una proposta più dettagliata riguardante le strategie per sviluppare visite guidate interpretative del patrimonio naturale e culturale.

Valutazione

Le parti interessate sono consapevoli del fatto che in futuro i cambiamenti climatici potranno ripercuotersi sull’industria turistica locale a causa dei potenziali effetti sul regime idrologico del fiume Isonzo, che è un’importante fonte di turismo sportivo. È venuto il momento di prendere coscienza del fatto che il turismo non si basa solo sul numero di posti letto disponibili, ma anche sui prodotti turistici: accanto ai nuovi alloggi turistici, è necessario sviluppare anche nuovi prodotti. Oltre a potenziare il parapendio e il Sentiero della Pace nella Valle dell’Isonzo, le sfide per il futuro sono: creare una rete di trasporto pubblico migliore all’interno della destinazione, educare gli addetti al turismo, sviluppare pro-

grammi per il turismo fuori stagione e definire la gamma di attività invernali nella valle.

Ulteriori azioni nella destinazione e dopo la fine del progetto

Una condizione per l’ulteriore realizzazione di strategie di adattamento è superare la mancanza di accordo tra le comunità locali e la politica di sviluppo non rispondente alle esigenze che queste ultime propongono. La competizione

tra le tre comunità locali e i due enti per il turismo attivi presso la destinazione deve trasformarsi in collaborazione. La funivia del centro sciistico di Kanin dovrebbe ricevere sussidi statali regolari in qualità di infrastruttura di base.



B. Erhartič

3.5.6: Autunno colorato.

3.6 Zugspitze-Karwendel



Figura 3.6.1: Il paese di Grainau visto da nord-est con lo Zugspitze sullo sfondo.

Paese: Germania

NUTS 2: DE21 Oberbayern

NUTS 3: DE216 Bad Tölz-Wolfratshausen, DE21D Garmisch-Partenkirchen

Superficie: 49,38 km² (Grainau) + 654,8 km² (Regione Karwendel) = 704,1Z8 km²

Popolazione residente: 3.589 (Grainau) + 25.621 (Regione Karwendel) = 29.210

Abitanti per km²: 73 (Grainau), 39 (Regione Karwendel)

Altitudine minima e massima: 680/2963 m

Centri amministrativi e loro altitudine: Grainau (758 m), Regione Karwendel: Mittenwald (923 m), Krün (875 m), Wallgau (866 m), Kochel am See (Walchensee) (803 m), Jachenau (800 m), Lenggries (680 m)

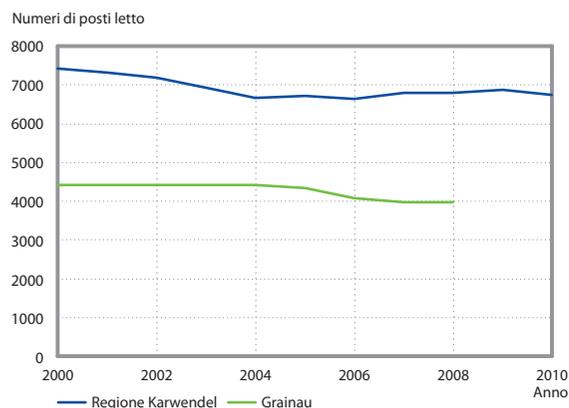


Figura 3.6.2: Crescita della destinazione Zugspitze-Karwendel calcolata in numero di posti letto (2000-2010).

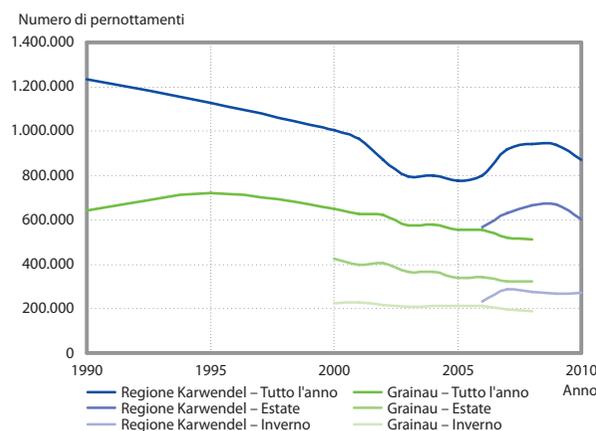


Figura 3.6.3: Variazione delle presenze annuali, estive ed invernali nell'area Zugspitze-Karwendel (1990-2010).

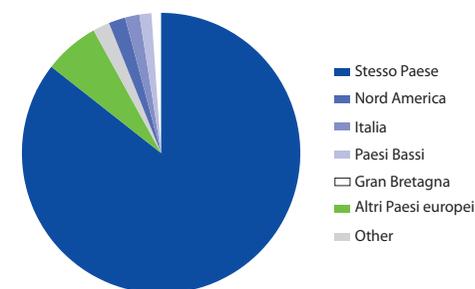


Figura 3.6.4: Provenienza dei visitatori a Grainau - area Zugspitze-Karwendel (tutto l'anno 2008).

Accessi autostradali più vicini: da Grainau: Eschenlohe (23 km), dalla regione del Karwendel: Großweil/Murnau (22 km per raggiungere Kochel/Walchensee)

Stazione ferroviaria più vicina: la ferrovia attraversa l'intera regione

Aeroporti internazionali più vicini: Innsbruck (63 km da Grainau e 37 km da Mittenwald), Monaco (130 km da Grainau e 100 km da Lenggries)

3.6.1 Analisi SWOT

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Varietà elevata di paesaggi e natura incontaminata • Offerta varia e diversificata di attrazioni turistico – ricreative per l'inverno e l'estate • Rete ben sviluppata di piste da sci di fondo, piste ciclabili, sentieri per escursioni 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stazioni sciistiche di piccole dimensioni senza garanzia di neve a causa della bassa quota (la maggior parte delle piste si trova tra gli 800 e i 1.700 metri) • Le aree per lo sci di fondo non hanno innevamento garantito • Numero insufficiente di alloggi di alta qualità • Basso tasso di innovazione endogena • Collegamenti infrastrutturali inadeguati tra i Comuni della regione di Karwendel
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nel lungo periodo, i cambiamenti climatici saranno vantaggiosi, diversamente da quanto accade nelle destinazioni dell'Europa meridionale • Collaborazione tra i Comuni al fine di attuare strategie congiunte di sviluppo del turismo (ad esempio, attraverso un parco naturale sovra-regionale) • Sviluppo di prodotti turistici invernali alternativi non dipendenti dalla neve e di prodotti alternativi adatti a tutte le stagioni 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forte concorrenza con il vicino Tirolo, Austria • L'affidabilità della neve presso le stazioni sciistiche e nelle aree dedicate allo sci di fondo sarà fortemente influenzata dai cambiamenti climatici

Tabella 3.6.1: Analisi SWOT per Zugspitze-Karwendel.

3.6.2 Strategie di adattamento

Sotto-progetto Grainau

Numero di workshop svolti: 7

Temi dei workshop: Sviluppo di possibili strategie di adattamento; sviluppo di un *Alpine Nature Experience Park* (Parco per scoprire la natura alpina).

Sotto-progetto Karwendel

Numero di workshop svolti: 5

Temi dei workshop: Studio di fattibilità di un parco naturale a Karwendel.

Finalità e obiettivi

La maggior parte delle stazioni sciistiche e delle piste da fondo del sito pilota si trova tra i 700 e i 1.800 metri: ne consegue che l'affidabilità della neve sarà molto influenzata dai cambiamenti climatici e che gli sport invernali tradizionali della regione sono in pericolo. I Comuni del sito pilota sono dunque alla ricerca di una occasione di sviluppo e di posizionamento sostenibile. In questo contesto, godere di un'attrattività «destagionalizzata» è visto come un fattore di successo per il futuro: si punta pertanto a creare attrazioni e prodotti adatti a tutte le stagioni, non dipendenti dal clima e a sensibilizzare l'utenza nei confronti dei cambiamenti climatici. Per rispondere ai mutati desideri dei consumatori e per creare questi nuovi prodotti, l'ambiente naturale esistente sarà migliorato in modo sostenibile e si punterà a sviluppare modalità che permettano di fare un'esperienza

diretta della natura alpina, anziché continuare a promuovere gli sport invernali tradizionali.

Strategie sviluppate

Il Comune di Grainau sta sviluppando un parco nel quale fare esperienza diretta della natura alpina (*Alpiner NaturErlebnispark*): presenterà gli elementi tipici della natura alpina e del paesaggio di Grainau, forgiati dalla culturale locale, ponendo l'accento sul modo in cui tali elementi sono cambiati nel corso del tempo (anche per effetto dei cambiamenti climatici). Il progetto è costituito da diversi componenti: il principale è rappresentato dai percorsi naturalistici (tra cui uno dedicato ai cambiamenti climatici) corredati da informazioni e da postazioni per le attività interattive. I sentieri saranno completati da una mostra, da visite guidate condotte da guide appositamente addestrate, e da una presentazione web. Particolare attenzione è rivolta al raggiungimento di diversi gruppi di destinatari e all'offerta di prodotti consoni alla stagione, disponibili tutto l'anno. In questo modo si crea un nuovo prodotto adatto a tutte le stagioni, offrendo ai visitatori l'opportunità di sperimentare e conoscere la natura e sensibilizzandoli al tema dei cambiamenti climatici.

Già da qualche tempo, nella regione del Karwendel, i sei Comuni di Mittenwald, Krün, Wallgau, Kochel am See, Jachenau e Lenggries stanno discutendo di come riposizionarsi in modo sostenibile, concentrandosi su strategie che si allontanano dal turismo legato agli sport invernali tradizionali

e prediligano il contatto interattivo con la natura alpina (fruizione esperienziale) e la valorizzazione sostenibile dell'ambiente naturale esistente. In questo contesto, nell'ambito del progetto ClimAlpTour è nata l'idea di creare il Parco naturale del Karwendel bavarese (Bayerischer Karwendel) quale strumento per uno sviluppo regionale sostenibile e il marketing comune del territorio. In vista della realizzazione del parco naturale, come primo passo, AFI ha realizzato uno studio di fattibilità in collaborazione con gli attori locali per esaminare le potenzialità e i rischi che un parco naturale nella regione comporta. Sulla base dei risultati, i Comuni hanno deciso di sviluppare un piano per il parco naturale. Il completamento del piano di sviluppo, realizzato nell'ambito del progetto ClimAlpTour, fornisce molti dei presupposti per la creazione di tale parco naturale.

Valutazione

Le strategie scelte per il sito pilota di Zugspitze – Karwendel puntano alla creazione di prodotti nuovi non dipendenti dal clima e dalla neve, che si allontanano dalle tradizionali attrazioni orientate agli sport invernali. Entrambi gli approcci valorizzano le condizioni naturali esistenti in modo sostenibile, concentrandosi su un'esperienza attiva della natura che prevede di usare al meglio le potenzialità del paesaggio naturale esistente senza il bisogno di installare grandi infrastrutture tecniche che depauperano la natura. I nuovi prodotti offrono attrazioni per tutte le stagioni e ben si prestano

a sensibilizzare il pubblico sui temi della natura e del cambiamento climatico, contribuendo dunque a fare comprendere meglio il problema.

Ulteriori azioni presso la destinazione

e dopo la fine del progetto

Il Comune di Grainau continuerà a sviluppare il parco »*Alpiner NaturErlebnispark*« anche dopo la conclusione del progetto ClimAlpTour, poiché il progetto del parco si compone di vari elementi che non potranno essere completamente attuati entro la fine di ClimAlpTour. Inoltre, è necessario un grosso lavoro di marketing per fare conoscere il prodotto. Dal canto suo la regione del Karwendel, sulla base dello studio di fattibilità e del piano di sviluppo dei Comuni, deciderà se realizzare finalmente il Parco naturale. Una decisione favorevole in tal senso renderà necessari ulteriori passi per creare il Parco naturale.

3.7 Comunità Montana Alto Tanaro Cebano Monregalese



Paese: Italia
 NUTS 2: ITC1 Piemonte
 NUTS 3: ITC16 Cuneo

Superficie: 646 km²
 Popolazione residente: 19.493 (2008)
 Abitanti per km²: 31
 Altitudine minima e massima: 302/2.634 m
 Centro amministrativo e sua altitudine: Ceva (386 m)

Accesso autostradale più vicino: Ceva
 Stazione ferroviaria più vicina: Ceva
 Aeroporti internazionali più vicini: Cuneo (51 km), Torino (126 km)

Figura 3.7.1: Le Alpi Liguri viste dal confine tra il Piemonte e la Liguria.

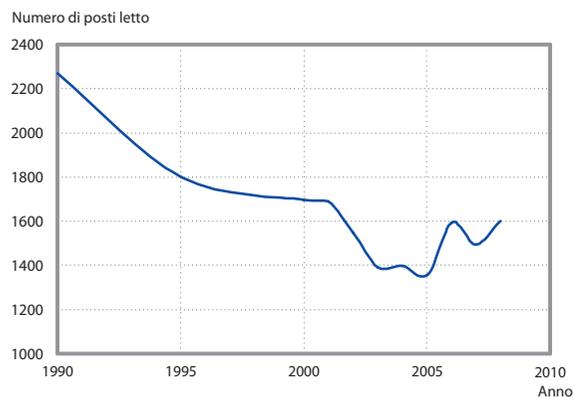


Figura 3.7.2: Crescita della destinazione Comunità Montana calcolata in numero di posti letto (1990-2008).

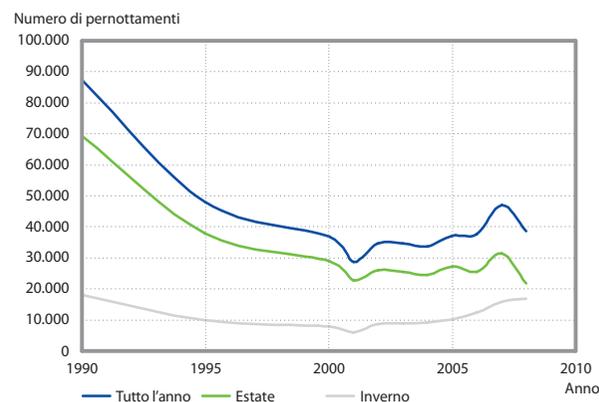


Figura 3.7.3: Variazione delle presenze annuali, estive ed invernali nella Comunità Montana (1990-2008).

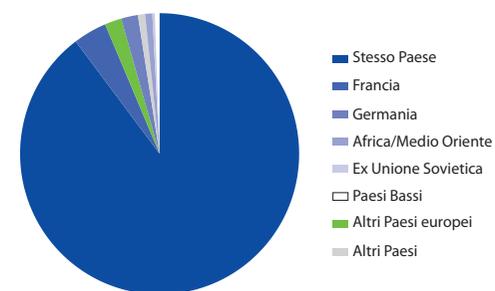


Figura 3.7.4: Provenienza dei visitatori nella Comunità Montana (tutto l'anno 2008).

3.7.1 Analisi SWOT

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esistenza di parchi naturali regionali confinanti con il territorio (Parco Alta Valle Pesio e Tanaro e Parco Alpi Liguri), di molte aree protette SIC e ZPS della Rete Europea Natura 2000 e di Comuni con certificazione ambientale • Presenza di ampie zone con conformazione morfologica ed esposizione idonee alla pratica dello sci, alpino e nordico • Presenza di aree ambientali di pregio, aree adatte alla pratica di sport invernali, di terme • La presenza di un'antica tratta ferroviaria di montagna ancora in utilizzo tra Ceva ed Ormea in grado di servire l'intera vallata, oggi largamente sottoutilizzata e spesso rimpiazzata da servizi bus • La potenziale accessibilità dell'area per ampi bacini di utenza (torinese, cuneese, ponente ligure) • Il potenziale paesistico e architettonico (borghi e paesi) largamente abbandonati come nuovo potenziale turistico attraverso il loro recupero e la ristrutturazione compresi i rifugi, le seconde case, ostelli, borghi diffusi (...) • La qualità del paesaggio rurale • Presenza di sorgenti di acqua termale, oggi largamente sotto-utilizzate nel complesso delle Terme di Garessio e di strutture di valenza turistica nazionale (Castello di Casotto) • Il potenziale territoriale agricolo e forestale come «banca di biodiversità» per la futura valorizzazione, tutela ed integrazione all'interno di nuovi processi economici locali 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo scarso livello di integrazione tra gli operatori • L'abbandono di vaste superfici coltivabili e di estese porzioni di territorio, soprattutto in territorio montano • La fragilità del territorio in relazione a fenomeni di dissesto idrogeologico unitamente alla progressiva carenza di manutenzione ambientale dell'area • Presenze turistiche concentrate in brevi periodi dell'anno (estate) • Pochi esempi di sperimentazione e di coinvolgimento di forze economiche e di amministrazioni locali in processi di programmazione partecipata concertata • La scarsa sensibilità da parte della popolazione e delle amministrazioni locali nel valorizzare il patrimonio ambientale e delle risorse naturali locali come fattori importanti dello sviluppo sostenibile ed integrato • La limitata di integrazione tra gli operatori dei settori produttivi tradizionali e di quelli del settore turistico, uno scarso utilizzo di marketing territoriale e la chiusura di molti alberghi ancora legati ad una antica gestione familiare • Episodi di sviluppo e speculazione edilizia – particolarmente connessi alla fruizione turistica del territorio – successivamente abbandonati, in contrasto con i preesistenti lineamenti paesaggistici o con il tessuto edificato tradizionale soprattutto in aree legate al turismo invernale (Garessio 2000 e Viola St. Gree) • Un sistema di trasporto pubblico (e turistico) molto poco integrato e poco attento alle esigenze locali degli stessi abitanti o dei turisti • La scarsa comunicazione e promozione del territorio e delle sue specificità al di fuori dai suoi confini
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • La potenzialità offerta dal territorio dal punto di vista agricolo e forestale come volano per promuovere nuove forme di sviluppo economico sostenibile con ripercussioni anche sul sistema turistico • La valorizzazione del territorio a livello di macro area anche per «effetto immagine» conseguente alla vicinanza di parchi naturali regionali (Parco delle Alpi Marittime, Parco dell'alta valle Pesio e Tanaro, Parco Alpi Liguri e Parco del Mercantour) • La promozione di modalità di turismo dolce (vedi tratta ferroviaria Ceva-Ormea in grado di raggiungere, nella stazione di Ormea e Garessio il Parco Alta Valle Pesio e Tanaro ed il Parco delle Alpi Liguri) • La valorizzazione in chiave turistica delle componenti ambientali e naturalistiche del territorio • La crescente presenza di attività invernali di tipo «turismo dolce» soprattutto per lo sci alpinismo e le ciaspole all'interno della macro area territoriale Alpi Liguri-Marittime • Un'economia turistica invernale potenzialmente «di nicchia» oggi largamente sottoutilizzata o abbandonata (Garessio 2000 e Viola St.Gree) • Il potenziamento delle azioni tese alla salvaguardia delle biodiversità e delle lavorazioni tradizionali capaci di generare un vantaggio competitivo per l'economia locale • Lo sviluppo sul territorio di circuiti commerciali brevi e di forme di integrazione intersettoriale • La valorizzazione integrata dei valori produttivi e del patrimonio storico, culturale, ambientale e paesaggistico 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Possibile degrado della connotazione paesaggistica e dei lineamenti ambientali, con parallelo indebolimento della qualità di vita e dell'attrattività turistica (anche dovuto al crescente sviluppo delle tecnologie «verdi» senza una chiara pianificazione territoriale, come i progetti di biomassa industriale ed i progetti di parchi eolici industriali sui crinali) • La perdita di conoscenze tecniche e saperi legati a lavorazioni e produzioni tradizionali • Il depauperamento delle risorse umane soprattutto nelle aree montane con conseguente abbandono del ruolo di presidio del territorio • La mancanza di sensibilità delle amministrazioni pubbliche e, più in generale, della collettività locale nei confronti dei valori ambientali e della ruralità • Criticità dello sviluppo infrastrutturale e stradale del territorio senza una chiara analisi dei possibili impatti ambientali e sociali (vedi la presenza di assi principali di infrastrutturazione viaria come la S. S. 28 già causa di forme di degrado della qualità ambientale senza, tra l'altro, che si siano realizzate condizioni favorevoli di sviluppo economico) con parallelo indebolimento della qualità di vita e dell'attrattività turistica • Lo scarso utilizzo delle risorse turistiche locali come il complesso delle terme di Garessio ed il progressivo impoverimento del patrimonio alberghiero della valle • La fragilità del territorio anche in relazione al suo assetto idrogeologico e allo scarso grado di manutenzione • Il processo di senilizzazione diffuso e il deterioramento della struttura demografica • Pochi investimenti nel settore agricolo e rurale • La mancanza di un'economia agricola locale di prossimità • Difficoltà del processo di condivisione di intenti e di adozione di strategie concordate tra i vari protagonisti del sistema socioeconomico • La difficoltà nel riconoscere nel turismo un possibile ruolo economico per lo sviluppo locale del territorio

Tabella 3.7.1: Analisi SWOT per la Comunità Montana.

Prodotti turistici	Classificazione	Vulnerabilità della destinazione	Vulnerabilità del prodotto	Vulnerabilità complessiva	Importanza del prodotto
Sci fuori pista	Sport alpini invernali	2,55	3,60	3,08	8
Gare sportive	Gare/manifestazioni sportive	2,55	3,60	3,08	1
Arrampicata	Sport alpini estivi	2,55	3,40	2,98	5
Siti Patrimonio	Arte e cultura	2,55	3,00	2,78	6
Salute e cure termali	Wellness/terme/salute	2,55	3,00	2,78	4
Escursioni	Escursioni/ passeggiate	2,55	2,80	2,68	10
Sentieri naturali	Vivere la natura	2,55	2,80	2,68	9
Gastronomia	Mangiare bene	2,55	2,40	2,48	3
Mountain bike	Sport alpini estivi	2,55	2,40	2,48	2
Prodotti locali	Mangiare bene	2,55	1,60	2,08	7

Tabella 3.7.2: Stima della vulnerabilità complessiva per la Comunità Montana.

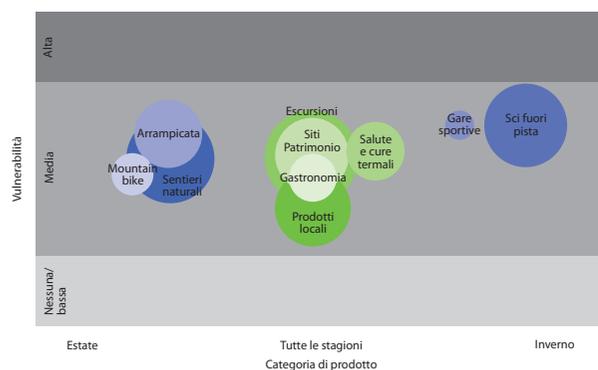


Figura 3.7.5: Portfolio attuale dei prodotti turistici per la Comunità Montana.

3.7.2 Portfolio attuale dei prodotti turistici ed elasticità di adattamento

La Comunità Montana ha un indice di vulnerabilità stimata di 2,55, quindi piuttosto bassa; i livelli di vulnerabilità complessiva vanno invece da 2,08 (prodotti locali) a 3,08 (sci fuori pista / gare sportive).²⁸ La Comunità Montana ha un *portfolio* diversificato di prodotti turistici che punta in particolare agli sport alpini estivi e invernali. Se si considera la vulnerabilità dei diversi prodotti turistici, gli sport alpini mostrano i livelli di vulnerabilità più elevati e sono quindi più a rischio.

I parametri economici sono stabili, ad eccezione del numero di posti letto, che è diminuito del 6% dal 2002 al 2008. I parametri più vulnerabili riguardano gli aspetti sociali e ambientali. Il livello di vulnerabilità ambientale di 4,5 indica che la destinazione è vulnerabile su diversi fronti: precipitazioni nevose, temperature medie, altitudine delle aree sciistiche, posizione geografica e topografia. Ad accrescere tale vulnerabilità troviamo i consueti pericoli naturali. L'elasticità di adattamento della Comunità Montana è leggermente inferiore alla media (2,90). Tuttavia, la consapevolezza dei pericoli correlati ai cambiamenti climatici, i benefici attesi da una diversa strategia che tenga conto delle preoccupazioni per il clima, la fiducia nelle buone condizioni di investimento e la convinzione da parte degli stakeholder locali che esistano valide alternative per lo sviluppo turistico mostrano che c'è potenziale per l'adattamento. Sia gli ospiti che le parti interessate ritengono che la qualità del servizio, la varietà delle attività e delle escursioni, l'ospitalità e una calorosa accoglienza siano fattori molto importanti che influenzano la scelta della meta di vacanza. L'importanza dei costi è valutata in modo diverso dagli ospiti e dagli stakeholder locali. Come in altre destinazioni, gli stakeholder tendono a sovrastimare l'importanza dei costi.

²⁸ La stima è stata effettuata sulla base incompleta di 11 parametri su 13.

²⁹ Rilevanti anche per Entracque. (Pagina 66)

3.7.3 Strategie di adattamento²⁹

Numero di workshop svolti: 2

Tema del primo workshop: Presentazione dei dati iniziali, discussione e definizione delle criticità del turismo invernale/estivo e delle principali opportunità.

Tema del secondo workshop: EASW (European Awareness Scenario Workshop) sul turismo montano: «Il turismo montano a 360°: strategie in un contesto che cambia» (in collaborazione con il WWF).

Finalità e obiettivi

I temi da considerare nelle strategie per il Piemonte sono stati individuati attraverso metodi diversi tenendo conto sia del lato della domanda (workshop EASW, focus group, questionari) che di quello dell'offerta (analisi del sito e raccolta di dati rappresentativi). Ciò ha permesso di avere una panoramica sui bisogni, lo stato attuale e le potenzialità dei siti. Poiché l'offerta turistica delle aree considerate appare piuttosto scarsa e inadeguata, si punta principalmente a modificare l'approccio attuale al turismo. Il tema della gestione risulta centrale: deve avvenire su scala più ampia (almeno a livello di valle) e coinvolgere le diverse parti interessate. Queste ultime devono coordinare le loro azioni e partecipare a programmi di formazione dedicati alle modalità per rendere il sistema locale più flessibile e capace di affrontare i cambiamenti climatici.

Strategie sviluppate

I workshop e gli incontri tenuti nelle due aree pilota di Entracque e Ceva-Garessio hanno prodotto risultati rilevanti

in termini di possibili strategie di miglioramento e di sviluppo in riferimento ai cambiamenti climatici.

Sicuramente i risultati più interessanti sono emersi dall'incontro EASW organizzato a Ceva in collaborazione con il WWF. Si è trattato del principale evento interattivo che ha visto la partecipazione di rappresentanti provenienti da entrambe le aree pilota e ha fornito un'opportunità di collaborazione e scambio tra le due aree. Al termine del workshop EASW i quattro gruppi multi-stakeholder hanno suggerito cinque possibili idee-progetto (risultati). Nella discussione finale sono stati identificati alcuni punti in comune. La strategia principale ha portato alla realizzazione di un sito web turistico integrato per la Comunità Montana Alto Tanaro Cebano Monregalese, che è stata identificata come l'area più carente in termini di offerta turistica. Sotto molti aspetti, invece, Entracque rappresenta una «best practice» per l'area interessata.

Lo sviluppo del sito web è ancora in corso. Il suo obiettivo è quello di presentare in modo chiaro e accattivante le opportunità turistiche della valle durante tutto l'anno. Sotto la guida di UNCEM Piemonte, il sito web persegue il duplice obiettivo di facilitare il coordinamento tra i gestori locali e di promuovere un turismo multi-stagionale, che vada oltre il solo periodo invernale – come avviene tradizionalmente l'area di Ceva. Per realizzarlo serve la partecipazione attiva dei soggetti interessati della zona pilota (autorità locali, ONG, operatori turistici, ricercatori ...).

Valutazione

La strategia scelta affronta i diversi obiettivi che rispondono ai bisogni specifici del sito: innovazione, flessibilità, mutate condizioni climatiche, crescita economica, sviluppo turistico. Un comitato permanente di operatori che collabora alla gestione di un sito web e altre iniziative comuni possono contribuire a rendere più varia l'offerta turistica e a sensibilizzare il sistema turistico locale (a livello di valle) rispetto al potenziale endogeno. La partecipazione di esperti e autorità competenti al comitato permette di valutare gli impatti locali dei cambiamenti climatici e di decidere in merito all'attuazione di una strategia di adattamento adeguata, potendo contare sul sostegno di un gran numero di attori locali e di esperti e su aggiornamenti costanti, in collaborazione con la Comunità Montana.

Ulteriori passi presso la destinazione e dopo la fine del progetto

La costituzione di un comitato permanente degli operatori, la formazione sugli aspetti turistici e climatici rivolta ai residenti, l'aggiornamento del sito web affinché rispecchi la situazione reale sono tra i fattori di successo. A livello locale cresce l'interesse per l'applicazione di nuovi strumenti che permettano di identificare politiche coerenti con le esigenze di adattamento. Dai risultati del progetto la Comunità Montana attingerà conoscenze e suggerimenti per valorizzare l'offerta locale. Nel lungo periodo i visitatori potranno contare su una fonte di informazioni professionale e attraente, consapevole dei cambiamenti indotti dal clima nel territorio.

3.8 Entracque



Comune di Entracque

Paese: Italia
 NUTS 2: ITC1 Piemonte
 NUTS 3: ITC16 Cuneo

Superficie: 160 km²
 Popolazione residente: 878 (2008)
 Abitanti per km²: 5
 Altitudine minima e massima: 904/3.297 m
 Centro amministrativo e sua altitudine: Entracque (904 m)

Accesso autostradale più vicino: Sant'Albano Stura (42 km)
 Stazioni ferroviarie più vicine: Roccavione (14 km), Borgo San Dalmazzo (15 km), Cuneo (25 km)
 Aeroporti internazionali più vicini: Cuneo (43 km), Torino (140 km), Nizza (141 km)

Figura 3.8.1: Vista dall'alto di Entracque.

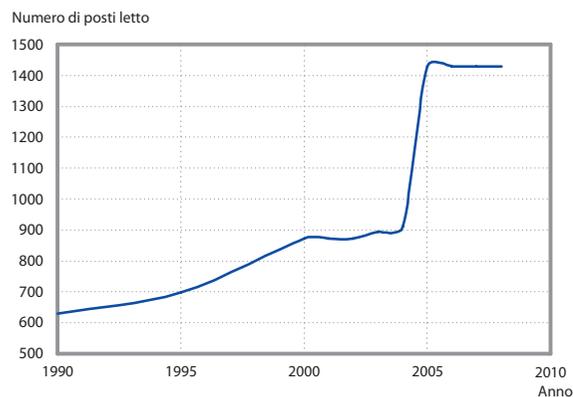


Figura 3.8.2: Crescita della destinazione Entracque calcolata in numero di posti letto (1990-2008).

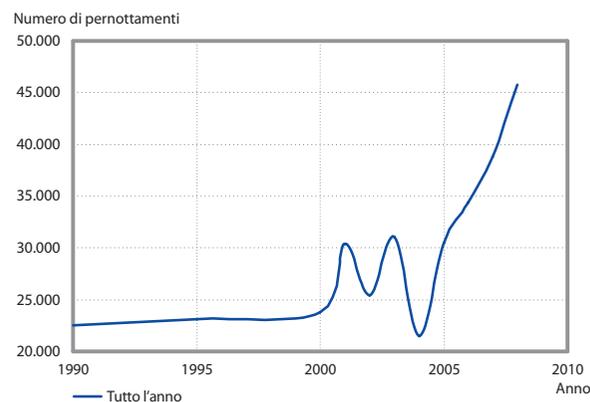


Figura 3.8.3: Presenze annuali all'Entracque (1990-2008).

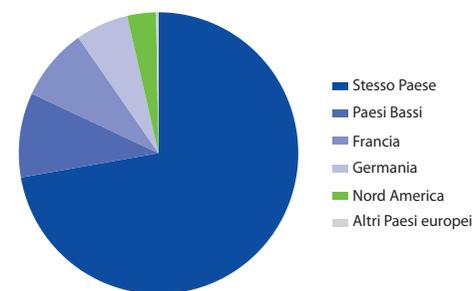


Figura 3.8.4: Provenienza dei visitatori a Entracque (stagione estiva 2008).

3.8.1 Analisi SWOT

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strutturazione già in atto di filiere produttive • Rilevanti attrattività paesaggistiche e naturalistiche, sottolineate dalla presenza del Parco Naturale Regionale delle Alpi Marittime • Crescita della sensibilità nei confronti dei valori ambientali e della ruralità • Presenza di poli turistici di rilevanza regionale e di aree protette che offrono occasioni di turismo sostenibile strutturate, con conseguente formazione di un sistema di accoglienza abbastanza strutturato e capace di generare occasioni di valorizzazione delle produzioni agroalimentari di qualità • Brevità dei solchi vallivi principali, che consente relazioni relativamente facili con i poli urbani pedemontani • Presenza di ampie zone con conformazione morfologica ed esposizione idonee alla pratica dello sci, alpino e nordico • Poli turistici che sono rilevanti almeno a livello regionale, con conseguente sistema di accoglienza turistica abbastanza strutturato • Disponibilità e interesse all'investimento da parte degli imprenditori locali • Elevata copertura boschiva • Diversificazione delle attività delle imprese all'interno dei singoli settori produttivi e disponibilità all'integrazione intersettoriale • Presenza di aree ambientali di pregio istituzionalmente gestite (parchi), di aree adatte alla pratica di sport invernali, di terme • Percezione ancora diffusa delle radici culturali • Organizzazione di un notevole numero di manifestazioni, che servono sia da animazione della comunità locale sia da elemento d'interesse turistico, e presenza di numerosi centri di documentazione che arricchiscono la proposta turistica della zona 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sottoutilizzazione del patrimonio forestale e pascolivo • Persistente tendenza alla diminuzione di residenti nelle parti più interne delle valli • Invecchiamento della popolazione • Difficoltà di trasferimento di innovazione nelle imprese agricole • Rilevante abbandono dell'occupazione agricola come attività principale con tutte le ripercussioni che ne derivano, anche di carattere ambientale • Presenze turistiche concentrate in brevi periodi dell'anno e notevole componente di visitatori che esauriscono la loro presenza nell'arco della giornata (limitazione degli effetti indotti dalle presenze turistiche) • Tendenza alla diminuzione del numero di posti di lavoro in industria e PMI • Mancanza di collegamenti funzionali tra poli di interesse turistico • Tendenza ancora diffusa all'individualismo nei comportamenti di impresa • Difficoltà nel tessere reti di relazioni stabili tra i diversi soggetti
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valorizzazione del patrimonio ambientale e rurale come fattore rilevante in un processo di sviluppo sostenibile ed integrato • Sensibilità crescente delle amministrazioni pubbliche e, più in generale, della collettività locale nei confronti dei valori ambientali • Valorizzazione del patrimonio ambientale e rurale come fattore rilevante in un processo di sviluppo sostenibile ed integrato • Connotazioni territoriali che hanno determinato una rilevante economia turistica invernale, con poli di rilevanza almeno regionale (sci nordico) • Contesto sociale relativamente dinamico e con segni di vitalità non ricorrenti in altre aree montane • Produzioni agroalimentari di qualità ed offerta culturale in grado di attrarre flussi turistici • Possibile integrazione tra alcuni aspetti dell'economia locale (es. turismo, artigianato, prodotti agricoli di qualità) • Considerevoli opportunità di sviluppo dell'economia turistica, partendo da una situazione molto più favorevole rispetto a quella che si riscontra in altre valli alpine • Esperienza maturata in percorsi operativi che coinvolgono una pluralità di soggetti, pubblici e privati (Patto Territoriale, Leader, PTI, PISL, Interreg) • Sviluppo di iniziative atte al consolidamento di sinergie tra gli attori della zona 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Declino delle connotazioni ambientali connesso al progredire, particolarmente nelle aree più interne, del processo di deruralizzazione • Degrado del patrimonio forestale e degli alpeggi per carenze infrastrutturali e, specie per il bosco, per la presunta scarsa remuneratività di interventi manutentivi e migliorativi • Perdurante tendenza alla contrazione delle durate dei soggiorni turistici • Frammentazione della proposta turistica, con dispersione territoriale delle motivazioni di soggiorni / visite turistiche e conseguente visibilità non sempre adeguata delle effettive potenzialità della zona • Indebolimento delle relazioni interne alla collettività locale anche in connessione, in alcune aree, alla fragilità della struttura demografica • Difficoltà del processo di condivisione di intenti e di adozione di strategie concordate tra i vari protagonisti del sistema socioeconomico • Competizione sempre più impegnativa con altre località turistiche che hanno proposte simili a quelle dell'ambito in considerazione • Diminuzione della cura sistematica del territorio a seguito della forte diminuzione degli addetti all'agricoltura

Tabella 3.8.1: Analisi SWOT per Entracque.

Prodotti turistici	Classificazione	Vulnerabilità della destinazione	Vulnerabilità del prodotto	Vulnerabilità complessiva	Importanza del prodotto
Sci di fondo	Sport alpini invernali	2,68	3,60	3,14	9
Gare sportive	Gare/manifestazioni sportive	2,68	3,60	3,14	6
Sci alpino	Sport alpini invernali	2,68	3,40	3,04	8
Arrampicata	Sport alpini estivi	2,68	3,40	3,04	1
Folklore, sagre e festival	Arte e cultura	2,68	3,00	2,84	7
Piscine	Sport al coperto/all'aperto	2,68	3,00	2,84	3
Sentieri naturali	Vivere la natura	2,68	2,80	2,74	10
Parchi per attività	Altre attività all'aperto per il tempo libero	2,68	2,60	2,64	4
Gastronomia	Gastronomia di qualità	2,68	2,40	2,54	5
Mountain bike	Sport alpini estivi	2,68	2,40	2,54	2

Tabella: 3.8.2: Stima della vulnerabilità complessiva per Entracque.

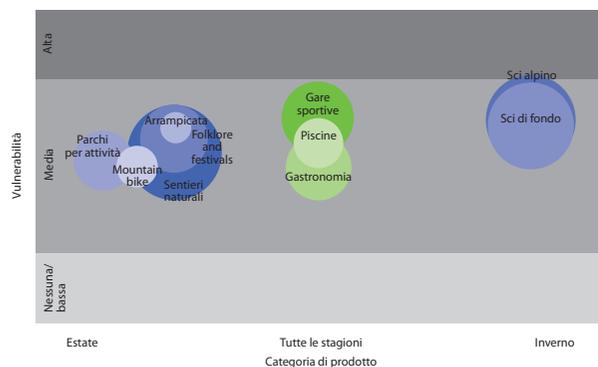


Figura 3.8.5: Portfolio attuale dei prodotti turistici per Entracque.

3.8.2 Portfolio attuale dei prodotti turistici ed elasticità di adattamento

La vulnerabilità stimata della destinazione di Entracque è di 2,68, quindi piuttosto bassa, mentre la vulnerabilità complessiva è compresa tra 2,54 (mountain bike) e 3,14 (sci di fondo / gare sportive).³⁰ Il *portfolio* di prodotti turistici punta molto sullo sport. Guardando alla vulnerabilità dei vari prodotti turistici, gli sport alpini invernali mostrano i livelli più alti di vulnerabilità e sono dunque più a rischio.

Tutti i parametri economici mostrano livelli di vulnerabilità sotto la media, fatta eccezione per il ritmo di crescita dell'infrastruttura turistica. Dal 2002 al 2008 il numero di posti letto è aumentato del 64%, il che è positivo da un lato, ma va gestito con attenzione dall'altro. Vista un'intensità del turismo piuttosto bassa (0,52), la destinazione deve assicurare che gli investimenti vengano ripagati. Alla vulnerabilità ambientale (dipendenza dalle risorse naturali per gli sport invernali) è stato assegnato un punteggio alto. Ciò va considerato al momento di sviluppare ulteriormente la destinazione.

Nell'ambito del processo di sviluppo della destinazione, gli stakeholder mostrano un atteggiamento positivo nei confronti delle considerazioni sui cambiamenti climatici. Essi ritengono che le loro organizzazioni trarrebbero beneficio da cambiamenti strategici sviluppati in risposta ai cambiamenti climatici. Essi credono che ci siano buone condizioni di investimento per nuovi progetti dedicati ai prodotti biologici, e anche i visitatori ritengono che l'attenzione per l'ambiente migliori le attività offerte presso la destinazione. Possibili alternative per lo sviluppo del turismo comprendono il settore alberghiero, le vacanze rurali, le case vacanza e le gare sportive per giovani e bambini. La qualità del servizio e la varietà di attività ed escursioni sono state giudicate come i fattori più importanti

³⁰ La stima è stata effettuata sulla base incompleta di 10 parametri su 13.

per la scelta della meta di vacanza (sia dagli esperti locali che dai visitatori).

3.8.3 Strategie di adattamento³¹,

Numero di workshop svolti: 2

Tema del primo workshop: Il turismo invernale nell'area pilota: «Neve e turismo invernale: quali prospettive per il futuro?»

Tema del secondo workshop: «Turismo montano a 360°: strategie in un contesto che cambia» (in collaborazione con il WWF).



Comune di Entracque

³¹ Si veda il capitolo 3.7.3: Strategie di adattamento per la Comunità Montana.

Figura 3.8.6: Entracque in inverno.

3.9 Heidiland/Pizolbahnen



Pizolbahnen AG

Figura 3.9.1: Veduta del sentiero dei 5 laghi sotto la cima Pizol, raggiungibile con la funivia Pizolbahnen.

Paese: Svizzera
 NUTS 2: CH05 Ostschweiz
 NUTS 3: CH055 St. Gallen

Superficie: 676 km²
 Popolazione residente: 49.660 (2008)
 Abitanti per km²: 73,5
 Altitudine minima e massima: 400/3.056 m
 Centro amministrativo e sua altitudine: Sargans (480 m)

Accesso autostradale più vicino: l'autostrada attraversa l'intera regione
 Stazione ferroviaria più vicina: la ferrovia attraversa l'intera regione
 Aeroporto internazionale più vicino: Zurigo (85 km)

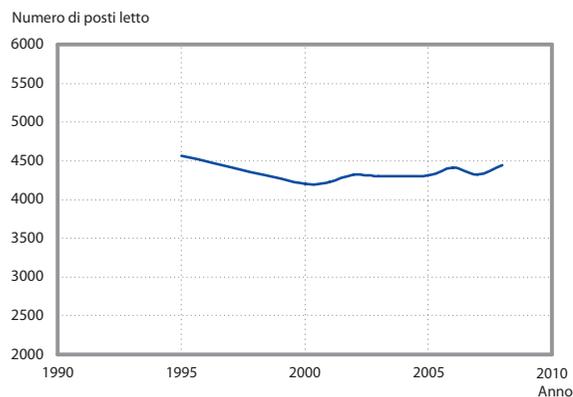


Figura 3.9.2: Crescita della destinazione Heidiland/Pizolbahnen calcolata in numero di posti letto (1995-2008).

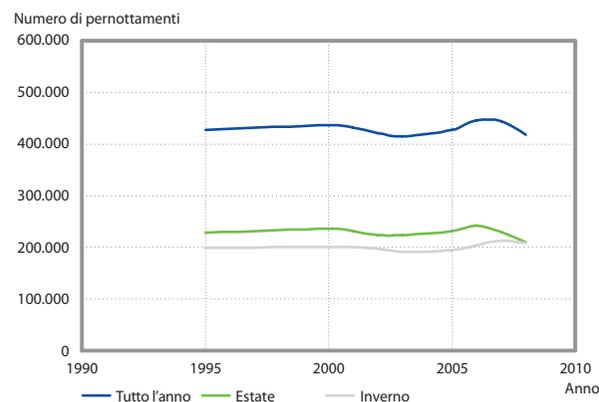


Figura 3.9.3: Variazione delle presenze annuali, estive ed invernali nella destinazione Heidiland/Pizolbahnen (1995-2008).

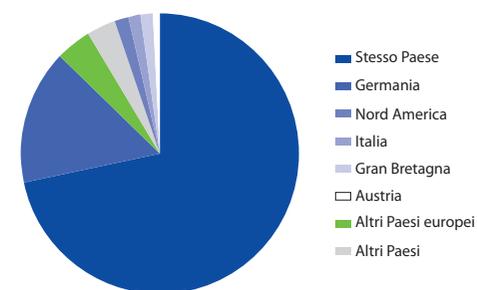


Figura 3.9.4: Provenienza dei visitatori a Heidiland/Pizolbahnen (stagione estiva 2008).

3.9.1 Analisi SWOT

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posizione iniziale relativamente buona (si punta sul turismo estivo, buona diversificazione) • Vicinanza a Zurigo (escursioni giornaliere) e ai Grigioni (principale regione turistica della Svizzera) • Buoni trasporti pubblici rispetto ad altri esempi a livello internazionale • Integrazione dei rischi climatici nella pianificazione territoriale svizzera • Buona volontà di cooperazione; si percepisce che la cooperazione è importante • Partner turistici finanziariamente forti • Livello relativamente alto di sensibilizzazione delle parti interessate 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deve essere stabilita una nuova strategia per la destinazione; la collaborazione tra i soggetti interessati sotto la guida dei responsabili della destinazione rimane ancora troppo debole • Scarsa iniziativa locale per i progetti • La sensibilizzazione è ancora troppo debole • Svantaggi rispetto ai concorrenti (ad esempio, il Vorarlberg) in termini di prezzi e di vicinanza ai grossi centri urbani nel sud della Germania
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rafforzare il turismo nelle quattro stagioni • Potenziare la gamma turistica nelle aree a bassa quota (sia in estate che in inverno – per esempio: Wellness Centre Bad Ragaz) • Concentrare le infrastrutture e le aree sportive invernali redditizie, che possono contare su neve garantita • Consolidare la destinazione e i suoi prodotti e servizi turistici • Consolidare i punti di forza della regione, sulle opportunità turistiche sostenibili con rilevanza per il clima • Possibilità di promuovere i prodotti sostenibili legati al patrimonio mondiale dell'UNESCO «Arena tettonica svizzera di Sardona» e la «mobilità a propulsione umana» 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gli investimenti da realizzare sono cospicui e difficili da reperire • Situazione della concorrenza • Indebolimento delle aree sciistiche di piccole dimensioni, a bassa quota

Tabella 3.9.1: Analisi SWOT per il sito pilota di Heidiland/Pizolbahnen.

3.9.2 Strategie di adattamento

Numero di workshop svolti: 3

Tema del primo workshop: Informazioni su ClimAlpTour, posizionamento iniziale della regione nel contesto dei cambiamenti climatici; formulazione di bisogni e obiettivi della regione.

Tema del secondo workshop: Sviluppo di azioni concrete sul campo; identificazione di approcci per le soluzioni.

Tema del terzo workshop: Identificazione e concretizzazione dei progetti partendo dalle azioni svolte sul campo.

Finalità e obiettivi

La destinazione sta cercando di definire la sua posizione iniziale, individuando in particolare quali sono i suoi punti di forza e le sue caratteristiche distintive. Su tale base sta cercando di sviluppare strategie turistiche per mantenere la propria attrattività e competitività a fronte dei cambiamenti climatici. Pizolbahnen, la società che gestisce gli impianti di risalita al monte Pizol, e gli altri fornitori di servizi turistici puntano a essere integrati nella strategia di sviluppo della destinazione Heidiland.

Strategie sviluppate

Le condizioni di partenza affinché la destinazione Heidiland possa adattarsi ai cambiamenti climatici sono relativamente buone: di fatto il turismo estivo nella regione detiene un'importanza relativamente elevata e la regione è un'importante destinazione turistica per chi si sposta in giornata dalla zona di Zurigo. Inoltre, la gamma di attività turistiche nella regione è diversificata e offre diversi spunti per l'adattamento. Ne

risulta una strategia generale che prevede di utilizzare le strutture e i prodotti esistenti come punto di partenza, lavorando sui punti forti della regione. Questo si traduce in particolare in un rafforzamento del turismo estivo e nell'arco dei dodici mesi.

Valutazione

Le strategie sviluppate possono essere facilmente applicate perché si fondano sulle caratteristiche e i punti di forza peculiari della regione turistica e cercano di trovare un approccio coerente nell'ambito della strategia di sviluppo della destinazione Heidiland. Tuttavia, realizzare questo approccio coerente potrebbe risultare impegnativo e non privo di sfide, poiché si tratta di una destinazione giovane che potrebbe non essere ancora in grado di assumere completamente il ruolo che si prefigge, né di offrire il supporto necessario ai singoli fornitori di servizi.

Ulteriori azioni presso la destinazione e dopo la fine del progetto

Le strategie e le misure sviluppate nell'ambito dei workshop ClimAlpTour hanno aiutato a sensibilizzare gli operatori del turismo alle tematiche del cambiamento climatico, dei suoi effetti e dell'adattamento necessario. Sulla base di queste informazioni, la destinazione Heidiland e il fornitore di servizi Pizolbahnen hanno identificato varie possibili ripercussioni e intendono sviluppare diversi nuovi prodotti e progetti di adattamento al cambiamento climatico, facendo tesoro di quanto emerso dalla serie di workshop.



Figure 3.9.5: Ski paradiso a Pizolbahnen.

Pizolbahnen AG

3.10 Alta Pusteria/Hochpustertal



Figura 3.10.1: Paesaggio: le Tre Cime di Lavaredo

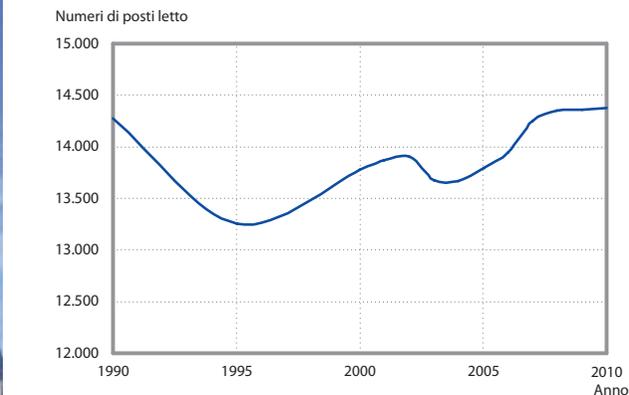


Figura 3.10.2: Crescita della destinazione Alta Pusteria/Hochpustertal calcolata in numero di posti letto (1990-2010).

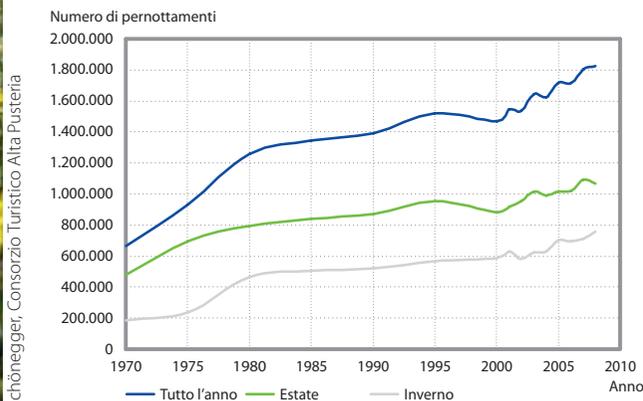


Figura 3.10.3: Variazione delle presenze annuali, estive ed invernali nella destinazione Alta Pusteria/Hochpustertal (1970-2008).

Paese: Italia

NUTS 2: ITD1 Provincia Autonoma Bolzano/Bozen (Trentino-Alto Adige/Südtirol)

NUTS 3: ITD10 Bolzano/Bozen

Superficie: 394 km²

Popolazione residente: 12.485 (2008)

Abitanti per km²: 32

Altitudine minima e massima: 1.111/3.139 m

Centri amministrativi : Sesto/Seiten (1.310 m), San Candido/Innichen (1.175 m), Dobbiaco/Toblach (1.256 m), Villabassa/Niederdorf (1.158 m), Braies/Prags (1.213 m).

Accesso autostradale più vicino: Bressanone/Brixen (60 km)

La ferrovia attraversa l'intera regione

Aeroporto internazionale più vicino: Bolzano/Bozen (107 km)

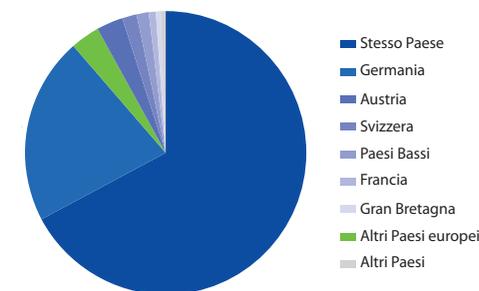


Figura 3.10.4: Provenienza dei visitatori in Alta Pusteria/Hochpustertal (stagione estiva 2008).

3.10.1 Analisi SWOT

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> Nella destinazione si riscontra un forte utilizzo di energie rinnovabili, che hanno reso la destinazione stessa nota in Italia per la sua vocazione «amica dell'ambiente» La rete del trasporto pubblico è estesa ed il servizio di ottima qualità Le strutture ricettive hanno alti standard di qualità Finora la destinazione non ha subito seri problemi di mancanza di neve ed è, in paragone ad altre destinazioni situate ad altitudini minori, <i>snow reliable</i>. Inoltre, le tecnologie di innevamento programmato sono ben sviluppate e le temperature permettono la produzione di neve senza eccessivi costi 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> Il turismo infrastagionale non è ancora sviluppato in tutte le sue potenzialità Alcune aree nella destinazione, nonostante l'ottimo sistema di trasporto pubblico, presentano ancora difficoltà di accessibilità
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> Alcune aree della destinazione potranno trarre vantaggio da un aumento delle temperature, in quanto aree caratterizzate finora da un clima troppo rigido potranno proporsi anche come meta estiva. Inoltre, un aumento delle temperature potrebbe favorire la destagionalizzazione del turismo La destinazione, in quanto tendenzialmente <i>snow reliable</i>, potrà aumentare il suo vantaggio competitivo rispetto a destinazioni situate ad altitudini minori La vocazione «verde» della destinazione può essere ulteriormente comunicata all'esterno, incidendo sulla scelta dei turisti 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> La destinazione potrà essere minacciata dalla crescente competizione sul mercato con altre destinazioni sciistiche ad alto livello di <i>snow reliability</i>. Anche la competizione con destinazioni che praticano il price dumping sulla ricettività di categoria elevata costituisce una minaccia La difficoltà ad immaginare una stagione sciistica senza l'elemento «sci» L'aumento delle temperature potrebbe far aumentare i costi per l'innevamento artificiale

Tabella 3.10.1: Analisi SWOT per Alta Pusteria/Hochpustertal.

3.10.2 Portfolio attuale dei prodotti turistici ed elasticità di adattamento

La vulnerabilità di destinazione dell'Alta Pusteria/Hochpustertal è stimata a 2,28 ed è, quindi, molto bassa, mentre i livelli di vulnerabilità complessiva vanno da 1,49 (prodotti locali) a 2,94 (sci di fondo / sci alpino).³² Il *portfolio* di prodotti turistici è diversificato e comprende sport alpini estivi e invernali, gastronomia, wellness, contatto con la natura, arte e cultura. Confrontando la vulnerabilità dei vari prodotti turistici, gli sport alpini mostrano i livelli di vulnerabilità maggiori e sono quindi più a rischio.

Tocca il 55%, ed è dunque piuttosto elevata, la dipendenza del mercato del lavoro dal turismo. Inoltre, l'intensità turistica è superiore alla media, a significare che il turismo è il settore economico dominante nella regione. L'indice di vecchiezza del 102,7% rivela che la regione ha una popolazione caratterizzata da una distribuzione uniforme delle varie fasce d'età.

L'elasticità di adattamento è superiore alla media (3,39). Il fatturato delle aziende che gestiscono gli impianti di risalita è elevato, ed è consistente anche l'importo medio di spesa giornaliera. Circa il 37% del territorio è ancora poco sviluppato e offre pertanto l'opportunità di ulteriore crescita. Gli ospiti affermano che nello scegliere la loro meta di vacanza i fattori con maggior peso sono la qualità del servizio, la facilità di collegamento, l'autenticità, la gastronomia e i prodotti regionali.

³² La stima è stata effettuata sulla base incompleta di 8 parametri su 13.

Prodotti turistici	Classificazione	Vulnerabilità della destinazione	Vulnerabilità del prodotto	Vulnerabilità complessiva	Importanza del prodotto
Sci di fondo	Sport alpini invernali	2,28	3,60	2,94	5
Sci alpino	Sport alpini invernali	2,28	3,40	2,84	8
Arrampicata	Sport alpini estivi	2,28	3,40	2,84	3
Salute e cure termali	Wellness/terme/salute	2,28	3,00	2,64	9
Folklore, sagre e festival	Arte e cultura	2,28	3,00	2,64	2
Escursioni	Escursioni/ passeggiate	2,28	2,80	2,54	10
Sentieri naturali	Vivere la natura	2,28	2,80	2,54	7
Gastronomia	Mangiare bene	2,28	2,40	2,34	6
Mountain bike	Sport alpini estivi	2,28	2,40	2,34	4
Prodotti locali	Gastronomia di qualità	2,28	1,60	1,94	1

Tabella 3.10.2: Stima della vulnerabilità complessiva per l'Alta Pusteria/Hochpustertal.

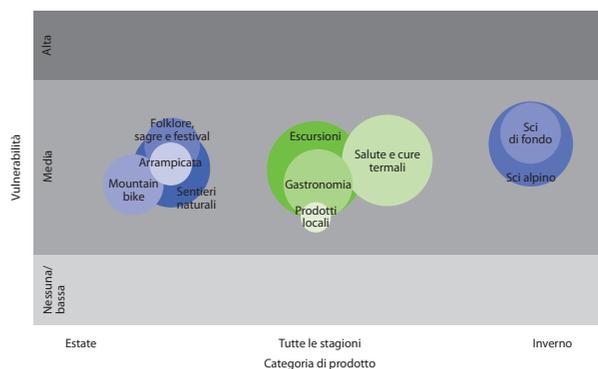


Figura 3.10.5: Portfolio attuale dei prodotti turistici per l'Alta Pusteria/Hochpustertal.

3.10.3 Strategie di adattamento

Numero di workshop svolti: 1

Tema del workshop: strategia e sviluppo del prodotto

Finalità e obiettivi

L'Alta Pusteria/Hochpustertal è nota per i suoi inverni lunghi e rigidi. Negli ultimi anni gli stakeholder regionali hanno rilevato un leggero innalzamento della temperatura, che ha portato a inverni più miti e a un prolungamento della stagione estiva. Oggi in Alta Pusteria/Hochpustertal la stagione estiva e quella invernale sono egualmente importanti. Nonostante gli arrivi in estate siano leggermente cresciuti (cfr. www.provinz.bz.it/astat), i partecipanti al workshop sulle strategie sostengono che il valore creato durante la stagione invernale è significativamente più alto e concordano sul fatto che la strategia debba puntare a sviluppare e posizionare

l'Alta Pusteria/Hochpustertal come destinazione per tutte le stagioni.

Strategie sviluppate

Gli operatori turistici e i decisori che hanno partecipato al workshop sulle strategie vogliono sviluppare e posizionare l'Alta Pusteria/Hochpustertal come meta per il turismo attivo e le famiglie durante tutto l'anno. Inoltre, la destinazione vuole offrire ai turisti le condizioni per rigenerarsi in un'atmosfera tranquilla e pacifica. L'ulteriore sviluppo strategico dei prodotti e dei servizi turistici perseguirà i seguenti obiettivi:

Attivo: Prodotti per i turisti attivi, sviluppati sia per il turismo invernale che per quello estivo. In inverno si intende mantenere e potenziare il prodotto classico e predominante, ovvero lo sci alpino. A tale scopo bisogna migliorare ulteriormente la qualità delle piste da sci. Vanno ulteriormente sviluppate le offerte per bambini e famiglie, offrendo ad esempio servizi per la custodia dei bambini. Oltre allo sci alpino, i partecipanti al workshop sulle strategie hanno indicato la volontà di potenziare attività legate alla neve più »soft«, in particolare le escursioni invernali e lo sci di fondo. Per garantire la possibilità di fare sci di fondo in futuro, le piste dovranno essere spostate a quote più elevate. Si dovranno sviluppare percorsi tematici (Alpi, il piacere, ...) per rendere più attraenti le escursioni invernali.

In estate il turismo attivo si incentrerà principalmente su escursioni a piedi e in bicicletta. È stato suggerito di elaborare vari sentieri tematici per rendere più attraente il turismo

escursionistico. Tra gli esempi: il tema delle Dolomiti Patrimonio Unesco per i turisti interessati alla geologia, e itinerari alla scoperta delle malghe nella regione. Per i turisti più sportivi dovranno essere migliorate anche le ferrate, con nuovi temi. Uno di questi potrebbe essere la Prima Guerra Mondiale, visto che nelle montagne dell'Alta Pusteria/Hochpustertal si possono scoprire interessanti campi di battaglia storici. Per gli amanti della bicicletta, si dovranno sviluppare offerte di escursioni su più giorni. Inoltre, dovranno essere messe a disposizione biciclette elettriche per gli anziani.

Relax: I temi del turismo attivo e del relax non sono in contraddizione, sono invece strettamente legati tra loro. Di fatto la strategia prevede, tra le altre cose, misure di limitazione del traffico nei centri urbani e il miglioramento delle piste ciclabili e del trasporto pubblico, a tutto vantaggio dei turisti attivi e delle famiglie.

Valutazione

L'Alta Pusteria/Hochpustertal trae vantaggio dal suo clima, che consentirà alle parti interessate di mantenere e sviluppare sia il turismo estivo, sia quello invernale all'interno di un consono orizzonte di pianificazione strategica. Si ritiene che i temi portati avanti dagli operatori turistici e dalle parti interessate possano condurre ai risultati desiderati.

Ulteriori passi presso la destinazione

e dopo la fine del progetto

Grazie alle buone risorse dell'Alta Pusteria/Hochpustertal tanto per il turismo invernale che per quello estivo, gli operatori turistici della destinazione partono da una base molto

buona. Il piano di creare aree con divieto di accesso alle auto e di migliorare il sistema degli autobus potrebbe risultare difficile da realizzare poiché l'uso dell'automobile è fortemente ancorato nelle abitudini degli abitanti e dei turisti. In passato,

alcuni sforzi per limitare il traffico in altri centri urbani altoatesini non sono andati a buon fine per la resistenza opposta da negozianti e residenti.



Figura 3.10.6: Colori alpini.

B. Erhartić

3.11 Kranjska Gora



M. Lenarčič, LTO Kranjska Gora

Figura 3.11.1: Il lago Jasna vicino a Kranjska Gora con le Alpi Giulie sullo sfondo.

Paese: Slovenia
 NUTS 2: SI02 Zahodna Slovenija
 NUTS 3: SI022 Gorenjska

Superficie: 256 km²
 Popolazione residente: 5.416 (2008)
 Abitanti per km²: 21
 Altitudine minima e massima: 596/2.864 m
 Centro amministrativo e sua altitudine: Kranjska Gora (806 m)

Accessi autostradali più vicini: Jesenice (22 km), Tarvisio (15 km)
 Stazioni ferroviarie più vicine: Jesenice (22 km), Tarvisio (15 km)
 Aeroporti internazionali più vicini: Lubiana (64 km), Klagenfurt (66 km)

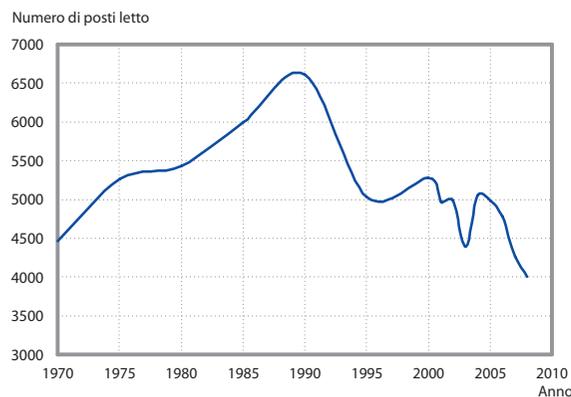


Figura 3.11.2: Crescita della destinazione Kranjska Gora calcolata in numero di posti letto (1970–2008).

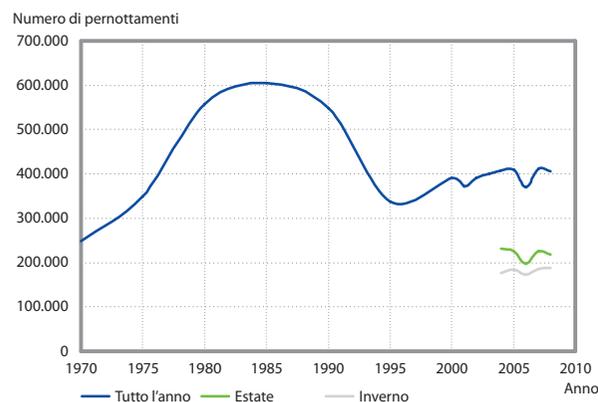


Figura 3.11.3: Variazione delle presenze annuali, estive ed invernali nella destinazione Kranjska Gora (1970–2008).

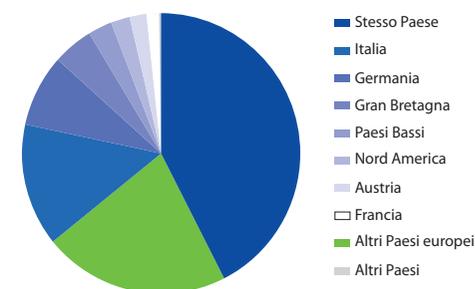


Figura 3.11.4: Provenienza dei visitatori a Kranjska Gora (stagione estiva 2008).

3.11.1 Analisi SWOT

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posizione all'incontro di tre Stati: Italia, Austria, Slovenia (multilinguismo) e vicinanza ai mercati turistici di sbocco europei • Buona accessibilità grazie alla bassa quota • Tradizionalmente ospita due gare sportive di Coppa del Mondo di sport invernali • Per numero di pernottamenti, la stagione estiva supera leggermente quella invernale • Ricchezza etnografica: leggende e racconti (ad esempio: il Corno d'Oro, Kekec) 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Popolazione anziana e in rapido invecchiamento • La bassa quota rende difficile avere 100 giorni di neve garantita per lo sci nella stagione invernale • Mancanza di prodotti turistici in caso di maltempo • Parcheggi non regolamentati durante i picchi di stagione • Trasporto pubblico carente all'interno della destinazione
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il Planica Nordic Center: turismo tutto l'anno • Risorse alternative per l'innevamento delle piste e allo stesso tempo il riscaldamento di altre strutture • Reindirizzamento degli operatori delle funivie verso il turismo estivo • Regolazione dei parcheggi e del trasporto pubblico all'interno della destinazione • Turismo rurale con un programma per le scuole e le famiglie 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stagione invernale più breve • Minori ricavi a causa della cancellazione di gare invernali di Coppa del Mondo • I minori ricavi generati dal turismo invernale saranno molto difficili da sostituire, a prescindere dagli investimenti per lo sviluppo del turismo estivo e non stagionale • Maggiore erosione dovuta al declino delle foreste attaccate dai parassiti a causa delle temperature più elevate • Pericoli naturali

Tabella 3.11.1: Analisi SWOT per Kranjska Gora.

3.11.2 Portfolio attuale dei prodotti turistici ed elasticità di adattamento

Kranjska Gora ha una vulnerabilità di destinazione stimata di 2,97. Si colloca dunque nella fascia media, mentre i livelli di vulnerabilità complessiva vanno da 2,68 (gastronomia) a 3,28 (sci di fondo).³³ Il *portfolio* dei prodotti turistici è orientato allo sport e comprende molte attività all'aria aperta. Considerando la vulnerabilità dei diversi prodotti turistici, le attività sportive invernali mostrano i livelli di vulnerabilità più elevati e sono quindi più a rischio.

Nonostante la dipendenza del mercato del lavoro dal turismo sia molto alta (54%), il numero di posti letto della destinazione si è ridotto notevolmente dal 2000 al 2008, facendo in tal modo aumentare la vulnerabilità economica del sito. I portatori di interesse locali esprimono un giudizio molto negativo sul clima complessivo per gli investimenti. Inoltre, il livello di vulnerabilità ambientale pari a 5 indica la necessità di riconsiderare la dipendenza dalle risorse naturali (soprattutto per quanto riguarda gli sport invernali).

Kranjska Gora ha una elasticità media all'adattamento (2,99). Gli stakeholder sono ben disposti ad accogliere le considerazioni sul cambiamento climatico all'interno del processo di sviluppo della destinazione, ritengono che le loro aziende o associazioni trarrebbero beneficio da cambiamenti di strategia decisi per far fronte ai cambiamenti climatici e concordano sul fatto che i residenti dovrebbero avere un ruolo attivo nella governance e nei processi decisionali inerenti alla regione. Quale alternativa per un ulteriore sviluppo,

³³ La stima è stata effettuata sulla base completa di 13 parametri.

Prodotti turistici	Classificazione	Vulnerabilità della destinazione	Vulnerabilità del prodotto	Vulnerabilità complessiva	Importanza del prodotto
Sci di fondo	Sport alpini invernali	2,97	3,60	3,28	4
Sci alpino	Sport alpini invernali	2,97	3,40	3,18	10
Arrampicata su ghiaccio	Sport alpini invernali	2,97	3,00	2,98	1
Escursioni	Escursioni/ passeggiate	2,97	2,80	2,88	9
Sentieri naturali	Vivere la natura	2,97	2,80	2,88	2
Casinò e scommesse	Altre attività per il tempo libero al coperto	2,97	2,60	2,78	7
Matrimoni ed eventi	Matrimoni ed eventi	2,97	2,60	2,78	6
Parchi per attività	Altre attività all'aperto per il tempo libero	2,97	2,60	2,78	5
Mountain bike	Sport alpini estivi	2,97	2,40	2,68	8
Gastronomia	Gastronomia di qualità	2,97	2,40	2,68	3

Tabella 3.11.2: Stima della vulnerabilità complessiva per Kranjska Gora.

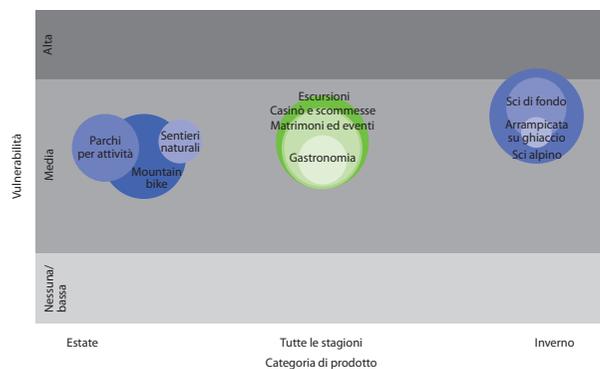


Figura 3.11.5: Portfolio attuale dei prodotti turistici per Kranjska Gora.

è stato suggerito di pensare a un'attività turistica incentrata sul mondo del personaggio letterario di Kekec, ricreando lo stile di vita di un tempo. Inoltre, servono più sforzi per le attività di marketing e promozione.

Tra i fattori che più influenzano la loro scelta della meta di vacanza gli ospiti indicano l'autenticità della regione, l'ospitalità, e il caloroso benvenuto.

3.11.3 Strategie di adattamento

Numero di workshop svolti: 2

Tema del primo workshop: Identificazione dei potenziali prodotti turistici per Kranjska Gora pensando all'adattamento ai cambiamenti climatici.

Tema del secondo workshop: Workshop sulla creazione di potenziali prodotti turistici dettagliati per Kranjska Gora tenendo conto dell'adattamento ai cambiamenti climatici.

Finalità e obiettivi

Kranjska Gora vanta una ricca tradizione turistica. Dopo l'intenso sviluppo del turismo invernale nella seconda metà del ventesimo secolo, oggi la maggior parte delle presenze turistiche si concentra durante la stagione estiva. L'altitudine media delle piste da sci è di 1.000 metri ed è quindi la più bassa tra quelle delle regioni pilota esaminate. Tradizionale destinazione sciistica di bassa quota, Kranjska Gora è molto importante per la Slovenia anche perché ospita due gare di sci di Coppa del Mondo. Pur nella consapevolezza dei cambiamenti climatici e nonostante il fatto che già in passato si siano avuti inverni senza neve, la stagione invernale non può essere cancellata, perché sarebbe molto difficile compensare la sua eliminazione. Il settore delle funivie si sta riorientando verso la stagione estiva e si stanno sviluppando ulteriori attività turistiche estive.

Strategie sviluppate

Gli attori turistici locali hanno identificato 32 idee o misure, nel senso più ampio del termine, che sono importanti per sviluppare il turismo a Kranjska Gora alla luce dei cambiamenti climatici.

Tramite un metodo di selezione partecipata con stakeholder locali, sono state selezionate sei misure da approfondire ulteriormente: turismo rurale, con un programma per le scuole e le famiglie, il Planica Nordic Center, un parco estivo al-

l'aperto, prodotti turistici sviluppati su cinque giorni per varie fasce d'età, la regolamentazione dei parcheggi e la regolazione del traffico nelle valli alpine nel territorio della destinazione esaminata. Quest'ultimo aspetto non è un prodotto turistico in sé, ma viene percepito dagli operatori come il prerequisito per la creazione di nuovi prodotti turistici.

Gli stakeholder hanno individuato i possibili sviluppi in campo turistico ed economico avvalendosi di questionari e applicando a distanza il DSS/e-tool sviluppato dall'Università Cà Foscari di Venezia.

È stata effettuata una valutazione ponderata delle strategie utilizzando i vari parametri, compresi i costi economici con effetti ambientali per l'economia locale, gli effetti sul settore turistico, l'innovazione, l'impatto ambientale, la fattibilità e la sostenibilità.

I soggetti interessati hanno elaborato una proposta più dettagliata riguardante le strategie per sviluppare il turismo rurale, con un programma per le scuole e le famiglie, e le misure per regolamentare i parcheggi e regolare il traffico nelle valli alpine del territorio considerato.

Valutazione

Le parti interessate sono consapevoli dei cambiamenti climatici e del loro effetto sulla stagione invernale poiché, data la bassa quota, la destinazione ha già visto inverni senza

neve in passato. Una possibile futura estensione delle piste da sci ad altitudini più elevate è esclusa a causa della vicinanza dell'area protetta del Parco Nazionale del Triglav. Kranjska Gora continuerà a essere un'importante destinazione turistica invernale anche in futuro, ma deve concentrarsi maggiormente sullo sviluppo di prodotti turistici per l'estate e il resto dell'anno. Tra le idee avanzate ricordiamo: un parco estivo all'aperto, l'organizzazione di grandi eventi sportivi, un parco »Kekec Land« (ispirato al personaggio letterario di Kekec) da Mojstrana a Rateče, e un parco avventura a Kranjska Gora per i giorni di cattivo tempo.

Ulteriori azioni presso la destinazione e dopo la fine del progetto

Gli stakeholder e l'ente turistico locale hanno mostrato la loro disponibilità a collaborare nella realizzazione delle idee identificate. Uno studio sul traffico comunale e i risultati del progetto DYNALP sono la base di partenza per la regolamentazione del parcheggio nei paesi e del traffico nelle valli alpine. Prestare maggiore attenzione alle comunità locali è fondamentale per avviare il turismo rurale presso la destinazione, che può avere un effetto moltiplicatore per molte attività. I soggetti interessati, l'ente turistico locale e la comunità locale devono lavorare ulteriormente su queste idee.

3.12 Surselva



Figura 3.12.1: L'alta valle Surselva vista dal Passo Oberalp, dove si trova la sorgente del Reno.

Paese: Svizzera

NUTS 2: CH05 Ostschweiz

NUTS 3: CH056 Grisons

Superficie: 463 km²

Popolazione residente: 5.799 (2008)

Abitanti per km²: 12,5

Altitudine minima e massima: 962/3.328 m

Centro amministrativo e sua altitudine: Disentis/Mustér (1.130 m)

Accesso autostradale più vicino: Tamins (50 km)

Stazione ferroviaria più vicina: la ferrovia attraversa l'intera regione

Aeroporti internazionali più vicini: Lugano (110 km), Zurigo (147 km), Milano (214 km)

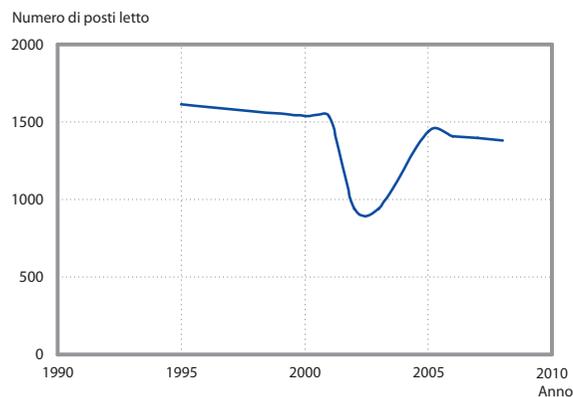


Figura 3.12.2: Crescita del distretto di Surselva calcolata in numero di posti letto (1995-2008).

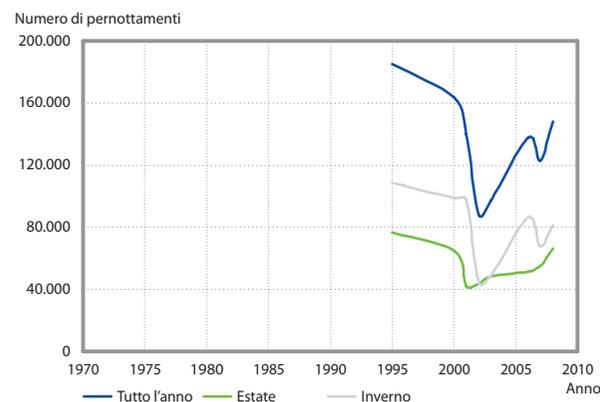


Figura 3.12.3: Variazione delle presenze annuali, estive ed invernali nel distretto di Surselva (1995-2008).

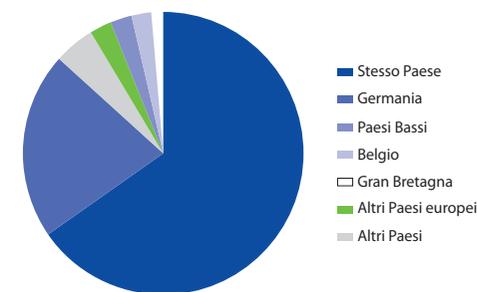


Figura 3.12.4: Provenienza dei visitatori a Surselva (anno 2008).

3.12.1 Analisi SWOT

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situato nei Grigioni, la principale regione turistica della Svizzera • Posizione centrale nelle Alpi: il Gottardo è una regione selvaggia e rurale, con un grande potenziale di sviluppo turistico • Buona accessibilità (trasporto privato e pubblico) • Inserimento dei rischi climatici nella pianificazione territoriale in Svizzera • Partner turistici finanziariamente forti come Sedrun (fattore di diversificazione del 25% nell'energia idroelettrica, silvicoltura) e nuovi investitori turistici a Andermatt • Risorse culturali (Monastero di Disentis) • Infrastruttura »Porta Alpina« (non finita ma completato l'accesso alla NFTA – Nuova Ferrovia Transalpina) • I politici regionali sono consapevoli della situazione e garantiscono finanziamenti pubblici 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'intera regione è in trasformazione, con conseguente incertezza, instabilità e ritardi nello sviluppo e nel processo decisionale • Elevato grado di coinvolgimento politico locale • Ente per il marketing turistico in trasformazione. Nessuna pianificazione aziendale stabilita ad oggi • Devono essere stabilite nuove strategie per la destinazione; la collaborazione tra i soggetti interessati è carente, così come il lavoro generale di messa in rete • Diversi operatori turistici di piccole dimensioni sono demotivati nell'impegnarsi con la politica a causa di delusioni passate • Mancanza di diversificazione e di prodotti per l'estate, troppa attenzione sull'inverno • Scarso accesso invernale a causa della chiusura della strada (il passo dell'Oberalp; i treni sono invece operativi e affidabili) • Dipendenza dai bilanci pubblici
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rafforzamento del turismo durante tutti i dodici mesi • Rafforzamento della filiera e dei prodotti turistici soprattutto nel periodo estivo • Concentrazione delle infrastrutture per gli sport invernali redditizie, con neve garantita • Opportunità di sviluppo grazie ad un nuovo investitore a Andermatt, con investimenti anche a Sedrun nelle aziende che si occupano di funivie-cabinovie (effetto-<i>spillover</i> da Andermatt e incubazione di attività imprenditoriali) • Concentrazione su punti di forza della regione, sul clima, e su prodotti e servizi turistici sostenibili • Possibilità di promuovere il turismo sostenibile grazie al rinnovato gruppo di progetto San Gottardo • Riattivazione della Porta Alpina a lungo termine • Miglioramento della cooperazione tra gli operatori nel settore turistico e quelli dei vari settori correlati 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necessità di investimenti significativi, che tuttavia rimangono difficili da conseguire • La destinazione rimane bloccata nel declino; manca un rinnovamento • Non funziona l'incubazione di imprenditori locali e di piccole – medie imprese turistiche • La politica locale si intromette nel processo di cambiamento • Il processo di gestione della destinazione si blocca e non ha successo • Il settore turistico non gode del supporto di altri soggetti interessati • Dipendenza dal progetto Andermatt – Alpi svizzere • Indebolimento delle piccole aree sciistiche a bassa quota • Fallimento del progetto San Gottardo a causa di problemi di budget e di mancanza di cooperazione intercantonale

Tabella 3.12.1: Analisi SWOT per Surselva.

3.12.2 Strategie di adattamento

Numero di workshop svolti: 3

Tema del primo workshop: Informazioni su ClimAlpTour e formulazione dei bisogni e degli obiettivi della Regione.

Tema del secondo workshop: Stimolare l'interazione tra i portatori di interesse regionali (sulla base dei risultati dell'analisi delle reti sociali).

Tema del terzo workshop: Attuazione delle strategie per misure di adattamento e futuri progetti.

Finalità e obiettivi

La destinazione è attualmente in una fase di profondo cambiamento a causa di un investimento importante proveniente dall'esterno e destinato alla realizzazione di un nuovo villaggio vacanze a Andermatt, che confina con il perimetro originario del sito pilota Surselva. La principale strategia prevista al momento per contrastare gli effetti del cambiamento climatico è una grande espansione delle infrastrutture sciistiche (impianti di risalita e piste) per collegare due zone sciistiche in passato distinte.

Strategie sviluppate

La destinazione è in forte declino a fronte di una struttura eterogenea di imprese turistiche di piccole e medie dimensioni. Data la composizione del gruppo cardine dei partecipanti ai tre workshop (principalmente personale amministrativo, piccoli imprenditori e rappresentanti del settore dei trasporti), i workshop stessi si sono concentrati in particolare su due punti di debolezza della regione avvertiti come prioritari: in primo luogo, la comunicazione tra attori provenienti da più

località e settori diversi e, dall'altro, l'attuazione di iniziative *bottom-up*, soprattutto per i prodotti turistici estivi e di nicchia. All'interno dei due blocchi tematici sono state sviluppate una serie di misure concrete.

Valutazione

Il principale difetto delle strategie in corso di sviluppo è certamente la mancanza di sostegno da parte di un gruppo di attori importanti, ovvero: i rappresentanti dei locali gestori di funivie-cabinovie, l'ufficio del turismo, i principali operatori nel settore turistico locale, e alcuni politici regionali. Tutti sono troppo preoccupati dai cambiamenti climatici e dal rapido sviluppo causato dai progetti di costruzione summenzionati per riuscire a prevedere qualsiasi iniziativa alternativa o complementare che parta dal basso e / o processi di innovazione.

Ulteriori azioni presso la destinazione

e dopo la fine del progetto

Le strategie e le misure sviluppate nel corso dei workshop ClimAlpTour saranno ulteriormente dettagliate nell'ambito di un programma di sviluppo economico regionale, che sarà avviato nella regione del Gottardo nel 2012. L'attenzione sarà rivolta a come attivare iniziative che coinvolgano più Comuni e più Cantoni, anche nel settore turistico.



B. Erhartič

Figure 3.12.5: Foresta in inverno.

3.13 Wilder Kaiser



TVB Wilder Kaiser

Paese: Austria
 NUTS 2: AT33 Tirolo
 NUTS 3: AT335 Tiroloer Unterland

Superficie: 134 km²
 Popolazione residente: 9.307 (2008)
 Abitanti per km²: 69
 Altitudine minima e massima: 532/2.340 m
 Centro amministrativo e sua altitudine: Ellmau (804 m)

Accesso autostradale più vicino: Wörgl (18 km)
 Stazioni ferroviarie più vicine: St. Johann (10 km), Kitzbühel (10 km), Wörgl (18 km)
 Aeroporti internazionali più vicini: Salisburgo (61 km), Innsbruck (87 km), Monaco (101 km)

Figura 3.13.1: Il paese di Going con il famoso Wilder Kaiser sullo sfondo.

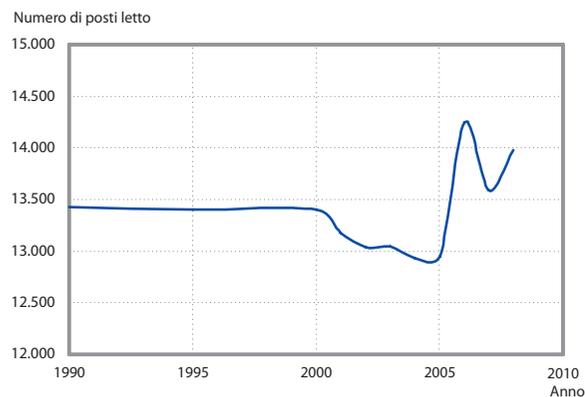


Figura 3.13.2: Crescita della destinazione Wilder Kaiser calcolata in numero di posti letto (1990–2008).

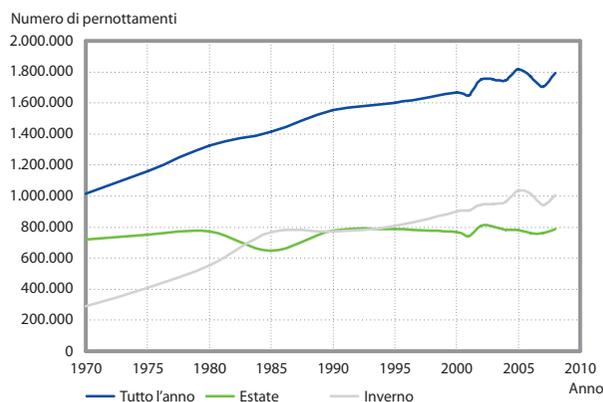


Figura 3.13.3: Variazione delle presenze annuali, estive ed invernali nella destinazione Wilder Kaiser (1970–2008).

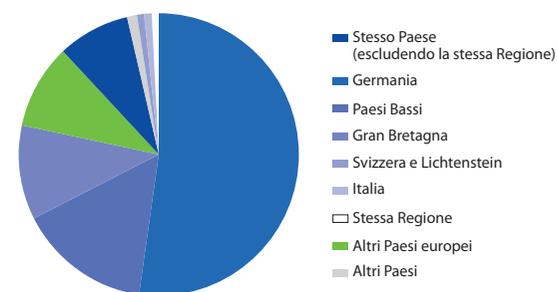


Figura 3.13.4: Provenienza dei visitatori a Wilder Kaiser (stagione invernale 2008).

3.13.1 Analisi SWOT

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente naturale incontaminato • Qualità dei prodotti e dei servizi turistici • Prodotti e servizi del turismo regionale • La più grande stazione sciistica aperta tutto l'anno dell'Austria • Risorse regionali • Approvvigionamento idrico • Accessibilità • Strutture urbane • Ampia superficie agricola • Intensità turistica solo leggermente superiore alla media 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profilo altimetrico • Dipendenza dal turismo invernale • Volume di prodotti e servizi regionali • Popolazione in costante invecchiamento • Quota dominante di turisti tedeschi in estate (66%) • Basso tasso di occupazione delle strutture (meno del 40%) rispetto al numero di posti letto disponibili
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rafforzare il turismo estivo • Tendenza a chiedere maggiore qualità nel turismo • Tendenza verso soggiorni brevi • Regionalità dell'offerta di prodotti e servizi turistici • Cambiamenti nel comportamento dei consumatori dovuti ai cambiamenti climatici • Risorse regionali • Investimenti tecnologici • Maggiore coscienza ecologica dei consumatori • Cambiamenti di flora e fauna • Stagioni estive più lunghe 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rischio di inondazioni • Cambiamenti della flora e della fauna • Pericoli naturali • Stagioni invernali più brevi • Tendenza verso soggiorni brevi • Pressione politica dalle regioni colpite da scarsità d'acqua • Innalzamento della linea della neve • Aumento dei costi per l'approvvigionamento idrico • Spese di viaggio in aumento • Credibilità delle affermazioni sulla «disponibilità di neve» • Carenza di neve

Tabella 3.13.1: Analisi SWOT per Wilder Kaiser.

3.13.2 Strategie di adattamento³⁴

Numero di workshop svolti: 1

Tema del workshop: Sviluppo di strategie di adattamento e opzioni per la loro attuazione.

Finalità e obiettivi

Il processo per lo sviluppo di strategie presso i siti pilota austriaci ha puntato a definire metodi per la gestione degli effetti dei cambiamenti climatici sulle destinazioni turistiche. A tale scopo, il processo è stato diviso in tre parti. In una prima fase, gli operatori turistici sono stati invitati a esprimere e discutere le loro previsioni in merito all'impatto dei cambiamenti climatici, definendo quindi le loro motivazioni intrinseche rispetto alla futura costituzione di «agenzie per l'adattamento» presso la destinazione. Inoltre, i soggetti interessati sono stati invitati a sviluppare «dichiarazioni di mission» (*mission statement*) per rendere realizzabili le loro «vision» sull'influenza del clima nella destinazione. Si noti a tal proposito che la dichiarazione di mission comprende le motivazioni estrinseche, ovvero le esigenze e le motivazioni dei clienti, come pure le finalità e gli obiettivi di altri gruppi di interesse di rilievo per la destinazione turistica. Successivamente, gli stakeholder hanno tradotto queste finalità e obiettivi riguardanti gli impatti dei cambiamenti climatici in possibili strategie per il posizionamento del mercato turistico. Infine, sono state sviluppate le misure necessarie per l'attuazione e i progetti correlati.

³⁴ I paragrafi «Finalità e obiettivi», «Valutazione» e «Ulteriori azioni presso la destinazione e dopo la fine del progetto» sono pertinenti anche per i siti pilota di Brandnertal e Stubai Tirol.



TVB Wilder Kaiser

3.13.5: Wilder Kaiser in settembre.

Strategie sviluppate

Per affrontare gli impatti dei cambiamenti climatici, i portatori di interesse di Wilder Kaiser stanno cercando di attuare un ampio concetto di sostenibilità nell'offerta turistica. L'offerta (produzione) deve seguire un percorso di rispetto dell'ambiente e conservazione delle risorse. Inoltre, i prodotti regionali devono essere al centro dei prodotti e servizi turistici futuri. Le azioni di sensibilizzazione rivolte ai turisti e agli altri soggetti interessati cercano di rafforzare il principio della gestione consapevole delle risorse naturali. A questo proposito, nel lungo periodo si dovranno ridurre le emissioni dannose per il clima. Finora presso la destinazione ha prevalso la percezione che la natura fosse in buono stato. In termini di

infrastrutture, la valle, che è divisa a metà da una catena montuosa, presenta una parte sviluppata e una sottosviluppata. Questo contrasto va conservato, così da differenziare l'offerta per i diversi segmenti di clientela, soprattutto per le famiglie. A Wilder Kaiser si punterà soprattutto al rafforzamento del turismo estivo rispolverando il concetto di »Sommerfrische« (letteralmente »fresco estivo«) collegato all'idea di cercare un piacevole refrigerio tra i monti durante i caldi mesi estivi. A tal fine i soggetti interessati hanno sviluppato 44 misure che vanno da un negozio o un mercato che offra esclusivamente prodotti locali, a zone a traffico limitato, passando per l'utilizzo di bacini d'acqua per produrre neve artificiale in inverno ed energia durante l'estate.

Valutazione

In generale, gli operatori turistici sono poco motivati a reagire agli impatti dei cambiamenti climatici. Sebbene la maggior parte di loro sia consapevole del cambiamento climatico in corso, l'orizzonte temporale in cui gli effetti si manifesteranno nel settore turistico è percepito come troppo distante. Inoltre, le questioni legate al cambiamento climatico sono difficili da capire e dunque molti temi diversi, come il regionalismo nella produzione turistica, la sostenibilità ambientale, sociale ed economica, e così via, sono discussi alla luce dei cambiamenti climatici. Attuare concetti di turismo maggiormente sostenibili è la strategia più promettente in questo senso. Le strategie sviluppate riflettono principalmente aspettative di una mutata consapevolezza dei clienti e adattamenti di natura tecnica (ad esempio, innevamento artificiale). Infine,

ci si aspetta che le misure di mitigazione trovino attuazione soprattutto a livello governativo.

Ulteriori azioni presso la destinazione e dopo la fine del progetto

Gli obiettivi, le finalità, le strategie di posizionamento, così come le idee e le misure, devono essere presentate ai principali stakeholder della destinazione e discusse di conseguenza. Le strategie praticabili e comunemente accettate dovrebbero essere ulteriormente affinate per differenziare la destinazione dai concorrenti e adattarla ai cambiamenti climatici. Passato il vaglio dei comitati di autorizzazione, le strategie dovranno essere presentate al pubblico presso le diverse località in modo da creare consenso tra tutte le parti interessate. A questo proposito, dovrà essere istituito un »team di sostenibilità« dedicato ai temi della produzione turistica sostenibile. Per favorirne il successo, è importante che questo team sia composto dalle persone giuste. Le misure e le idee sviluppate dovranno superare un'ulteriore fase di screening e valutazione per assicurare che si rivolgano a tutti i gruppi di interesse di rilievo e che siano in linea con la strategia generale della località.

3.14 Aletsch



Foto Fux

Paese: Svizzera

NUTS 2: CH01 Région lémanique

NUTS 3: CH012 Valais

Superficie: 347 km²

Popolazione residente: 10.345 (2007)

Abitanti per km²: 29,8

Altitudine minima e massima: 673/4.274 m

Centro amministrativo e sua altitudine: Naters (673 m)

Accesso autostradale più vicino: Sierre (36 km)

Stazione ferroviaria più vicina: Brig (0,5 km)

Aeroporti internazionali più vicini: Milano (148 km), Ginevra (184 km), Zurigo (187 km)

Figura 3.14.1: Il ghiacciaio dell'Aletsch visto dalla foresta omonima: è il più esteso ghiacciaio delle Alpi (circa 23 km²).

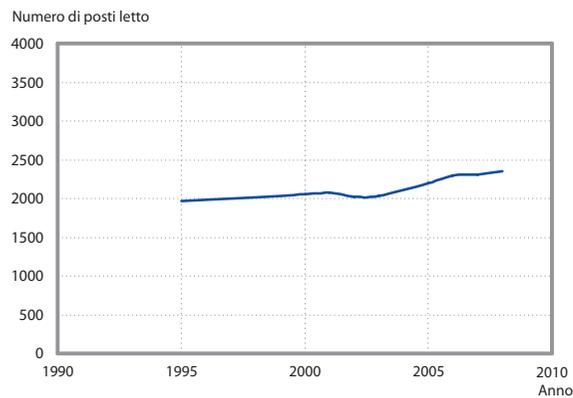


Figura 3.14.2: Crescita della destinazione Aletsch calcolata in numero di posti letto (1995-2008).

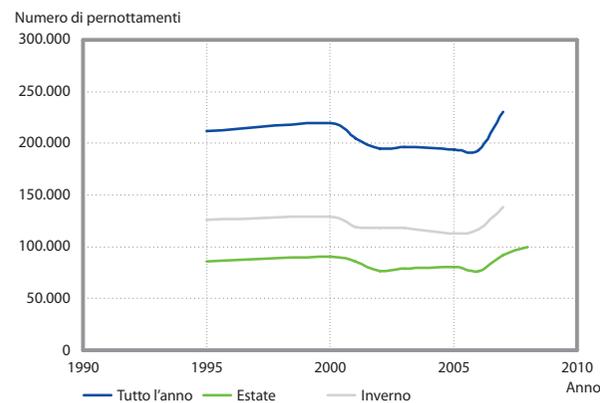


Figura 3.14.3: Variazione delle presenze annuali, estive ed invernali nella destinazione Altesch (1995-2009).

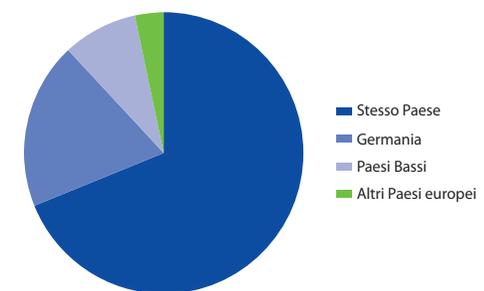


Figura 3.14.4: Provenienza dei visitatori ad Aletsch (stagione invernale 2008).

3.14.1 Analisi SWOT

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buone condizioni per lo sci (area sciistica oltre i 1.900 m, innevamento artificiale) • Paesaggio (patrimonio mondiale dell'Unesco Alpi Svizzere, Jungfrau, Aletsch), risorse idriche sufficienti, posizione soleggiata • Buona organizzazione e solidarietà di fronte alle catastrofi naturali 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attività alternative allo sci insufficienti • Problemi di redditività delle attività sciistiche (costi fissi elevati, ad esempio per l'innnevamento artificiale) • Scarsa comunicazione sulla garanzia di innevamento • Mancanza di cooperazione • Gamma di strutture ricettive relativamente limitata
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trend del turismo estivo (clima fresco d'estate) • Cambiamento dei bisogni degli ospiti (autenticità, natura, cultura, ecc.) • Segni evidenti dell'andamento climatico passato (maggiore consapevolezza dei cambiamenti climatici per i turisti delle città) • Turismo alternativo (turismo legato a luoghi colpiti da catastrofe, soggiorni in fattoria) 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pericoli naturali: rapporti negativi dei media e loro ripercussioni sull'immagine della destinazione • Minore frequenza (cambia il panorama dei ghiacciai, pericoli naturali) • Migliore cooperazione con i concorrenti anziché con gli operatori della regione • Alti costi delle misure di protezione (per i sentieri, etc.)

Tabella 3.14.1: Analisi SWOT per Aletsch.

3.14.2 Strategie di adattamento

Numero di workshop svolti: 3

Tema del primo workshop: Analisi SWOT e stato dell'arte delle conoscenze sui cambiamenti climatici e le loro conseguenze sul turismo nella regione dell'Aletsch.

Tema del secondo workshop: Stato dell'arte delle strategie esistenti e selezione di alcune strategie di adattamento di particolare importanza per quanto riguarda il turismo e i cambiamenti climatici.

Tema del terzo workshop: Individuazione di alcune misure concrete per sviluppare le strategie di adattamento discusse nel secondo workshop.

Finalità e obiettivi

Le potenzialità della destinazione quale meta per lo sci sono ancora buone poiché la zona sciistica si estende per lo più sopra i 1.900 metri ed è ben attrezzata con impianti per l'innnevamento artificiale. Tuttavia le attività alternative allo sci sono troppo poche. Il paesaggio è unico e fa parte del sito delle «Alpi svizzere Jungfrau-Aletsch» dichiarato Patrimonio Mondiale dall'UNESCO. Tale condizione dovrebbe essere usata per promuovere il turismo estivo. Il ghiacciaio mostra anche come si è evoluto il clima nel corso del tempo e stimola dunque i visitatori a prendere maggiore coscienza dei cambiamenti climatici. Il ritiro del ghiacciaio però potrebbe influire negativamente sul paesaggio.

Strategie sviluppate

L'ottanta per cento dei pernottamenti presso la destinazione si verifica in inverno. Il turismo invernale va pertanto tutelato.



B. Erhartić

3.14.5: Semplicemente bello.

Una questione importante per garantire la possibilità di praticare gli sport della neve è la produzione di neve artificiale, che dovrebbe avvenire in condizioni di redditività, assicurando un ritorno sugli investimenti. Ciò significa che, dati i costi elevati, bisogna evitare di produrre neve in eccesso, garantendo al contempo che ce ne sia abbastanza per attrarre turisti presso

la località. Inoltre, è molto importante ottimizzare la produzione così da non sprecare energia e acqua. Di conseguenza, l'efficienza idrica ed energetica sono molto importanti anche dal punto di vista economico ed ambientale e possono essere considerate alla stregua di misure concrete.

Parallelamente al mantenimento del turismo invernale, si dovrebbe sviluppare il turismo estivo. Il potenziale della destinazione in futuro è la stagione estiva, che è stata trascurata negli ultimi trenta anni. Le vacanze estive sono meno costose di quelle invernali. Le escursioni rimangono l'attività principale in estate (95%). Tuttavia, bisogna vendere meglio le camminate proponendole come «esperienza»: i sentieri da soli non bastano. Una misura concreta per migliorare questa esperienza è quella di creare un percorso con le specialità gastronomiche locali. Vanno promossi i prodotti tipici e la cultura di montagna affinché le peculiarità locali siano una calamita per i turisti che vengono dalle città.

Valutazione

In linea generale, questo caso di studio evidenzia il fatto che gli operatori locali trovano difficile rinunciare al modello già consolidato (*business as usual*). Ciò significa che essi concentrano le loro strategie di adattamento principalmente sul mantenimento delle attività legate allo sci e alla neve, e in secondo luogo sulle attività associate alle escursioni in estate. È emerso inoltre il seguente paradosso: benché i pochi stakeholder che hanno partecipato ai workshop non volessero un rapporto «teorico» sul turismo e i cambiamenti climatici, è stato difficile convincerli ad assumersi la responsabilità per

l'attuazione delle misure scelte. Anche i soggetti più motivati, che hanno accettato di assumersi la responsabilità di progetti concreti, non sono stati in grado di portare avanti i loro progetti dopo l'ultimo incontro nel giugno 2010.

Ulteriori azioni presso la destinazione e dopo la fine del progetto

Il direttore della società che gestisce la funivia è responsabile delle misure legate all'efficienza della produzione di neve; il direttore dell'ufficio del turismo si occupa delle misure relative al sentiero con prodotti locali. Resteremo in contatto con loro dopo la fine del progetto ClimAlpTour per seguire i loro progressi. Tuttavia, bisognerebbe coinvolgere anche i Comuni in quanto sono soggetti – chiave per un significativo miglioramento della situazione riguardante i cambiamenti climatici.

3.15 Brandnertal



Paese: Austria
 NUTS 2: AT34 Vorarlberg
 NUTS 3: AT341 Bludenz-Bregenzer Wald

Superficie: 78,5 km²
 Popolazione residente: 4.318 (2008)
 Abitanti per km²: 55
 Altitudine minima e massima: 570/2.965 m
 Centro amministrativo e sua altitudine: Brand (1.036 m)

Accesso autostradale più vicino: Bludenz (10 km)
 Stazione ferroviaria più vicina: Bludenz (8 km)
 Aeroporti internazionali più vicini: Friedrichshafen (65 km), Innsbruck (143 km), Zurigo (163 km)

Figura 3.15.1: Il paese di Brand circondato dalle montagne della Brandnertal.

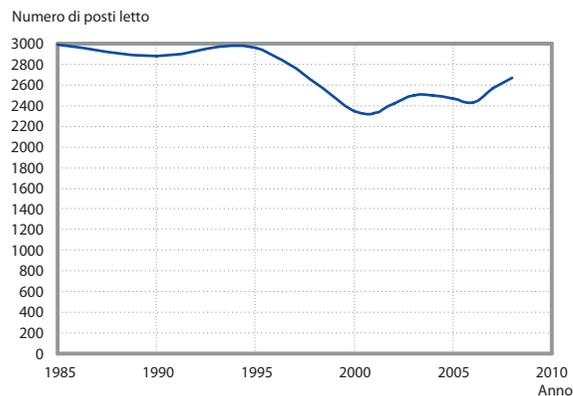


Figura 3.15.2: Crescita della destinazione nella Brandnertal calcolata in numero di posti letto (1985–2008).

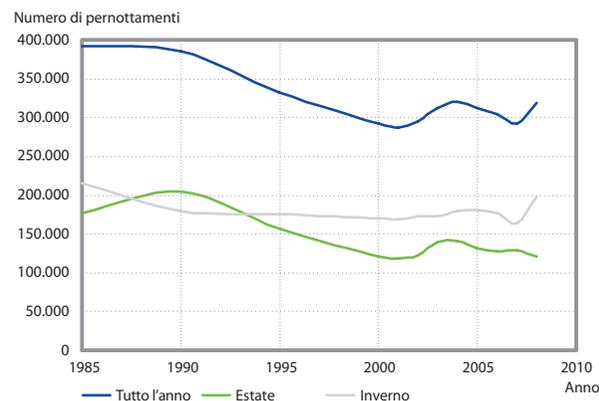


Figura 3.15.3: Arrivi turistici annuali, estivi e invernali nella Brandnertal (1985–2008).

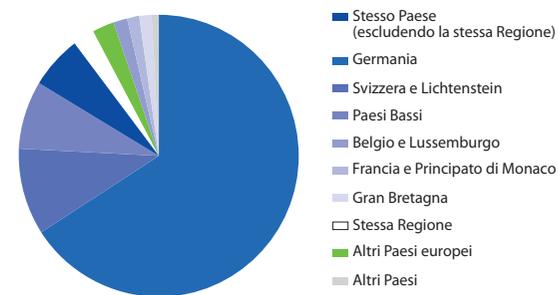


Figura 3.15.4: Provenienza dei visitatori nella Brandnertal (stagione invernale 2008).

3.15.1 Analisi SWOT

<p>Punti forti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natura e ambiente incontaminati • Qualità dei prodotti e dei servizi turistici • Risorse regionali (ad esempio, acqua) • Area ricreativa locale con molti clienti abituali • Prodotti agricoli e regionali 	<p>Punti deboli</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profilo altimetrico • Dipendenza dal turismo invernale • Limitato sviluppo di nuovi prodotti • Mancanza di cooperazione • Mancanza di riconoscimento internazionale
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rafforzare il turismo estivo • Tendenza verso una domanda turistica più personalizzata • Cambiamenti della flora della fauna • Stagioni estive più lunghe • Innovazioni tecniche • Tendenza verso un maggior numero di viaggi / soggiorni brevi • Richiesta di maggiore qualità nel turismo • Regionalità dei prodotti e dei servizi turistici forniti • Pacchetti di offerta turistica personalizzati • Prodotti e servizi vicini alla natura 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stagioni invernali più brevi • Minore creazione di valore durante la stagione estiva • Rischi di inondazione • Cambiamento in flora e fauna • Pericoli naturali • Innalzamento della linea della neve • Carenza di neve • Maggiori costi per l'approvvigionamento idrico • Costi per le misure di protezione • Diminuzione dell'interesse generale per lo sci • Credibilità delle affermazioni riguardanti la disponibilità di neve

Tabella 3.15.1: Analisi SWOT per Brandnertal.

3.15.2 Strategie di adattamento³⁵

Numero di workshop svolti: 1

Tema del workshop: sviluppo di strategie di adattamento e opzioni per l'attuazione.

Strategie sviluppate

Natura e tutela della natura, carattere regionale della produzione e qualità sono il fulcro delle strategie di adattamento nella zona di Brandnertal. Dati gli effetti dei cambiamenti climatici, va ridotta la stagionalità e vanno sviluppati prodotti e servizi turistici adatti ai dodici mesi dell'anno, non dipendenti dalle condizioni meteorologiche e pensati soprattutto per le famiglie. Per quanto riguarda gli impatti dei cambiamenti climatici, l'area Brandnertal cerca di offrire ai turisti una fuga dal frenetico vivere quotidiano, in parte colpevole dei cambiamenti climatici. I turisti dovrebbero visitare la zona della Brandnertal perché qui le cose si fanno in modo sostenibile. Sensibilizzare la gente sul tema della sostenibilità è uno degli obiettivi; ciò dovrebbe inoltre contribuire a ridurre la sensibilità al prezzo dei clienti. Nel corso dei workshop realizzati, sono state individuate cinquantuno idee e misure per l'attuazione degli obiettivi strategici.

³⁵ Per quanto riguarda »Finalità e obiettivi« e »Ulteriori azioni presso la destinazione e dopo la fine del progetto« si veda il capitolo 3.13.3: Wilder Kaiser.

3.16 Les Gets



Paese: Francia
 NUTS 2: FR71 Rhône-Alpes
 NUTS 3: FR718 Haute Savoie

Superficie: 29,83 km²
 Popolazione residente: 1.321 (2006)
 Abitanti per km²: 44
 Altitudine minima e massima: 1.172/2.002 m
 Centro amministrativo e sua altitudine: Les Gets (1.172 m)

Accesso autostradale più vicino: Cluses (22 km)
 Stazioni ferroviarie più vicine: Cluses (22 km), Ginevra (63 km)
 Aeroporti internazionali più vicini: Ginevra (63 km), Annecy (82 km)

N. Joly, Office de Tourisme des Gets

Figura 3.16.1: Il paese di Les Gets, in Alta Savoia, con il Monte Bianco sullo sfondo.

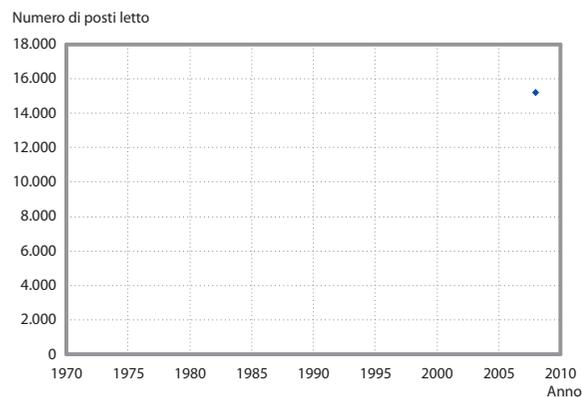


Figura 3.16.2: Dimensioni della destinazione Les Gets calcolata in numero di posti letto (2008).

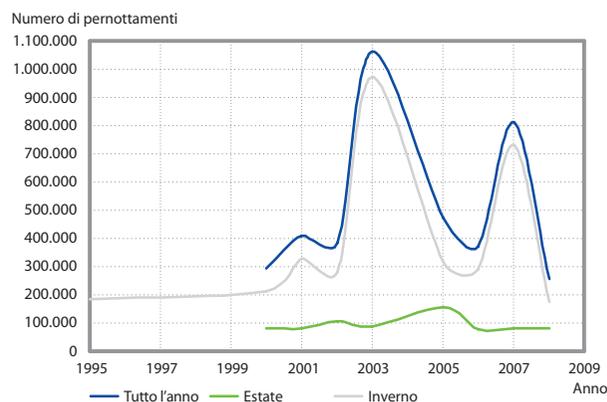


Figura 3.16.3: Variazione delle presenze annuali, estive ed invernali nella destinazione Les Gets (1995–2008).

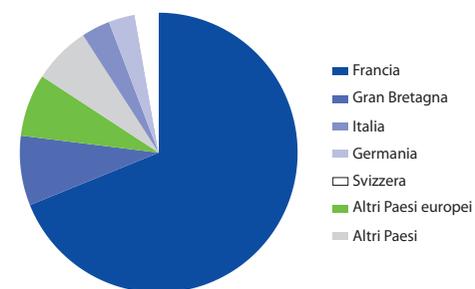


Figura 3.16.4: Provenienza dei visitatori a Les Gets (stagione invernale 2008).

3.16.1 Analisi SWOT

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • La popolazione locale si è dimostrata estremamente adattabile al cambiamento (trasformazione dell'economia da agricola a turistica) • Livello elevato di controllo locale sulle infrastrutture, gli immobili e le imprese della località turistica • Forte senso di identità • Vasta gamma di attività offerte ai non sciatori in inverno • Nuovo sito Web in risposta al feedback di un recente studio; ciò dimostra la capacità dell'ufficio del turismo di intraprendere azioni concrete • Vicinanza a Ginevra, Annecy e ad altre aree ricche • Buona spinta a favore dello sviluppo sostenibile e delle attività orientate all'ambiente • La posizione di Les Gets sulla <i>Route des Grandes Alpes</i> garantisce gli scambi commerciali e l'accessibilità 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • I prezzi degli immobili provocano distorsioni significative del mercato immobiliare e delle attività della località turistica • La visione strategica si concentra su Les Gets; c'è una mancanza di comprensione del contesto più ampio • Il grado di solidarietà tra i vari stakeholder della località turistica appare scarso • Scarsa comprensione delle esigenze e delle preferenze dei residenti della Gran Bretagna e dei proprietari di immobili • La località è ancora dipendente da un unico settore (il turismo legato agli sport invernali) • La mancanza di controllo/monitoraggio sugli alloggi disponibili porta a una perdita di potenziali entrate fiscali derivanti dal turismo
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apertura della località ad altre attività approfittando, ad esempio, della connessione a banda larga ad alta velocità per sviluppare un centro di telelavoro vicino a Ginevra, un centro per l'avvio di attività che sia una sorta di «Silicon Valley montana», con un centro residenziale che attiri chi lavora in città • Sfruttamento del vantaggio della località in termini di sviluppo sostenibile e attività orientate all'ambiente • Miglioramento del monitoraggio dell'attività turistica, ad esempio con l'introduzione di registri degli arrivi per avere un maggiore controllo e consentire l'incremento delle entrate fiscali derivanti dal turismo per finanziare altri progetti 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modifiche nel tessuto sociale della comunità • Ridotta capacità di adattamento ai cambiamenti in caso di variazione della popolazione residente • Minore importanza dell'agricoltura all'interno del comune, e conseguente possibile perdita di identità • Disponibilità di acqua • Affidabilità a lungo termine della copertura nevosa • Maggiore concorrenza all'interno del settore turistico, in particolare per quanto riguarda le attività correlate al turismo montano • Riduzione del numero di hotel e quindi di «hot beds»; aumento del numero di «cold beds»

Tabella 3.16.1: Analisi SWOT per Les Gets.

³⁶ La stima è stata effettuata sulla base incompleta di 10 parametri su 13.

3.16.2 Portfolio attuale dei prodotti turistici ed elasticità di adattamento

La vulnerabilità della destinazione di Les Gets è stimata a 2,85. Essa è un po' sotto la media, mentre i livelli complessivi di vulnerabilità variano da 2,43 (botteghe artigiane) a 3,23 (golf).³⁶ Il *portfolio* di prodotti è alquanto diversificato e comprende attività legate agli sport alpini estivi e invernali, oltre alla cucina di qualità, al wellness e ad usi, costumi e tradizioni locali. Guardando alla vulnerabilità dei vari prodotti turistici, gli sport mostrano i livelli di vulnerabilità più elevati e sono quindi maggiormente a rischio.

La crescita relativamente scarsa del PIL dal 2002 al 2008 (12%) è il parametro economico più vulnerabile. I livelli di vulnerabilità sia sociale che ambientale sono al di sotto della media. Con un indice di vecchiaia del 78,11%, Les Gets ha una società che sta ringiovanendo, un fenomeno piuttosto raro nel quadro dei siti pilota del progetto ClimAlpTour.

Les Gets ha un'elasticità di adattamento lievemente superiore alla media (3,19). L'inserimento di considerazioni legate al cambiamento climatico nel processo di sviluppo della destinazione è giudicato positivamente dai soggetti interessati. Questi ultimi ritengono infatti che le loro organizzazioni trarrebbero beneficio da modifiche strategiche derivanti dal cambiamento climatico e pensano che esistano alternative pertinenti per sviluppare la regione. Tali alternative non sono necessariamente legate al turismo: si è parlato di agricoltura e artigianato montani di alta qualità, ed è stato

Prodotti turistici	Classificazione	Vulnerabilità della destinazione	Vulnerabilità del prodotto	Vulnerabilità complessiva	Importanza del prodotto
Golf	Sport all'aperto	2,85	3,60	3,25	6
Sci alpino	Sport alpini invernali	2,85	3,40	3,13	10
Attività acquatiche	Sport all'aperto	2,85	3,20	3,03	2
Salute e cure termali	Wellness/terme/salute	2,85	3,00	2,93	5
Parchi per attività	Altre attività all'aperto per il tempo libero	2,85	3,00	2,93	3
Folklore, sagre e festival	Arte e cultura	2,85	3,00	2,93	1
Escursioni	Escursioni/ passeggiate	2,85	2,80	2,83	9
Gastronomia	Gastronomia di qualità	2,85	2,40	2,63	8
Mountain bike	Sport alpini estivi	2,85	2,40	2,63	7
Botteghe artigiane	Usanze/tradizioni	2,85	2,00	2,43	4

Tabella 3.16.2: Stima della vulnerabilità complessiva per Les Gets.

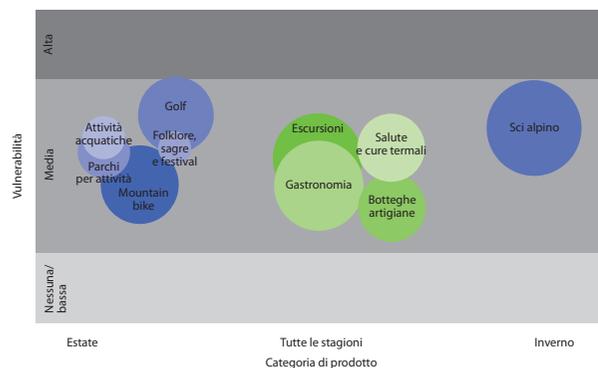


Figura 3.16.5: Portfolio attuale dei prodotti turistici per Les Gets.

anche suggerito che sarebbe opportuno rivedere le priorità assegnate alle strategie di sviluppo già esistenti.

Per gli ospiti, i fattori più importanti che influenzano la scelta della destinazione turistica sono l'affidabilità delle condizioni meteorologiche, la qualità del servizio e l'autenticità della regione. Fra i diversi interpellati, solo un esperto ha risposto a questa domanda e la sua valutazione è analoga a quella dei visitatori (le valutazioni sono lievemente superiori, ma si muovono nella stessa direzione).

3.16.3 Strategie di adattamento

Numero di workshop svolti: 2

Tema del primo workshop: «Orientamenti di lavoro innovativi per il turismo a Les Gets».

Tema del secondo workshop: «Orientamenti di lavoro innovativi per il turismo a Les Gets».

Finalità e obiettivi

Il workshop mirava a proporre strategie innovative per lo sviluppo globale di Les Gets. Il Comune è fortemente dipendente dal turismo e il turismo invernale genera la maggior parte delle sue entrate. Le autorità locali sono consapevoli dei rischi per la futura copertura nevosa dovuti al cambiamento climatico e dei potenziali rischi di carenza d'acqua. L'ufficio del turismo è già impegnato attivamente nello sviluppo di prodotti, pertanto è stato definito un obiettivo più generale: elaborare proposte innovative per lo sviluppo della località, comprese la comunità residenziale e altre possibili attività economiche.

Strategie sviluppate

I soggetti interessati hanno identificato tre temi principali per il raggiungimento dell'obiettivo concordato e hanno successivamente sviluppato proposte specifiche per ciascun tema. Progetto «eco-località»:

- promuovere attività ambientale già in corso e sviluppare una strategia coerente mirata alla creazione di un'«eco-località»: la località turistica si colloca in una posizione predominante rispetto a molti dei suoi concorrenti grazie alle numerose attività ambientali, ma queste andrebbero coordinate e pubblicizzate meglio.
- Adottare una strategia per trasformare il paese in un vero e proprio «eco-villaggio». Tra le misure possibili: espansione delle zone pedonali e creazione di aree di parcheggio fuori



N. Joly, Office de Tourisme des Gets

Figure 3.16.6: Il trenino trasporta gli sciatori e turisti attraverso il villaggio.

città o sotterranee; servizi di bus navetta per i residenti, in particolare pulmini scolastici per i bambini del luogo; migliore riciclaggio dei rifiuti con il coinvolgimento dell'intera catena della gestione dei rifiuti, dai residenti all'Associazione dei Comuni responsabili; migliore pulizia del paese e realizzazione di una «Carta per l'ambiente» vera e propria, che coinvolga gli albergatori e le imprese.

Apertura della località turistica tutto l'anno:

- effettuare una transizione graduale verso un turismo esteso sui dodici mesi dell'anno, con varie «mini stagioni» che si possano progressivamente espandere (Pasqua, estate, Ognisanti, inverno).

- Puntare a raggiungere i pensionati giovani che vogliono fuggire dalla città e godersi il tempo libero in montagna, sia come residenti che come turisti.
- Creare un polo aziendale attivo tutto l'anno e basato sul telelavoro in un centro dedicato, in cui le attività possano integrarsi e potenziarsi a vicenda.

Assumere il controllo dei terreni presenti nella località turistica e rinnovare l'infrastruttura esistente:

- mantenere l'immagine del paese preservandone il centro e garantendo che le dimensioni del paese restino coerenti con la sua immagine.
- Valutare la possibilità di trasformare il centro del paese in una zona pedonale e di creare parcheggi nelle aree periferiche, con trasporti pubblici (come gli autobus elettrici) per gli spostamenti all'interno dell'area centrale.
- Utilizzare meglio gli edifici pubblici e valutare le opzioni di riqualificazione di quelli sotto-utilizzati.

Valutazione

Le strategie proposte sono ben focalizzate sull'obiettivo desiderato e hanno il notevole vantaggio di essere coerenti le une con le altre.

Il terzo tema (che riguarda i terreni e le infrastrutture) è il più difficile da affrontare con proposte realistiche, poiché dipende dalla volontà e dalla strategia delle autorità locali e, nel caso degli edifici privati, anche dalla volontà dei proprietari privati di collaborare alla realizzazione della strategia proposta.

Riguardo a tutti questi temi, la partecipazione della comunità locale è essenziale per il successo delle proposte. L'apertura della località per tutto l'anno richiede l'apertura delle imprese ai turisti e ai residenti. Il riciclaggio dei rifiuti prevede la cooperazione degli albergatori e dei ristoratori, oltre che dei residenti.

Con la volontà politica e il forte sostegno della comunità locale, le strategie suggerite potrebbero fare una notevole differenza ai fini della direzione e della qualità dello sviluppo di Les Gets.

Ulteriori azioni presso la destinazione

e dopo la fine del progetto

L'Università della Savoia (*Université de Savoie*) è stata invitata a presentare i risultati dei workshop ai membri del consiglio comunale di Les Gets. I consiglieri comunali decideranno successivamente se intendono realizzare le strategie proposte. Il compito di attuare le eventuali strategie adottate passerebbe quindi alle nuove commissioni o a quelle esistenti, composte da consiglieri e soggetti locali interessati.

3.17 Les Sept Laux



Paese: Francia
 NUTS 2: FR71 Rhône-Alpes
 NUTS 3: FR714 Isère

Superficie: 128 km²
 Popolazione residente: 2.828 (2006)
 Abitanti per km²: 22
 Altitudine minima e massima: 320/2.925 m
 Centri amministrativi e loro altitudine: Les Adrets (740 m),
 La Ferrière (940 m), Theys (620 m)

Accesso autostradale più vicino: Brignoud/Crolles (17 km)
 Stazioni ferroviarie più vicine: Chambéry (50 km), Grenoble (35 km)
 Aeroporti internazionali più vicini: Chambéry (55 km),
 Lione (134 km)

L. Chaux, Office de Tourisme des Sept Laux

Figura 3.17.1: Prapoutel, uno dei tre punti di accesso alla zona sciistica di Les Sept Laux (Isère), facilmente raggiungibile da Grenoble e dalla valle del Grésivaudan raffigurata in seguito.

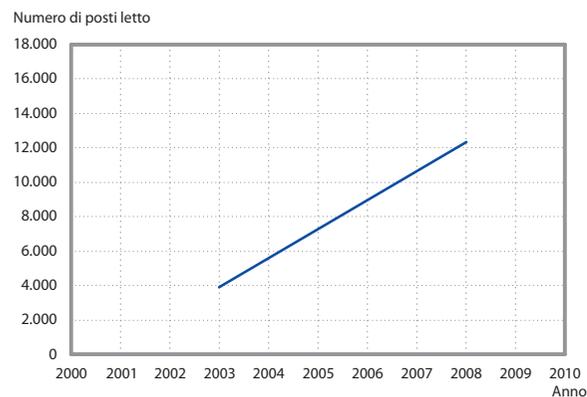


Figura 3.17.2: Crescita della destinazione Les Sept Laux calcolata in numero di posti letto (dati solo per 2003 e 2008).

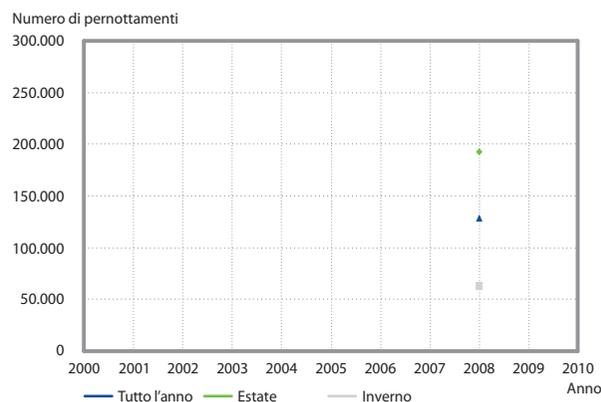


Figura 3.17.3: Presenze annuali, estive ed invernali nella destinazione Les Sept Laux (2008).

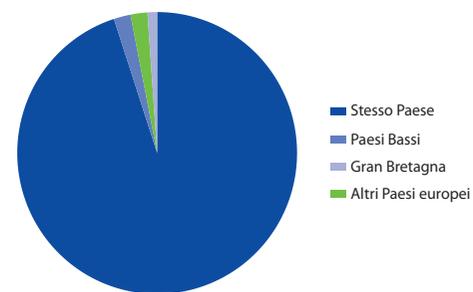


Figura 3.17.4: Provenienza dei visitatori a Les Sept Laux (stagione invernale 2008).

3.17.1 Analisi SWOT

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vicinanza ad aree urbane • Zone sciistiche facilmente accessibili (stazioni e strade nelle vicinanze) • Immagine giovane, atletica e familiare in inverno • Zona sciistica ristrutturata e ammodernata • La zona sciistica si estende su due versanti con diversi orientamenti • Buone strutture per chi pratica lo snowboard • Straordinarie viste panoramiche delle montagne • Un ambiente d'alta montagna incontaminato • La stazione turistica ruota intorno a tre località, ciascuna con la propria specifica identità e storia • La valle di Bréda (località Le Pleyne) ha una lunga tradizione turistica 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacità di accoglienza turistica eccessivamente limitata (monolocali) • L'accoglienza turistica nelle singole località non è sufficiente per essere economicamente sostenibile • Scarsa diversificazione della gamma di attività turistiche, che sono incentrate esclusivamente sullo sci alpino e gli sport invernali • Mancanza di prodotti »tutto incluso« e di una struttura adeguata per commercializzarli • Mancanza di identità e visione per la stazione turistica in estate • Scarso coordinamento tra i soggetti interessati, in particolare per quanto riguarda le attività turistiche estive • Difficoltà nella definizione e istituzione di una struttura di governance adeguata per le tre località della stazione turistica • Capacità molto limitata di investire in nuove infrastrutture turistiche
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Approfittare del grande bacino di potenziale domanda locale sia in inverno che d'estate • Promuovere meglio l'ambiente montano nelle comunicazioni relative alla località turistica • Sviluppare ulteriormente le attività estive basate sugli eventi locali • Creare nuove tipologie di pacchetti vacanza per differenziare la gamma delle attività turistiche • Sfruttare meglio le potenzialità della località turistica quale rifugio per chi cerca di sfuggire al caldo estivo in città • Sviluppare la gamma di attività turistiche estive in base alle specifiche risorse del territorio (luoghi d'interesse naturali laghi, terreni paludosi, ecc., la sua ampia biodiversità e il suo patrimonio industriale e culturale) • Migliorare la cooperazione con i soggetti interessati in tutto il territorio e – in estate – oltre (ad esempio, aprendo al turismo l'attività pastorale locale) 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forte dipendenza dall'innevamento, che secondo le stime dovrebbe diventare sempre più inaffidabile • Sviluppi e cambiamenti socioculturali nel comportamento e nelle richieste dei turisti • Il numero dei visitatori in inverno è minacciato dalla concorrenza dei massicci montuosi vicini • Aumento di nuove mete turistiche e crescita della concorrenza da parte di stazioni turistiche che investono maggiormente in infrastrutture e servizi • Nuova regolamentazione potenziale sull'efficienza energetica degli alloggi e degli edifici pubblici • Nessuna specifica immagine di marchio associata al massiccio di Belledonne

Tabella 3.17.1: Analisi SWOT per Les Sept Laux.

3.17.2 Portfolio attuale dei prodotti turistici ed elasticità di adattamento

La vulnerabilità della destinazione di Les Sept Laux è stimata a 3,00 ed è pertanto media, mentre i livelli complessivi di vulnerabilità variano da 2,70 (mountain bike) a 3,30 (sci di fondo/fuori pista e piscine).³⁷ Il *portfolio* di prodotti è particolarmente orientato allo sport e comprende attività legate agli sport alpini invernali ed estivi e, in generale, agli sport all'aria aperta. Guardando alla vulnerabilità dei vari prodotti turistici, le attività legate agli sport invernali mostrano i livelli di vulnerabilità più elevati e sono quindi maggiormente a rischio.

I parametri economici evidenziano un andamento stabile, mentre la maggior parte dei parametri più vulnerabili riguarda gli aspetti sociali e ambientali. Con un indice di vecchiaia del 56,04%, Les Sept Laux ha una società molto giovane o che sta ringiovanando; lo spirito comunitario e la cooperazione potrebbero essere migliorati. Il livello relativamente alto di vulnerabilità ambientale mostra che andrebbe riconsiderato un atteggiamento che ha come base l'affidarsi alle risorse naturali (in particolare per quanto riguarda gli sport invernali).

³⁷ La stima è stata effettuata sulla base incompleta di 11 parametri su 13.

Prodotti turistici	Classificazione	Vulnerabilità della destinazione	Vulnerabilità del prodotto	Vulnerabilità complessiva	Importanza del prodotto
Piscine	Sport generici all'aperto	3,00	3,60	3,30	8
Sci fuori pista	Sport alpini invernali	3,00	3,60	3,30	6
Sci di fondo	Sport alpini invernali	3,00	3,60	3,30	5
Sci alpino	Sport alpini invernali	3,00	3,40	3,20	10
Snow park	Sport alpini invernali	3,00	3,40	3,20	9
Salute e cure termali	Wellness/terme/salute	3,00	3,00	3,00	4
Siti Patrimonio	Sport alpini estivi	3,00	3,00	3,00	1
Equitazione	Sport generici all'aperto	3,00	3,00	3,00	3
Escursioni	Escursioni/ passeggiate	3,00	2,80	2,90	7
Mountain bike	Sport alpini estivi	3,00	2,40	2,70	2

Tabella 3.17.2: Stima della vulnerabilità complessiva per Les Sept Laux.

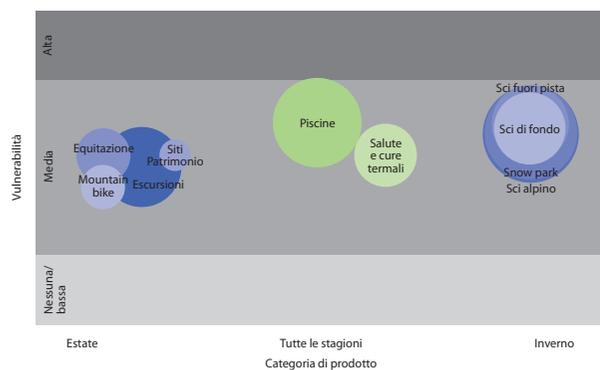


Figura 3.17.5: Portfolio attuale dei prodotti turistici per Les Sept Laux.

Les Sept Laux ha un'elasticità di adattamento di 2,76, ovvero inferiore alla media. Tuttavia, i soggetti interessati ritengono che le loro organizzazioni trarrebbero beneficio da modifiche strategiche apportate in risposta ai cambiamenti climatici; inoltre, i visitatori ritengono che le considerazioni legate all'ambiente migliorino le attività offerte invece di limitarle. Le possibili alternative per l'ulteriore sviluppo comprendono attività legate all'ecoturismo (allontanandosi dal concetto del «solo sci»), l'organizzazione di eventi a livello regionale e una migliore segnalazione dei sentieri per passeggiate ed escursioni. È inoltre emersa la richiesta di attuare strategie a lungo termine migliorando gli sforzi di marketing per far conoscere i prodotti e gli usi della regione di Grésivaudan. Secondo gli ospiti, i fattori più importanti che influenzano la loro scelta di una meta per le vacanze sono i costi, l'ospitalità

e il calore dell'accoglienza. Anche l'affidabilità del tempo (neve in inverno, sole in estate) è considerata molto importante. La maggiore discrepanza tra le risposte degli ospiti e quelle dei soggetti interessati riguarda la valutazione delle politiche ecocompatibili. Sebbene gli ospiti ritengano questo parametro importante, i soggetti interessati gli attribuiscono il punteggio più basso, ritenendolo poco importante o irrilevante.

3.17.3 Strategie di adattamento

Numero di workshop svolti: 1

Tema del primo workshop: «Identificazione delle strategie innovative per il futuro di Les Sept Laux».

Finalità e obiettivi

La zona sciistica di Les Sept Laux, accessibile da tre distinte località della stazione turistica, è orientata principalmente al mercato locale degli sciatori di Grenoble e Chambéry che arrivano in giornata. Sviluppate negli anni Settanta del novecento, le infrastrutture della località turistica sono state recentemente ristrutturate esternamente da alcuni proprietari di immobili privati. Gli investimenti di importanza strategica negli ski lift e nei cannoni per innevamento artificiale hanno intaccato le finanze dei Comuni coinvolti, limitando i nuovi investimenti. Inoltre, la zona sciistica si trova a un'altitudine relativamente bassa, e ciò solleva interrogativi circa la futura affidabilità dell'innevamento naturale. I soggetti interessati della località turistica sono perfettamente consapevoli delle sfide che si troveranno ad affrontare e stanno cercando attivamente delle soluzioni. Il workshop del progetto ClimAlp-

Tour è stato organizzato per fare emergere e valutare idee innovative per lo sviluppo del turismo estivo nella località turistica così da intercettare nuove fonti di reddito e ridurre la sua dipendenza dal turismo invernale.

Strategie sviluppate

I consiglieri locali e i soggetti interessati delle imprese di Les Sept Laux stanno iniziando a definire una strategia per il turismo estivo, che non è stato tra gli obiettivi prioritari degli ultimi anni. I partecipanti al workshop hanno identificato numerose strategie, a vari livelli, tra cui:

Governance:

- definire una visione condivisa per Les Sept Laux che tutti possano accettare e sostenere, al fine di riunire i soggetti interessati di tutte e tre le località sulla base di obiettivi strategici definiti e concordati;
- rafforzare il turismo intorno a ciascuna località quale mezzo per migliorare i servizi locali sia per i residenti che per i turisti;
- coinvolgere tutti i soggetti interessati (compresi i proprietari di seconde case, i residenti, ecc.) nella «vision» relativa a Les Sept Laux, per garantire che ogni elemento trasmetta un'immagine positiva e porga un benvenuto caloroso a turisti e visitatori.

Sviluppo dei prodotti:

- sfruttare le risorse della località turistica, come le foreste, l'ambiente incontaminato, la rete di sentieri per escursioni che colleghino vari punti di interesse e le tre località della stazione turistica, oltre alle strutture termali della vicina Allevard;

- identificare ulteriori attività o servizi incentrati sull'escursionismo, che consentano agli abitanti del luogo di guadagnarsi da vivere grazie al turismo estivo;
- puntare a un vasto assortimento di attività estive, ciascuna delle quali in grado di apportare il proprio contributo all'economia locale, anziché proporre un'unica attività su vasta scala. Tra gli esempi: visite al patrimonio industriale della zona, alla diga idroelettrica o ai produttori di miele, valorizzazione della gastronomia e dei prodotti locali e del turismo culturale.

Promozione:

- definire l'identità di Les Sept Laux in estate, attingendo alle singole identità delle tre località;
- imparare dalle imprese di successo della località turistica (ad es. piccole locande in stile rustico) e, laddove la domanda sia superiore all'offerta, proporre questi modelli imprenditoriali ad altri imprenditori;
- focalizzare l'attenzione sulle attrattive per il mercato locale (Grenoble, Chambéry, ecc.), che è sempre più spesso alla ricerca di luoghi per sfuggire al caldo estivo delle città.

Valutazione

Les Sept Laux ha un'identità chiara in inverno. In estate, invece, le tre località non sono collegate e hanno un carattere difforme. Il primo requisito è quindi quello di definire insieme e creare l'identità estiva di Les Sept Laux. Nessuna attività estiva nella località turistica è in grado di reggere il confronto con lo sci invernale in termini di introiti, pertanto il turismo estivo non è una soluzione a breve termine per ridurre la

dipendenza della località dal turismo invernale. È però una strategia importante per rafforzare le comunità locali, promuovere la zona, i prodotti e il patrimonio locali e attirare i fornitori di servizi turistici. Per realizzare le strategie identificate, i soggetti interessati di Les Sept Laux, in particolare i consiglieri locali dei tre Comuni partecipanti dovranno lavorare più stretto a stretto contatto tra loro, con maggiore energia e impegno per superare le notevoli difficoltà della località turistica.

Ulteriori azioni presso la destinazione

e dopo la fine del progetto

I consiglieri e i manager locali della località turistica prenderanno in esame le osservazioni e le proposte presentate nella relazione dell'Université de Savoie sulle attività del progetto ClimAlpTour presso il sito pilota. Successivamente, i soggetti interessati decideranno quali proposte intendono considerare più nel dettaglio per sviluppare il turismo estivo. Tale compito potrebbe in seguito essere preso in carico dalle commissioni esistenti, costituite da consiglieri e soggetti interessati locali, oppure andare a integrare la cooperazione in atto tra la località turistica e l'Université de Savoie.

3.18 Monterosa



D. Camisasca, RAVA archivio

Paese: Italia
 NUTS 2: ITC2 Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste
 NUTS 3: ITC20 Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste

Superficie: 265 km²
 Popolazione residente: 2.454 (2008)
 Abitanti per km²: 9
 Altitudine minima e massima: 1.170/4.510 m
 Centri amministrativi e loro altitudine: Gressoney Saint Jean (1.385 m), Gressoney La Trinité (1.635 m), Ayas (1.700 m)
 Accesso autostradale più vicino: Pont-Saint-Martin (27 km)
 Stazione ferroviaria più vicina: Pont-Saint-Martin (33 km)
 Aeroporti internazionali più vicini: Torino (102 km)

Figura 3.18.1: Sci alpinismo sulla catena montuosa del Monte Rosa.

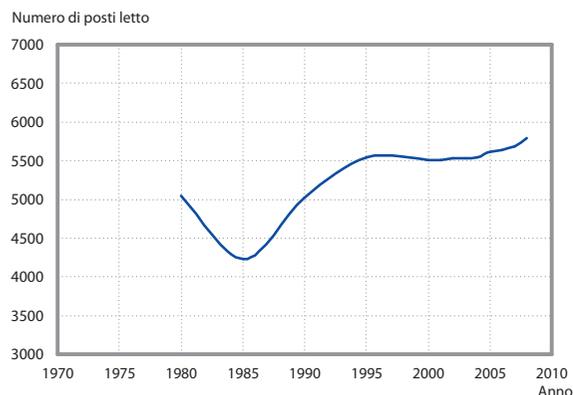


Figura 3.18.2: Crescita della destinazione Monterosa calcolata in numero di posti letto (1980-2008).

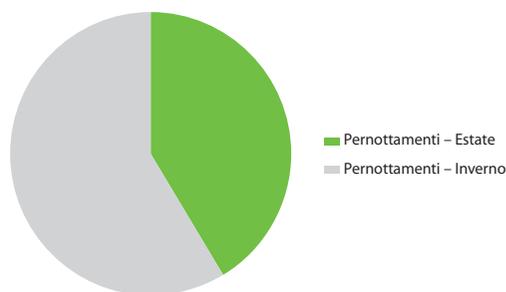


Figura 3.18.3: Importanza del turismo estivo e invernale nella destinazione Monterosa (2008).

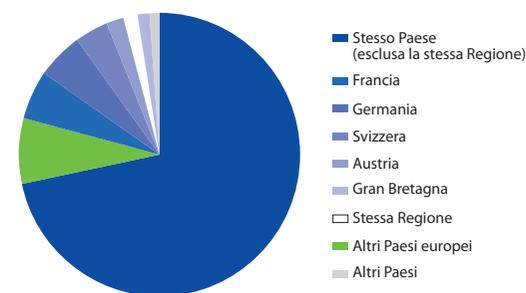


Figura 3.18.4: Provenienza dei visitatori a Monterosa (stagione invernale 2008).

3.18.1 Analisi SWOT

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impianti di risalita e piste da sci ben tenute • Meraviglioso paesaggio naturale (e ghiacciaio) • Sport (all'aperto e al coperto) • Area sciistica famosa • Sistema innovativo per l'innevamento artificiale • Baby park • Sci notturno (pista illuminata) • Altitudine (si scia oltre i 3000 m) • Cultura e tradizioni • Vicinanza a grandi città • Ampia offerta turistica • Istituto sciistico • Sinergie e collaborazione tra le parti interessate • Clima favorevole • Gastronomia • Strutture ricettive di qualità medio / alta in alcune località 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • La pista denominata »Passo dei Salati« attraversa la strada (300 m a piedi) • Sistema di trasporto pubblico (nella zona / al di fuori dell'area / trasporti notturni) • Strutture ricettive di bassa qualità in altra località • Intrattenimento per i giovani e attività après – ski • Topografia: valli lunghe • Poche possibilità di ulteriore sviluppo • Mentalità degli imprenditori turistici e delle parti interessate • Marketing debole • Turismo di breve periodo • Turismo stagionale • Pochi alberghi e troppe case di vacanza nella stessa località • Individualismo • I turisti sono principalmente inglesi e scandinavi (mercato di nicchia) • Mancanza di strategia turistica • Sinergie e collaborazione tra soggetti privati e istituzioni pubbliche • Nessuna attività economica in bassa stagione • Case di vacanza • Speculazione dei costruttori • Pesanti vincoli di bilancio degli enti pubblici per i servizi e gli investimenti
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Possibilità di realizzare nuovi impianti di risalita direttamente dal paese al comprensorio sciistico del Monterosa per contenere l'uso dell'auto privata (anche in estate) • Inserire nuove valli nel comprensorio sciistico • Promozione del turismo estivo • Aree di protezione ambientale tra Val d'Ayas e Gressoney • Agricoltura • Turismo escursionistico a basso impatto ambientale • Cultura Walser • Istituto scientifico di Gressoney • Collegamento Zermatt / Cervinia – Tour del Monte Rosa • Volontà di innovazione, opportunità di collaborazione • Promozione integrata tra le tre valli • Cortesia nei confronti dei turisti • Offerta per lo sviluppo (non solo offerta sciistica) • Opportunità diverse per le diverse località del comprensorio del Monterosa 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento della temperatura • Rischio di perdere cultura e tradizioni Walser • Costi di sviluppo più elevati • Concorrenti a livello mondiale (non solo località di montagna) • Migliore qualità delle località delle Alpi settentrionali • Spopolamento della montagna • Abbandono dei sentieri • Cambiamento molto rapido del mercato, ritmo lento della cultura turistica • Impatto ambientale degli impianti di risalita • Mancanza di giovani imprenditori locali • Divisioni tra località diverse • Politiche frammentate • Bassa capacità di ulteriore crescita • Ritardo sui nuovi mercati turistici • Pochi investimenti in settori non sciistici

Tabella 3.18.1: Analisi SWOT per Monterosa.

Prodotti turistici	Classificazione	Vulnerabilità della destinazione	Vulnerabilità del prodotto	Vulnerabilità complessiva	Importanza del prodotto
Sci fuori pista	Sport alpini invernali	2,85	3,60	3,23	9
Golf	Sport all'aperto	2,85	3,60	3,23	2
Sci alpino	Sport alpini invernali	2,85	3,40	3,13	10
Arrampicata	Sport alpini estivi	2,85	3,40	3,13	7
Folklore, sagre e festival	Arte e cultura	2,85	3,00	2,93	1
Via ferrata	Escursioni/ passeggiate	2,85	3,00	2,93	6
Sentieri naturali	Vivere la natura	2,85	2,80	2,83	8
Attività sul ghiacciaio	Ferrovia montana/ Vivere la montagna	2,85	2,60	2,73	4
Mountain bike	Sport alpini estivi	2,85	2,40	2,63	5
Prodotti locali	Mangiare bene	2,85	1,60	2,23	3

Tabella 3.18.2: Stima della vulnerabilità complessiva per Monterosa.

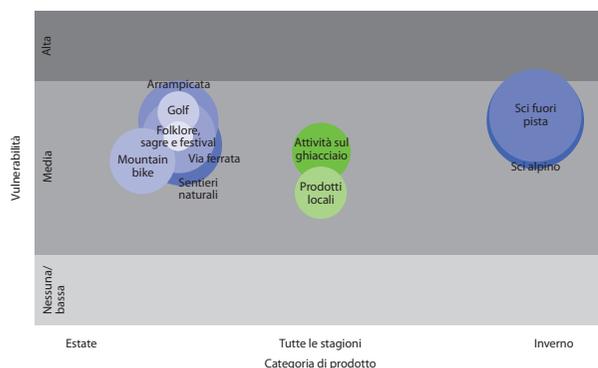


Figura 3.18.5: Portfolio attuale dei prodotti turistici per il comprensorio del Monterosa.

3.18.2 Portfolio attuale dei prodotti turistici ed elasticità di adattamento

La vulnerabilità della destinazione è stimata a 2,85 e si colloca pertanto lievemente al di sotto della media, mentre i livelli complessivi di vulnerabilità variano da 2,23 (prodotti locali) a 3,23 (sci fuori pista/golf).³⁸ Il *portfolio* di prodotti turistici è particolarmente orientato agli sport e comprende sport alpini estivi e invernali, oltre ad arte e cultura e ad attività a contatto con la natura. Considerando la vulnerabilità dei vari prodotti turistici, gli sport (alpini) mostrano i livelli di vulnerabilità più elevati e sono quindi maggiormente a rischio.

I parametri economici più vulnerabili riguardano le condizioni di investimento e la dipendenza del mercato del lavoro dal turismo, entrambi caratterizzati da elevata vulnerabilità. La vulnerabilità ambientale dipende dalle caratteristiche specifiche della stazione sciistica e varia da bassa a relativamente elevata. Il comprensorio del Monterosa ha un'elasticità di adattamento di 3,20, lievemente superiore alla media. Gli stakeholder locali ritengono che le loro organizzazioni trarrebbero beneficio da modifiche della strategia apportate in risposta ai problemi del cambiamento climatico; sostengono inoltre che i residenti svolgono un ruolo attivo nella governance della destinazione e nel processo decisionale. Anche i visitatori ritengono che le considerazioni di carattere ambientale migliorino le attività offerte nel comprensorio del Monte Rosa. Le possibili alternative per l'ulteriore sviluppo comprendono il turismo culturale in combinazione con le attività di educazione all'ambiente.

Gli ospiti dichiarano che i fattori più importanti che influenzano la loro scelta di una destinazione turistica sono l'autenticità della regione, la qualità dei servizi, una grande varietà di attività ed escursioni, la facilità nei collegamenti per i trasporti e i costi.

3.18.3 Strategie di adattamento

Numero di workshop svolti: 2

Tema del primo workshop: Sviluppo di possibili strategie di adattamento al cambiamento climatico e al suo impatto sul turismo alpino tramite workshop NetSyMod, analisi SWOT e applicazione DSS/e-tool dell'Università Cà Foscari di Venezia, con il sostegno di RAVA Env e RAVA Tour.

³⁸ La stima è stata effettuata sulla base completa di 13 parametri.

Tema del secondo workshop: Scelta e sviluppo di una strategia mirata per una località turistica alpina già interessata dal cambiamento climatico tramite workshop NetSyMod, analisi SWOT e applicazione DSS/e-tool dell'Università Cà Foscari di Venezia, con il sostegno di RAVA Env e RAVA Tour.

Finalità e obiettivi

Le strategie di adattamento si pongono l'ambizioso obiettivo di ridurre il carattere stagionale dell'offerta turistica nei territori studiati. Per raggiungere questo importante risultato, gli strumenti individuati dalle stesse strategie prevedono di integrare le attività di conservazione e valorizzazione degli attuali punti di forza del sito con azioni di promozione dell'offerta turistica complementare; un esempio pratico delle opportunità di sviluppo in grado di destagionalizzare la località sono la rivalutazione del turismo rurale (e dunque delle attività agricole), il miglioramento dell'offerta estiva (trekking, sport in quota, benessere ...) e quanto offerto dall'espansione del comprensorio verso nuove valli.

Strategie sviluppate

Gli attori locali hanno individuato le possibili evoluzioni future in campo turistico-economico con il supporto dell'applicazione DSS sviluppata per il progetto ClimAlpTour dall'Università Ca' Foscari di Venezia; le valutazioni dei partecipanti sono inoltre state supportate dall'analisi SWOT e dall'analisi dei dati ambientali e sociali precedentemente raccolti.

Durante le sedute si sono individuate tre principali linee di sviluppo turistico. La prima risulta fortemente orientata allo sviluppo degli itinerari alpinistici in quota ed al potenziamento

degli impianti (MonteRosa – Tour del Rosa), la seconda opzione riserva maggiore attenzione alla sostenibilità, alla tradizione ed al benessere (Monterosa – km zero) mentre l'ultima alternativa è focalizzata sulla realizzazione di un sistema di collegamenti intervallivi (Monterosa – Tre valli un nome).

Al fine di ridurre il carattere stagionale della località (principalmente invernale), gli attori locali hanno chiesto di potenziare gli elementi naturali del turismo alpino (natura, cultura e benessere) e la necessità di coordinare maggiormente i rapporti tra i cittadini, le associazioni e le istituzioni delle differenti valli.

La strategia di sviluppo intensivo (Monterosa – Tour del Rosa) risulta penalizzata, nella graduatoria finale, dal contributo negativo degli impatti ambientali nonostante sia preferibile per le importanti ricadute positive sull'economia locale.

Valutazione

Le strategie proposte sono state valutate e confrontate sulla base di differenti indicatori, la cui importanza per il territorio è stata definita dai partecipanti stessi. Gli indicatori sono i costi economici con rilevanza ambientale, gli effetti sull'economia locale, gli effetti sul settore turistico, l'innovazione, l'impatto ambientale, la fattibilità delle proposte e la loro sostenibilità nel lungo periodo.

Dall'analisi emerge la necessità di integrare, a breve termine, l'offerta turistica. Tale strategia appare l'unica in grado di rilanciare nell'immediato l'offerta nella stagione «debole» (l'estate). Per fare ciò, gli intervenuti ritengono necessario potenziare la promozione e la valorizzazione dei prodotti locali e del turismo

culturale. In seguito alla valutazione dei dati emersi dall'analisi delle preferenze dei turisti effettuata nell'ambito del progetto, si è inoltre ritenuto opportuno non trascurare la rete di trasporti del comprensorio, con particolare riferimento alla mobilità sostenibile (MonteRosa Monterosa – km zero). Tale indirizzo pare prestarsi ad un'integrazione con la prospettata implementazione dei collegamenti sciistici intervallivi in alta quota.

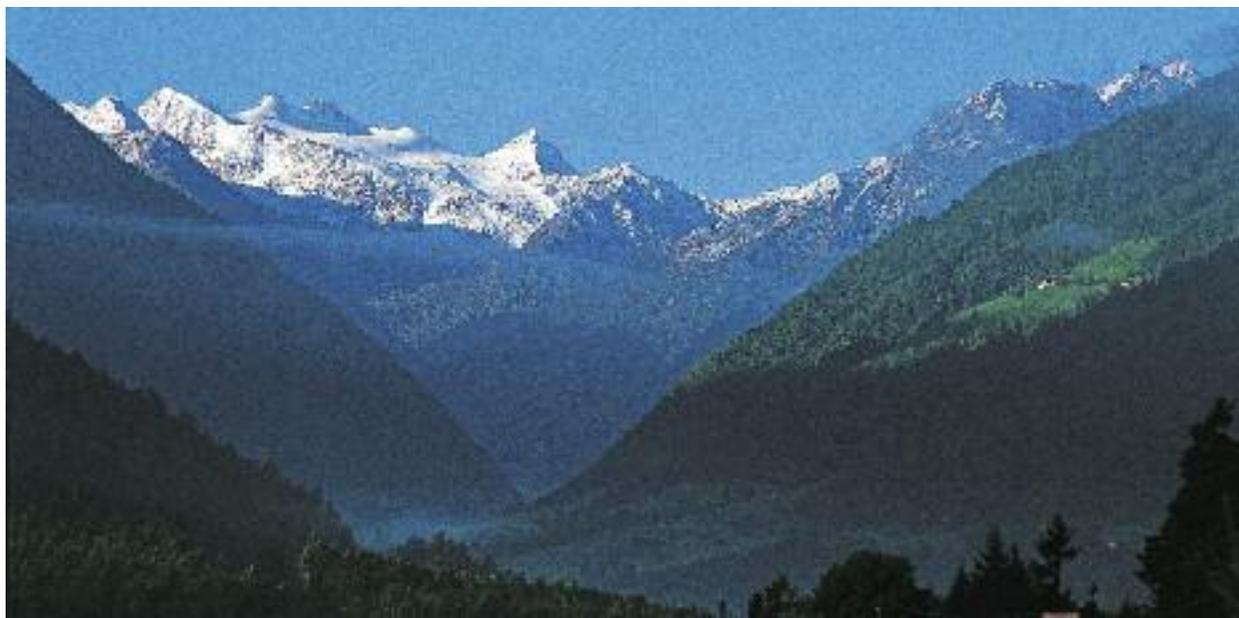
Ulteriori passi presso la destinazione e dopo la fine del progetto

Gli stakeholder locali esprimono la necessità di:

- inserire il cambiamento climatico tra le componenti della pianificazione turistica e territoriale sottolineandone l'importanza per la corretta programmazione degli investimenti nel settore degli impianti di risalita;
- promuovere forme di mobilità maggiormente sostenibili, al fine di rafforzare il carattere eco-sensibile della località e di aumentare la competitività derivante da un sistema di trasporti in grado di affrancare completamente l'utenza dai problemi di spostamento all'interno del comprensorio;
- una promozione turistica comune a tutto il comprensorio accoppiata a una forte collaborazione tra enti ed operatori turistici.

Gli incontri hanno dimostrato come gli effetti del cambiamento climatico siano già noti a livello locale; il progetto ha rappresentato un'opportunità concreta di discussione del futuro turistico, economico e sociale del proprio paese, oltre a garantire la contemporanea rappresentanza ed espressione delle principali categorie del tessuto economico e turistico.

3.19 Stubai Tirol



TVB Stubai Tirol

Paese: Austria
 NUTS 2: AT33 Tirol
 NUTS 3: AT332 Innsbruck

Superficie: 317 km²
 Popolazione residente: 12.793 (2008)
 Abitanti per km²: 40
 Altitudine minima e massima: 662/3.498 m
 Centro amministrativo e sua altitudine: Neustift (993 m)

Accesso autostradale più vicino: Schönberg (11 km)
 Stazioni ferroviarie più vicine: Patsch (12 km), Innsbruck (23 km)
 Aeroporti internazionali più vicini: Innsbruck (25 km), Salisburgo (196 km), Monaco (222 km)

Figura 3.19.1: La valle dello Stubai con i suoi ghiacciai sullo sfondo.

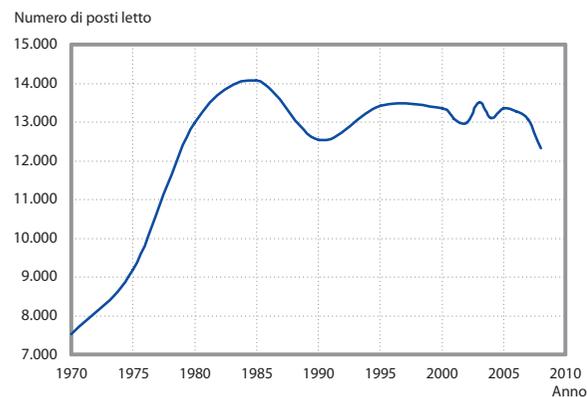


Figura 3.19.2: Crescita della destinazione Stubai Tirol calcolata in numero di posti letto (1970–2008).

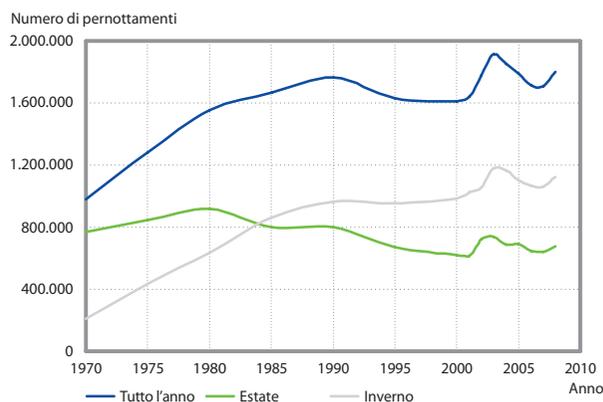


Figura 3.19.3: Variazione delle presenze annuali, estive ed invernali nella destinazione Stubai Tirol (1970–2008).

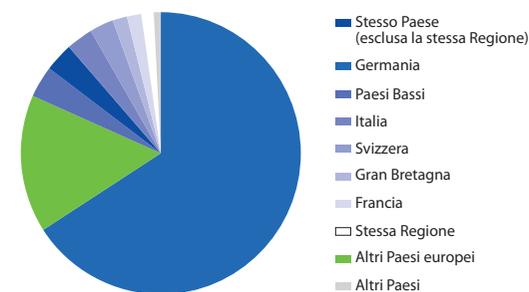


Figura 3.19.4: Provenienza dei visitatori a Stubai Tirol (stagione invernale 2008).

3.19.1 Analisi SWOT

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zona sciistica sul ghiacciaio • Innevamento garantito • Elevata altitudine • Risorse regionali • Tasso di occupazione delle strutture ricettive in crescita • Vaste aree forestali e naturali (77,2%) • Accessibilità • La saturazione turistica è appena sopra la media 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situazione del traffico • Dipendenza dal turismo invernale • Invecchiamento costante della popolazione • Scarse strutture urbane e agricole • Disponibilità di lotti edificabili • Predominanza di turisti tedeschi in inverno (66%)
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rafforzamento del turismo estivo • Zona sciistica sul ghiacciaio • Turismo invernale • Concezioni innovative per il traffico e i trasporti presso la destinazione • Modifica della tipologia di ospiti • Varietà di flora e fauna • Migrazione • Innovazioni dei prodotti tramite la cooperazione con i tradizionali settori locali (come ad esempio l'agricoltura) • Crescente consapevolezza ambientale dei consumatori 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestione insufficiente del traffico presso la destinazione • Migrazione • Scioglimento del ghiacciaio • Rischio di inondazioni • Pericoli naturali • Cambiamenti nella flora e fauna • Scioglimento del permafrost • Mancanza di innevamento • Future difficoltà legate al traffico nel suo complesso • Limitazioni sulla superficie disponibile • Aumento dei costi della fornitura idrica • Ridotto ritorno economico durante la stagione estiva

Tabella 3.19.1: Analisi SWOT per Stubai Tirol.

³⁹ La stima è stata effettuata sulla base incompleta di 10 parametri su 13.

3.19.2 Portfolio attuale dei prodotti turistici ed elasticità di adattamento

La vulnerabilità della destinazione di Stubai Tirol è stimata a 2,91 e si colloca pertanto lievemente sotto la media, mentre i livelli complessivi di vulnerabilità variano da 2,66 (mountain bike) a 3,16 (sci alpino/parapendio/arrampicata).³⁹ Il *portfolio* dei prodotti turistici punta soprattutto sullo sport e comprende in particolare attività sportive all'aperto, sia estive sia invernali. Dando uno sguardo alla vulnerabilità dei vari prodotti turistici, le attività sportive all'aperto mostrano i livelli di vulnerabilità più elevati e sono quindi maggiormente a rischio.

Gli eventi economici estremi sembrano essere aumentati negli ultimi cinque anni e, secondo le stime, dovrebbero verificarsi con frequenza ancora maggiore in futuro. Le condizioni d'investimento per i progetti nonché gli investimenti complessivi relativi al clima sono giudicati negativamente. Il numero di posti letto è inoltre diminuito dell'8% tra 2000 e il 2008, esacerbando ulteriormente la vulnerabilità economica della destinazione. Riguardo alla vulnerabilità sociale, gli stakeholder locali ritengono che si potrebbero migliorare lo spirito di appartenenza alla comunità e la cooperazione. La vulnerabilità ambientale (affidamento sulle risorse naturali) varia tra 1 e 5 e dipende fortemente dalla zona sciistica considerata.

Stubai ha un'elasticità di adattamento media (3,09). Il convincimento che esistano alternative per lo sviluppo del turismo e l'opinione che le considerazioni ambientali rafforzino le

Prodotti turistici	Classificazione	Vulnerabilità della destinazione	Vulnerabilità del prodotto	Vulnerabilità complessiva	Importanza del prodotto
Sci alpino	Sport alpini invernali	2,91	3,40	3,16	10
Parapendio	Sport alpini estivi	2,91	3,40	3,16	5
Arrampicata	Sport alpini estivi	2,91	3,40	3,16	3
Bob	Sport alpini invernali	2,91	3,00	2,96	9
Stubai Big Family	Attività per le famiglie	2,91	3,00	2,96	6
Pista da bob estivo	Sport alpini estivi	2,91	3,00	2,96	4
Escursioni	Escursioni/ passeggiate	2,91	2,80	2,86	7
Vivere la montagna	Ferrovia montana/ Vivere la montagna	2,91	2,60	2,76	8
Mountain bike	Sport alpini estivi	2,91	2,40	2,66	2

Tabella 3.19.2: Stima della vulnerabilità complessiva per Stubai Tirolo.

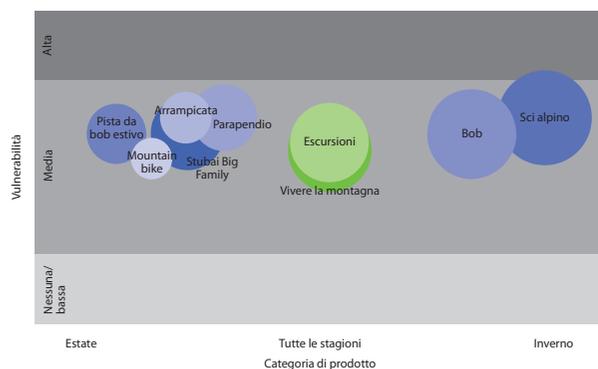


Figura 3.19.5: Portfolio attuale dei prodotti turistici per Stubai Tirolo.

attività offerte presso la destinazione hanno un'influenza positiva sull'elasticità di adattamento. Tutti gli altri parametri si collocano nel range medio.

3.19.3 Strategie di adattamento⁴⁰

Numero di workshop svolti: 1

Tema del workshop: Sviluppo di strategie di adattamento e di opzioni per la loro attuazione.

Strategie sviluppate

Le considerazioni strategiche nella zona di Stubai Tirolo riguardano prevalentemente il rafforzamento del turismo invernale, data l'altitudine favorevole della destinazione. Il turismo invernale è percepito come uno dei punti di forza principali della destinazione ed è potenzialmente in crescita grazie ai vantaggi competitivi derivanti dagli effetti negativi del cambiamento climatico sulle destinazioni situate a quote inferiori. I destinatari ai quali si intende guardare in futuro sono soprattutto le famiglie e i giovani turisti. Anche la sostenibilità, con particolare riferimento alle questioni ambientali ed economiche, verrà rafforzata. A tale proposito, gli stakeholder sono alla ricerca di una maggiore offerta di prodotti turistici regionali e sostengono l'attuazione di misure a tutela della natura. Verranno sviluppate misure eco-compatibili e di tutela delle risorse naturali. Inoltre, per rafforzare ulteriormente la competitività, verrà potenziata la stagione estiva. Gli stakeholder della destinazione hanno sviluppato 79 misure che spaziano da un ostello della gioventù a zone a traffico ridotto, fino alla costruzione di una funivia per collegare il paese all'ingresso della valle con il ghiacciaio.

⁴⁰ Per quanto riguarda «Finalità e obiettivi» e «Ulteriori azioni presso la destinazione e dopo la fine del progetto» si veda il capitolo 3.13.3: Wilder Kaiser.

3.20 Val d'Isère



Agence Nuts, Office de Tourisme de Val d'Isère

Paese: Francia
 NUTS 2: FR71 Rhône-Alpes
 NUTS 3: FR717 Savoie

Superficie: 94 km²
 Popolazione residente: 1.753 (2008)
 Abitanti per km²: 18,6
 Altitudine minima e massima: 1.850/3.350 m
 Centro amministrativo e sua altitudine: Val d'Isère (1.850 m)

Accesso autostradale più vicino: Moutiers (59 km)
 Stazione ferroviaria più vicina: Bourg St Maurice (22 km)
 Aeroporti internazionali più vicini: Chambéry (130 km);
 Ginevra (174 km)

Figura 3.20.1: Nel cuore della rinomata stazione sciistica di Val d'Isère, conosciuta in tutto il mondo, si trova il paese omonimo, che si distingue per il suo patrimonio architettonico tradizionale.

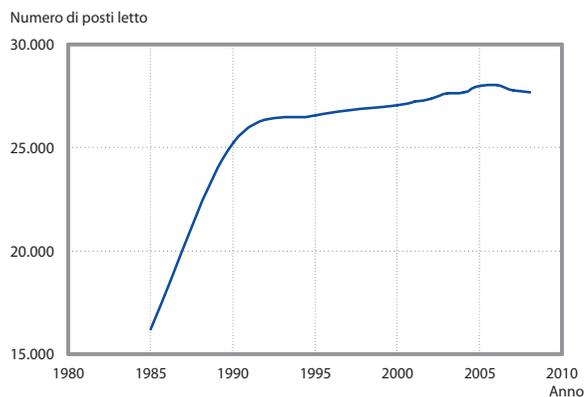


Figura 3.20.2: Crescita della destinazione Val d'Isère calcolata in numero di posti letto (1985-2008).

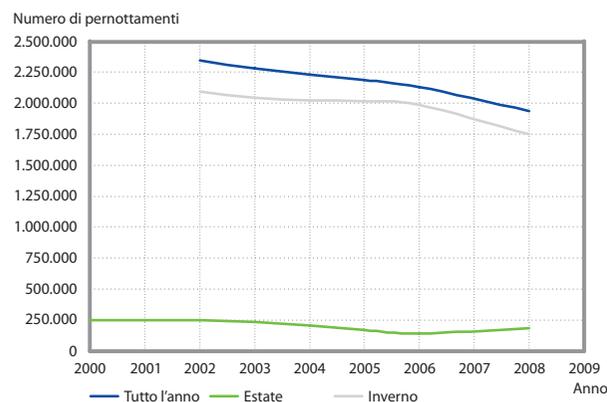


Figura 3.20.3: Variazione delle presenze annuali, estive ed invernali nella destinazione Val d'Isère (2000-2008).

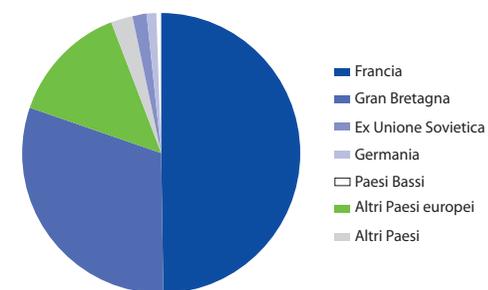


Figura 3.20.4: Provenienza dei visitatori in Val d'Isère (stagione invernale 2008).

3.20.1 Analisi SWOT

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un paese pieno di carattere e ben ristrutturato, con un importante patrimonio architettonico • L'ambiente circostante ha un elevato valore naturalistico (prossimità al parco nazionale della Vanoise) • Conosciuta in tutto il mondo come località turistica invernale • Gamma di attività turistiche di alta qualità (alloggi, negozi, servizi) • Strutture per il tempo libero di alta classe e ben equipaggiate • Calendario ricco di eventi sportivi e culturali sia in inverno che in estate • Portatori di interesse locali molto organizzati: sfruttano il loro know-how e la natura complementare delle loro diverse strutture. 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il turismo invernale è sotto pressione a causa della forte concorrenza ed è orientato agli sport sulla neve • Forte dipendenza dai turisti stranieri in inverno (con una percentuale elevata di provenienti dal Regno Unito) • Le attività turistiche estive sono limitate da condizioni meteorologiche relativamente instabili • Ubicazione geografica isolata del paese (svantaggio in estate) • Le prospettive degli stakeholder locali si concentrano sul Comune • La località ha fama di essere costosa e ciò potrebbe disincentivare i turisti del ceto medio in estate • Diminuzione del numero di »letti caldi« e aumento sempre più marcato dei »letti freddi« • Pochissimi terreni a disposizione per l'ulteriore sviluppo
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convincere i clienti invernali affezionati a tornare nella località turistica in estate • Rafforzare e promuovere l'area protetta (in collaborazione con il parco nazionale della Vanoise) • Sviluppare ulteriormente la collaborazione con il parco nazionale della Vanoise per creare insieme nuovi pacchetti turistici pensati su misura per soddisfare la domanda • Incrementare gli eventi pubblici sui quali la località turistica basa la sua reputazione in estate • Sviluppare la gamma delle attività turistiche estive sulla base delle specifiche risorse della zona • Migliorare la cooperazione con i soggetti interessati in tutta la zona e oltre in estate • Rafforzare e incrementare le attività orientate alla natura attualmente disponibili e dare maggior peso alla »Carta nazionale sullo sviluppo sostenibile« sottoscritta dalla località turistica • Sfruttare al meglio la posizione della località turistica lungo le rotte battute da varie tipologie di turisti (ciclisti, motociclisti, escursionisti) 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sviluppi socioculturali e cambiamenti del comportamento e delle richieste dei turisti • Crescita di nuove mete turistiche • Clientela agiata in inverno che può optare per altre località turistiche • Percentuale significativa di soggetti economici non locali, che potrebbero non essere legati alla località • Forte dipendenza dall'innevamento • Sfide legate agli equilibri sociali (ad esempio tra residenti, lavoratori stagionali e proprietari di seconde case) • Squilibri significativi derivanti dai prezzi elevati degli immobili

Tabella 3.20.1: Analisi SWOT per Val d'Isère.

3.20.2 Portfolio attuale dei prodotti turistici ed elasticità di adattamento

La vulnerabilità della destinazione di Val d'Isère (Francia) è stimata a 2,98 ed è pertanto media, mentre i livelli complessivi di vulnerabilità variano da 2,69 (mountain bike) a 3,29 (eventi sportivi).⁴¹ La Val d'Isère ha un *portfolio* di prodotti turistici molto diversificato che comprende gli sport alpini invernali ed estivi oltre a eventi artistici e culturali, al wellness e alla buona cucina. Considerando la vulnerabilità dei vari prodotti turistici, gli eventi sportivi e lo sci alpino mostrano i livelli di vulnerabilità più elevati e sono quindi maggiormente a rischio.

I parametri economici mostrano un andamento stabile. Il turismo è di gran lunga il settore dominante in Val d'Isère (intensità turistica pari a 12,16), come evidenziato dall'elevata dipendenza del mercato del lavoro dal turismo. Con un indice di vecchiaia del 36,05%, la Val d'Isère ha una società ripartita in modo non uniforme tra i vari gruppi di età: i giovani sono la componente preponderante.

La Val d'Isère ha un'elasticità di adattamento di 2,76, dunque inferiore alla media. Tuttavia, gli stakeholder locali ritengono che le loro organizzazioni potrebbero trarre beneficio da modifiche strategiche adottate in risposta ai problemi dei cambiamenti climatici; sostengono inoltre che quanti risiedono stabilmente in loco svolgono un ruolo attivo nella governance

⁴¹ La stima è stata effettuata sulla base incompleta di 12 parametri su 13.

Prodotti turistici	Classificazione	Vulnerabilità della destinazione	Vulnerabilità del prodotto	Vulnerabilità complessiva	Importanza del prodotto
Gare sportive	Manifestazioni/gare sportive	2,98	3,60	3,29	5
Sci alpino	Sport alpini invernali	2,98	3,40	3,19	10
Salute e cure termali	Wellness/terme/salute	2,98	3,00	2,99	9
Escursioni	Escursioni/ passeggiate	2,98	2,80	2,89	7
Folklore, sagre e festival	Arte e cultura	2,98	2,80	2,89	4
Gastronomia	Gastronomia di qualità	2,98	2,40	2,69	8
Mountain bike	Sport alpini estivi	2,98	2,40	2,69	6

Tabella 3.20.2: Stima della vulnerabilità complessiva per la Val d'Isère.

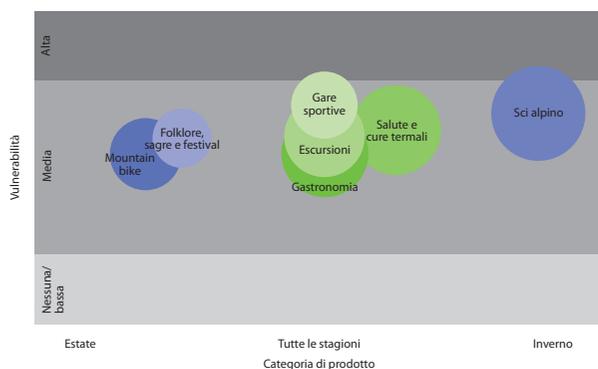


Figura 3.20.5: Portfolio attuale dei prodotti turistici per la Val d'Isère.

della destinazione e nel processo decisionale e che le ONG operanti in ambito sociale e ambientale apportano un contributo prezioso alla crescita della regione. L'istituzione di una »Tavola rotonda della montagna« è stata citata come valida alternativa per l'ulteriore sviluppo. Si dovrebbero promuovere le attività turistiche con un impatto ambientale limitato.

Gli ospiti affermano che i fattori più importanti che influenzano la scelta della località di vacanza sono l'affidabilità del tempo (neve in inverno, sole durante la stagione estiva) e i costi.

3.20.3 Strategie di adattamento

Numero di workshop svolti: 2

Tema del primo workshop: L'innovazione nelle attività turistiche estive in Val d'Isère.

Tema del secondo workshop: L'innovazione nelle attività turistiche estive in Val d'Isère.

Finalità e obiettivi

L'obiettivo dei workshop era di proporre nuove strategie concrete per lo sviluppo del turismo estivo in Val d'Isère. Il Comune è fortemente dipendente dal turismo, in particolare da quello legato agli sport invernali per i quali la Val d'Isère è conosciuta in tutto il mondo. La maggiore concorrenza, la crisi finanziaria e la debolezza della sterlina hanno inciso negativamente sul numero dei turisti durante l'inverno poiché si è indebolito il mercato britannico prevalente nella zona. Il turismo estivo rappresenta soltanto il 10% dei pernottamenti annuali nella località. La posizione isolata, l'elevata altitudine e le incerte condizioni meteo della località turistica sono svantaggi in estate. I workshop hanno pertanto preso in esame nuove opportunità di sviluppo del turismo estivo, allo scopo di aumentare gli introiti complessivi e ridurre la dipendenza dal turismo invernale.

Strategie sviluppate

Dal »brainstorming« del primo workshop sono emerse tre ipotesi di attività turistiche estive in Val d'Isère e per ciascuna di esse sono state sviluppate azioni concrete pertinenti. Come punto di partenza, è stato redatto un »inventario« delle risorse più preziose a disposizione, che ha messo in luce le infrastrutture esistenti, i servizi e il patrimonio naturale e culturale disponibile per lo sviluppo di ulteriori prodotti. Tra le azioni proposte si possono menzionare, a titolo di esempio:

La Val d'Isère come meta turistica estiva in sè:

- costruire un »sentiero dell'arte« con sculture e statue realizzate da artisti su preciso invito, per creare un connubio

tra arte, promozione e informazione sulla flora e fauna e il paesaggio del luogo.

- Organizzare eventi nel paese, in collaborazione con centri vacanze come Club Med per richiamare i visitatori delle città verso il paese.
- Creare un punto panoramico dal quale ammirare al meglio lo scenario montano, che potrebbe diventare un punto d'attrazione centrale per il paese.

La Val d'Isère come tappa intermedia lungo i percorsi turistici:

- offrire tariffe competitive per la mezza pensione e garantire l'infrastruttura adeguata all'interno del Comune per i visitatori in viaggio, come ad esempio servizi di riparazione per motociclette e biciclette.
- Offrire pacchetti su misura per i gruppi itineranti e i club (ad esempio i club automobilistici classici, il club dei proprietari di Ferrari) per invogliarli a fermarsi in Val d'Isère.
- Costruire rapporti con i tour operator e gli editori di guide turistiche per incoraggiarli a includere la Val d'Isère tra i luoghi di sosta lungo vari itinerari.

La Val d'Isère come porta d'ingresso al parco nazionale della Vanoise:

- Collaborare con tour operator e agenzie per offrire pacchetti che uniscano all'alloggio in Val d'Isère escursioni guidate nel parco.
- Offrire fotosafari con fotografi che guidino i turisti nel parco, con alloggio in Val d'Isère.

Valutazione

Le tre ipotesi sul turismo estivo in Val d'Isère sono state ben accolte dai soggetti interessati. Esse consentono agli stakeholder locali di concentrare maggiormente l'attenzione sui vari segmenti di clientela associati a ogni ipotesi e di scegliere le attività turistiche più adatte alle richieste dei vari segmenti. La maggior parte delle azioni proposte è concreta e realistica, sebbene molte richiedano una maggiore partecipazione da parte delle imprese locali (in particolare gli albergatori). La loro mancata partecipazione ai workshop suggerisce che ciò potrebbe costituire un limite. La partecipazione del Sindaco al secondo workshop è stata preziosissima, in quanto egli è il soggetto che più verosimilmente può dare seguito alle idee che sono emerse.

Ulteriori azioni presso la destinazione e dopo la fine del progetto

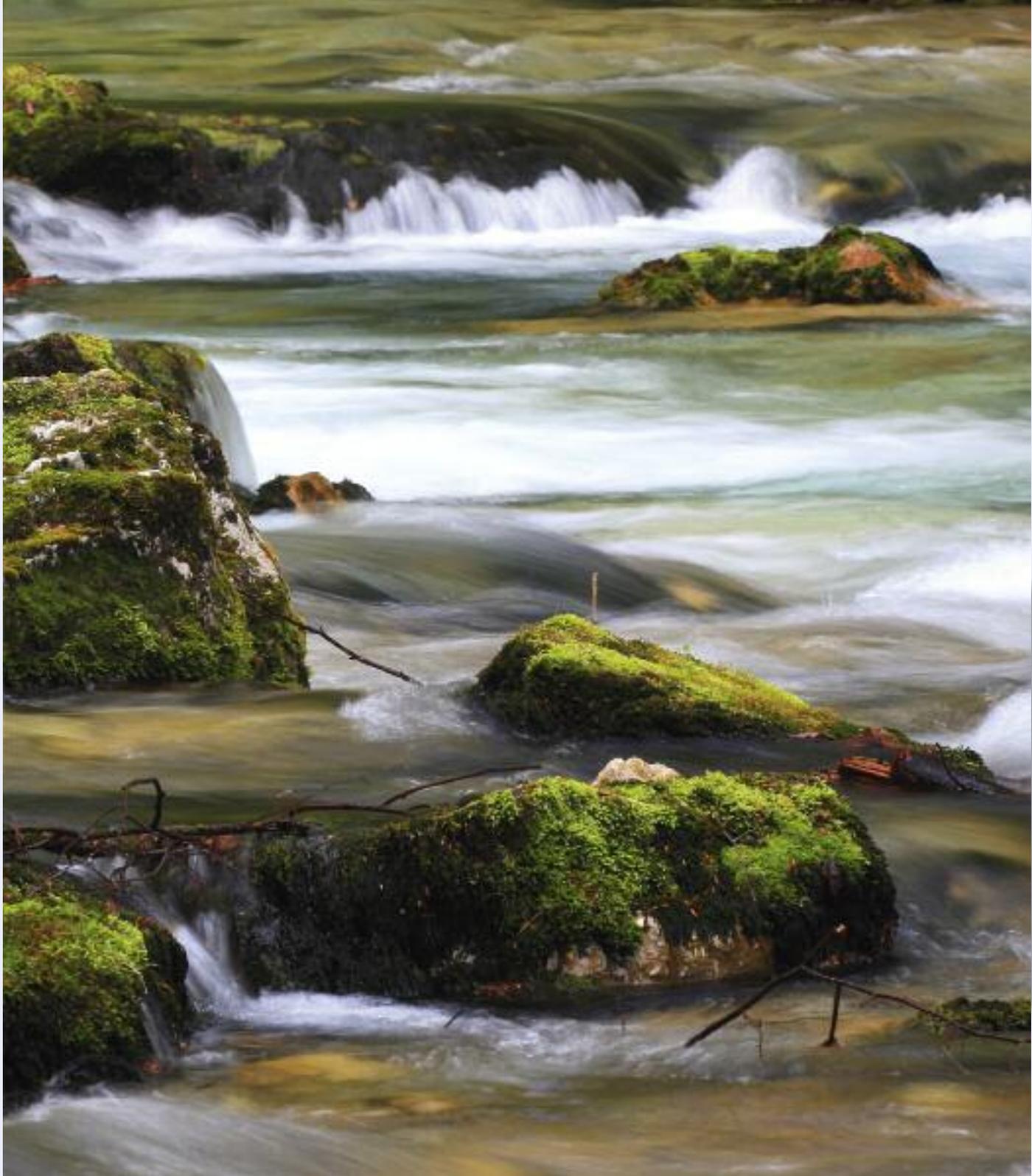
Il Comune intende trasformare il lavoro svolto presso la località turistica in azioni concrete per lo sviluppo del turismo estivo. Tale lavoro inizierà con la presentazione dei risultati finali del progetto ai consiglieri comunali da parte dell'Université de Savoie e potrebbe proseguire con la realizzazione e il regolare monitoraggio delle azioni definite prioritarie. Il sito pilota, inoltre, intende condividere le proprie esperienze di progetto e le strategie di adattamento sviluppate con altri siti pilota della Francia e del resto della zona alpina in un percorso di scambio e apprendimento reciproco.



Agence Nuts, Office de Tourisme de Val d'Isère.

Figura 3.20.6: Il villaggio di Val d'Isère.

Figura 3.20.6: Il villaggio di Val d'Isère.



4

STRATEGIE, VISIONI E SVILUPPO STRATEGICO

4.1 Strategie generali di adattamento secondo la stagionalità dei siti pilota ClimAlpTour

Il modo in cui i siti pilota guardano al proprio futuro in termini di adattamento ai cambiamenti climatici è strettamente connesso alle loro attuali condizioni e caratteristiche stagionali. Sulla base delle strategie di adattamento presentate nel capitolo 3 e seguendo la distinzione in siti pilota »principalmente estivi«, »principalmente invernali« e »per tutte le stagioni«, sono state create tre *tag cloud*, una per ciascun gruppo.

Una *tag cloud* è una rappresentazione visiva di dati testuali. I *tag* sono generalmente, ma non necessariamente, parole singole, di solito elencate in ordine alfabetico, e l'importanza di ciascun *tag* è rappresentata dalla dimensione dei caratteri e/o dal colore. In altre parole, una *tag cloud* si basa sul numero di ripetizioni di una singola parola o *tag*. Per questa pubblicazione è stato ulteriormente sviluppato il modo usuale di creare una *tag cloud*. Le *tag cloud* non sono state create dai testi grezzi per le strategie di adattamento, in cui i *tag* sarebbero stati singole parole tratte dai testi. Per prima cosa, il testo è stato convertito in *tag* che dal punto di vista semantico corrispondessero completamente al testo originale, ma studiati in modo da dare una visione più chiara delle strategie di adattamento. Allo stesso tempo, le *tag cloud* stesse sono state semplificate perché gli autori delle strategie di adattamento hanno espresso lo stesso concetto (per esempio quello di »cibo«) in diversi modi (per esempio, cibo, cucina o gastronomia). Data la complessità di questo materiale, i *tag* della strategia di adattamento sono prin-

cipalmente costituiti da più di una parola. Perché il programma *tag cloud* potesse comprendere queste parole come unico concetto, era necessario legarle tra loro, scrivendole una di seguito all'altra senza spazi separatori oppure collegandole con dei trattini. Abbiamo scelto la seconda alternativa per maggior chiarezza.

La *tag cloud* creata da strategie di adattamento per siti pilota prevalentemente estivi mostra chiaramente la tendenza a riorientarsi per diventare destinazioni adatte ad attività turistiche per tutto l'anno, potenziando le attività non dipendenti dall'innevamento, che si basano su una molteplicità di proposte e che spaziano dal patrimonio enogastronomico, naturalistico e culturale fino agli sport. In questi casi è, parallelamente, altrettanto importante rafforzare la cooperazione tra i diversi stakeholder e la connessione delle attività proposte. Allargando i target di riferimento, è necessario concentrarsi in particolare sulle famiglie. Sul fronte della mobilità, è necessario limitare l'utilizzo delle auto e migliorare il trasporto pubblico.

Una *tag cloud* creata in base alle strategie di adattamento per siti pilota caratterizzati da un turismo per tutto l'anno evidenzia un deciso orientamento al potenziamento della stagione estiva e allo sviluppo di attività invernali indipendentemente dall'innevamento. È importante garantire la cooperazione tra i vari stakeholder, coordinando e collegando tra loro le attività turistiche presenti, migliorando l'offerta di cicloturismo, escursionismo e agriturismo, utilizzando le potenzialità offerte dal territorio. Per incrementare la presenza dei turisti è consigliabile migliorare la pubblicità attraverso i nuovi *media* e intraprendere



Figura 4.1.1: Una *tag cloud* basata su strategie di adattamento per siti pilota con prevalenza di turismo estivo.



Figura 4.1.2: Una *tag cloud* basata su strategie di adattamento per siti pilota con turismo per tutto l'anno.



Figura 4.1.3: Una tag cloud basata su strategie di adattamento per siti pilota con prevalenza di turismo invernale.

efficaci strategie di marketing. Il target sarà costituito in particolare da famiglie e scolaresche. Una grande enfasi viene data alla sostenibilità, in particolare per quel che riguarda la mobilità, attraverso un'efficace regolazione della viabilità e dei parcheggi. una *tag cloud* creata da strategie di adattamento per siti pilota con prevalenza di proposte turistiche invernali evidenzia una grande enfasi per potenziare il turismo estivo. Ovviamente non è stata tralasciata la stagione invernale, perché questi siti sono naturalmente favoriti da questa stagione. Viene data grande enfasi anche alla cooperazione, alle connessioni e alla creazione di un network tra i vari stakeholder e i fornitori di beni e servizi. Nella stagione estiva l'offerta delle attività turistiche dovrebbe basarsi su escursionismo, visite guidate, enogastronomia e natura. Pacchetti vacanze e destinazioni stop-over, ovvero viaggi multi-destinazione a tappe, dovrebbero rappresentare nuovi prodotti turistici. In prospettiva è necessario perseguire la sostenibilità e costruire un'immagine di «consapevolezza ambientale». Anche in questo caso le famiglie rappresentano un importante gruppo di riferimento.

4.2 Raccomandazioni di *policy*: indicazioni base dai siti pilota

Pianificazione turistica

- La pianificazione turistica dovrebbe tenere in considerazione i cambiamenti climatici.
- I piani di sviluppo regionali e territoriali per le destinazioni turistiche dovrebbero essere verificati in base al loro stato ri-

spetto ai cambiamenti climatici; i loro obiettivi e principi dovrebbero essere adattati di conseguenza.

- La pianificazione turistica dovrebbe essere parte integrante dei progetti delle singole destinazioni.
- La pianificazione turistica dovrebbe includere tutti gli stakeholder turistici locali.
- Le destinazioni turistiche alpine dovrebbero avviare una stretta collaborazione a livello regionale sulle questioni climatiche, definendo criteri standard per la pianificazione di un turismo sostenibile.

Azioni e gestione delle attività turistiche

- Sviluppare un marchio di qualità per i prodotti locali e stabilire una cooperazione tra produttori e consumatori (ristoranti, alberghi, negozi di alimentari, ecc.).
- Le amministrazioni regionali e nazionali dovrebbero focalizzare le loro attività sugli aspetti della mobilità del turismo alpino.
- La realizzazione e la presenza di infrastrutture basate su fonti di energia rinnovabili possono rafforzare l'immagine di sostenibilità di una destinazione turistica.
- La produzione di neve artificiale dovrebbe seguire un percorso «amico dell'ambiente», ovvero attento agli equilibri ambientali.
- Gli stakeholder dei diversi ambiti del settore turistico (domanda e offerta) dovrebbero essere coinvolti attivamente nello sviluppo di un turismo sostenibile.
- La sostenibilità dovrebbe essere integrata nelle politiche e nelle pratiche gestionali del settore turistico.

Gli investimenti

- Normative e incentivi dovrebbero essere adattati per favorire investimenti «amici del clima».
- Le ristrutturazioni edilizie dovrebbero rispettare gli stili delle tipologie architettoniche tradizionali del territorio per preservare l'autenticità dei luoghi.
- Gli investimenti dovrebbero focalizzarsi sulla stagionalità, tramite investimenti nello sviluppo di attività turistiche praticabili tutto l'anno, al fine di creare un maggior valore economico.
- Dovrebbero essere promossi specifici programmi di supporto, che offrano prestiti a basso tasso di interesse per investimenti nel settore turistico orientati alla sostenibilità ambientale.
- Sono necessari investimenti per promuovere modalità sostenibili di produzione di neve artificiale.
- Dovrebbero ottenere una grande visibilità iniziative dirette a uno «sviluppo verde», per spronare gli investitori tradizionali a perseguire questo orientamento.

Promozione turistica e marketing

- Le iniziative di marketing dovrebbero puntare sull'ambiente naturale, in connessione con le caratteristiche culturali/tradizionali.
- Dovrebbe essere maggiormente incentivata la promozione di prodotti e servizi locali/regionali.
- Lo sviluppo del segmento di mercato rivolta ai consumatori «verdi», rappresenta un'importante opportunità. Le destinazioni turistiche dovrebbero allineare le proprie strategie a questa domanda emergente, proponendo una offerta turistica coerente.

- Le destinazioni turistiche dovrebbero sforzarsi di promuovere un marketing regionale e stimolare cicli commerciali endogeni.

Costruzione delle competenze

- Le istituzioni politiche e amministrative locali dovrebbero organizzare delle sessioni di formazione su tematiche socio-ambientali, sviluppo regionale sostenibile, e su una gestione sociale e «amica dell'ambiente» di qualità ed efficace, per creare stakeholder turistici competenti su più livelli.
- Il mondo accademico dovrebbe essere coinvolto nei processi partecipati, per la definizione di strategie turistiche.
- In destinazioni con una intensa attività turistica, il fattore umano (l'ospitalità) condiziona l'immagine complessiva della località. Tuttavia, la presenza periodica dei turisti può infastidire i residenti non direttamente coinvolti nell'attività turistica. Le autorità locali dovrebbero quindi agire per informare sui benefici portati dal turismo per l'intera località. Un modo potrebbe essere quello di organizzare un incontro annuale, aperto a tutti i cittadini, sull'economia della località turistica. L'incontro potrebbe spiegare l'importanza del turismo per l'economia locale, rappresentare un forum in cui i cittadini esprimano le proprie opinioni e preoccupazioni, presentare l'immagine della località; i cittadini dovrebbero essere incoraggiati a comunicare e a relazionarsi con i visitatori, valorizzando così, nei confronti degli ospiti, la loro conoscenza della storia e delle specificità del territorio.

Consumo di prodotti e di servizi turistici

- Per aumentare la competitività, è necessario identificare un marchio per le destinazioni turistiche. Questi marchi possono avere un impatto maggiore se creati basandosi sui sistemi di produzione locale già esistenti.
- È necessario porre l'attenzione dei residenti e dei visitatori sul valore dei prodotti locali/regionali. In questo senso, i prodotti regionali dovrebbero avere un marchio, per essere così riconosciuti dai turisti.
- Le autorità locali dovrebbero promuovere la creazione di una rete di produttori e operatori turistici locali, definendo un elenco di fornitori, facilitando lo sviluppo di relazioni commerciali dirette tra fornitori locali e operatori turistici locali, relazionandosi poi, per conto dei fornitori locali, con operatori turistici esterni, che operano nella località. Lo sviluppo di un marchio che rappresenta tutti i beni prodotti localmente, in collaborazione con gli operatori turistici, porterebbe benefici al mercato turistico locale e incoraggerebbe nuovi operatori a fornire prodotti locali.

Monitorare e valutare lo sviluppo turistico

- Dovrebbe essere istituito un gruppo per le iniziative sostenibili, per definire obiettivi di sostenibilità e monitorare i miglioramenti in questo ambito. Questo gruppo dovrebbe comunicare le proprie iniziative per sensibilizzare l'opinione pubblica a livello regionale.
- Dovrebbero essere effettuate periodiche valutazioni sullo stato di avanzamento della pianificazione.
- Dovrebbero essere effettuate periodiche valutazioni per analizzare il punto di vista dei turisti.

- I risultati di tale monitoraggio dovrebbero essere tenuti in grande considerazione.
- Una migliore informazione sulle attività turistiche aiuterebbe a identificare alcuni trend nel comportamento dei turisti e garantirebbe l'utilizzo ottimale delle eventuali imposte di soggiorno pagate dai turisti. Questi dati potrebbero anche essere confrontati con l'utilizzo di acqua ed energia, per identificare edifici dai consumi elevati, aiutandoli poi a ottenere risparmi di risorse e a livello economico.
- Le autorità regionali e nazionali dovrebbero imporre attività di valutazione e di monitoraggio, a supporto della pianificazione e della gestione delle attività turistiche a livello locale.

4.3 Sviluppo strategico per il turismo nello Spazio Alpino in tempi di cambiamenti climatici – una visione integrata

Il cambiamento climatico è un fenomeno a lungo termine e il turismo è un business che coinvolge una molteplicità di attori e che viene condizionato da normative a diversi livelli; vengono quindi di seguito presentate delle raccomandazioni di carattere strategico rivolte a vari gruppi di stakeholder. Questi gruppi appartenenti alla rete dell'industria turistica e i loro diversi principali obiettivi sono evidenziati in figura 4.3.1:

- La meta turistica e il management locale (verde)
- Politica (arancione)
- Industria turistica (zone bianche centrali)

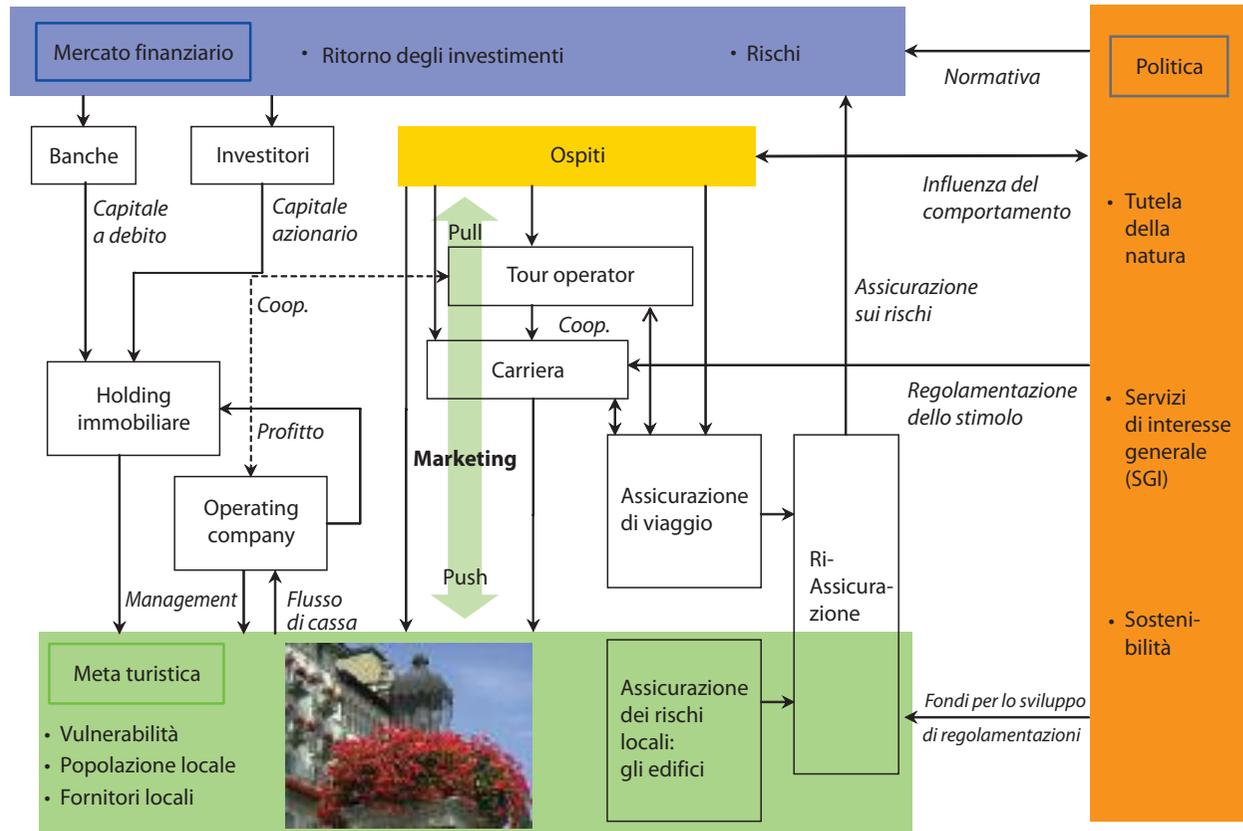


Figura 4.3.1: Raccomandazioni strategiche per vari gruppi di stakeholder della rete dell'industria turistica.

• Mercati finanziari (blu)

Un obiettivo comune è attrarre ospiti attuali e futuri (giallo) nella regione alpina. Usando un approccio di *pull-marketing*, le destinazioni cercano di persuadere i visitatori facendo leva sulla loro attrattività e sulla loro offerta, promuovendo i propri prodotti turistici e i relativi servizi. Dall'altra parte, il *push-marketing* orienta la pressione nella direzione opposta perché le

percezioni, gli stili di vita, le necessità e i prodotti richiesti dai visitatori cambiano nel corso del tempo e le mete turistiche devono adattarsi alle nuove circostanze. Ad ogni modo, entrambi gli approcci sono estremamente importanti per il marketing delle destinazioni turistiche in tempi di cambiamento climatico.

Raccomandazioni generali

1. **Non esiste un'unica strategia complessiva** per l'adattamento del turismo nello spazio alpino rispetto al cambiamento climatico. Al contrario, deve esserci una varietà di strategie adattabili singolarmente ai livelli locale e regionale e che consideri l'eterogeneità delle Alpi.
2. Più sono sostanziali i cambiamenti strategici nel sistema turistico di una meta turistica, **più gli stakeholder devono essere presi in considerazione** direttamente o indirettamente, nel processo di cambiamento. Questo riguarda in particolare stakeholder importanti esterni all'area.

Le destinazioni turistiche e lo sviluppo regionale

3. Le principali città alpine (per esempio Innsbruck o Grenoble) devono considerare sia misure di adattamento che misure di mitigazione, laddove per la maggior parte delle regioni alpine (caratterizzate da una bassa densità di popolazione e da poco traffico generato a livello locale) **le strategie di adattamento diventano più rilevanti** delle strategie di mitigazione. In sostanza, **lo spazio alpino deve adattarsi al cambiamento climatico**, mentre il contributo dello spazio alpino alla mitigazione delle emissioni *climalteranti* rimarrà relativamente limitato.
4. In definitiva, le strategie di adattamento potrebbero tradursi in:
 - piccoli o grandi **cambiamenti** nell'attuale offerta di prodotti turistici. Per esempio, a quote basse, una diminuzione dei prodotti legati agli sport invernali a favore di un aumento delle opportunità per un turismo estivo o per tutto l'anno.

- Protezione e **potenziamento delle strutture turistiche esistenti** nelle località con sport invernali effettuati a quote elevate, in modo da coprire la domanda crescente proveniente dalle località sciistiche dove la neve è meno garantita.
5. La discussione a livello locale sugli impatti dei cambiamenti climatici sul turismo dovrebbe essere caratterizzata da **trasparenza, cooperazione, equità e da un approccio primariamente orientato al mercato**. Nel passato, compagnie di assicurazione e banche creavano spesso mappe e valutazioni di rischio, ma queste erano rese inaccessibili dalle autorità locali per non preoccupare stakeholder e visitatori.
 6. Protezione della natura e interessi economici possono trovare un equilibrio nello Spazio Alpino solo se le iniziative per il turismo di massa e quelle per il turismo sostenibile vengono concepite in parallelo. Per esempio, se viene sviluppata una strategia per nuove zone di tutela ambientale in destinazioni turistiche non più adatte a sport invernali, si deve accettare (o almeno considerare), un aumento del turismo di massa in altre regioni adatte agli sport invernali a quote elevate. Un'ultima questione da valutare è l'opportunità di impostare un **sistema transfrontaliero di compensazione** per l'intero spazio alpino, che costringa gli investitori attivi nelle nuove aree per gli sport invernali a investire anche in azioni compensatorie in altre regioni alpine. Da molti anni sono stati utilizzati sistemi nazionali di compensazione. Ma un sistema di compensazione transfrontaliero/transnazionale potrebbe offrire soluzioni di compensazione più flessibili. Poiché le

destinazioni turistiche che si trovano in alta quota potrebbero intensificare i loro investimenti in sport invernali, questi investimenti potrebbero essere connessi a risarcimenti per le aree a più bassa quota, ai limiti settentrionali e meridionali delle Alpi. Un primo passo in questa direzione potrebbe essere un adeguamento della Convenzione delle Alpi: il mandato generale di cooperazione transfrontaliera della Convenzione delle Alpi (Articolo 2, No. 1) è specificato nel Protocollo «Protezione della natura e tutela del paesaggio», Articolo 3 (Cooperazione internazionale), No. 1. «Le parti contraenti si impegnano a cooperare in particolare per ... la prevenzione e il riequilibrio di compromissioni della natura e del paesaggio ...» Tuttavia, finora le misure di compensazione sono limitate a leggi nazionali, come definito nell'Articolo 9 (Interventi nella natura e nel paesaggio), No. 2.

7. Il paradigma di sostenibilità dell'equità «ambientale-economica-sociale» deve essere trasferito al mercato del turismo, dove le strategie locali di adattamento dovrebbero essere all'insegna di:
 - redditività per i fornitori
 - qualità di vacanza per i visitatori
 - qualità di vita per la popolazione localeA causa di meccanismi politici divergenti nei Paesi alpini (partecipativi o non-partecipativi), potrebbe anche essere necessario considerare cambiamenti strutturali nei sistemi politici locali, in modo da favorire i processi di adattamento al cambiamento climatico. Non riuscire ad avviare tali processi potrebbe comportare la perdita dell'intero sistema turistico regionale.

Politiche

8. Le strategie dovrebbero essere **principalmente orientate al mercato** (stimolazione) e il sistema dovrebbe essere affiancato da ulteriori politiche normative (divieti e sussidi). Tuttavia, la questione dei cambiamenti climatici non deve essere gestita da sola, ma per quanto possibile insieme ad altri aspetti prioritari come la salute, i cambiamenti demografici e lo sviluppo tecnologico.
9. **Non c'è bisogno di finanziare ulteriormente la produzione di neve artificiale** con denaro pubblico, specialmente in piccole aree sciistiche. Se si tratta di un affare proficuo, dovrebbero essere le imprese importanti a investire e a coprire i costi. Se non è un affare proficuo, dovrebbero diventare prioritari altri obiettivi di pianificazione regionale.

Industria turistica

10. La neutralità climatica non può vendersi da sola. Se il turismo estivo e quello per tutte le stagioni dovessero (per certi versi) rimpiazzare gli sport invernali con i loro ampi margini economici, deve essere percepito un valore aggiunto non solo da parte dei visitatori ma anche dagli operatori turistici dal punto di vista economico. Ciò avviene solo se attrazioni e offerte turistiche alternative allo sci invernale incentivano a pagare prezzi più alti. Qualche esempio si può trovare nei prodotti tipici locali, nello sport, nel benessere e nella salute. Questi ambiti possono generare margini economici superiori alla media e allo stesso tempo rafforzare un'immagine »amica del clima« solida (senza

bisogno di concentrarsi sul cambiamento climatico come tema di marketing).

11. **Le strategie di marketing** per lo spazio alpino dovrebbero essere ulteriormente differenziate. Lo spazio alpino ha potenziali di attrattiva turistica che vanno dagli eventi di un giorno a vacanze a lungo termine (per esempio, un'estate intera). Le immagini da trasmettere ai potenziali visitatori possono spaziare da un'»arena sportiva« fino ad un'»autentica e sostenibile area ricreativa verde«. Inoltre, in tempi di aumenti nei costi dei trasporti, le Alpi hanno il vantaggio di costituire per gli europei una meta di vacanza facilmente raggiungibile.

Mercati finanziari

12. **L'allocazione di capitali per progetti turistici** dovrebbe considerare gli aspetti legati alla sostenibilità più che in passato. È importante non solo per gli impatti ecologici, ma anche per pure considerazioni economiche, in quanto gli investitori stanno diventando sempre più consapevoli del fatto che la sostenibilità ambientale e quella finanziaria vanno di pari passo.
13. **Gli strumenti di gestione del rischio** (non solo strategie globali, ma anche elementi parziali) dovrebbero essere promossi e resi disponibili agli stakeholder locali, in particolare alle piccole e medie imprese (PMI) dell'industria turistica e alle società operanti nel marketing della destinazione. Gli strumenti potrebbero anche essere, ad esempio, analisi di mercato per lo sviluppo di prodotti turistici innovativi, diffusi attraverso sessioni di consulenza e/o for-

mazione gratuita (a seconda della condizione economica del soggetto che necessita di supporto). In entrambi i casi può esserci un ritorno economico per chi fornisce il capitale, ottenuto grazie a scelte più oculate d'investimento e a progetti più finalizzati, realizzati dagli stakeholder più importanti.



5

CONCLUSIONI

5.1 Verso uno sviluppo sostenibile del turismo

Le conclusioni che seguono emergono dalle esperienze dirette dei vari partner e dai casi studio. Nel complesso, i risultati del progetto ClimAlpTour hanno dimostrato la necessità di avviare un percorso verso forme di turismo più sostenibili, il che rappresenta la più efficace strategia di adattamento per affrontare la sfida degli impatti (sia negativi che positivi) del cambiamento climatico. È da sottolineare come queste conclusioni combacino con le recenti attività e con il Programma di Lavoro pluriennale della Convenzione delle Alpi.

La regione alpina è estremamente vulnerabile ma molto varia

La regione alpina europea è una delle aree che più rapidamente sono state interessate dal cambiamento climatico. Tuttavia, le situazioni locali nell'intera regione sono molto diverse tra loro per quanto riguarda i cambiamenti climatici attesi, tipologia e intensità del turismo e capacità di adattamento e questo rende impossibile l'elaborazione di un'unica soluzione per affrontare la questione. Il progetto ha analizzato 22 aree pilota con diverse condizioni ambientali, sociali ed economiche, in modo da fornire una prospettiva globale sul turismo alpino. I risultati del progetto confermano che non esiste un'unica, semplice strategia per gestire la questione climatica in un unico modo per l'intero arco alpino.

Il cambiamento climatico è una fonte di opportunità e minacce

Il turismo estivo potrebbe trarre beneficio dal cambiamento climatico. Estate più calde (come quella del 2003) porterebbero più persone in montagna. La stagione turistica potrebbe così essere prolungata. Allo stesso tempo, le siccità e la crescente pressione sulla risorsa acqua capiteranno verosimilmente più spesso d'estate anche nelle Alpi, il «serbatoio d'Europa». Al contrario, il turismo invernale dovrà affrontare la sfida della prevista diminuzione di neve e di ghiaccio. Le implicazioni negative per il turismo e gli sport invernali riguardano soprattutto la disponibilità di neve. Oggi 57 delle 666 principali località sciistiche delle Alpi sono già considerate non *snow-reliable*, ovvero non affidabili per la disponibilità di neve⁴². Allo stesso tempo, il cambiamento climatico è anche un'opportunità per le località *snow-reliable*, perché in futuro dovranno affrontare una minore competizione.

Gli scenari socioeconomici futuri sono cruciali quanto le condizioni climatiche

Negli ultimi decenni, il trend positivo della domanda turistica nelle mete alpine è diminuito e la durata media dei soggiorni si è ridotta notevolmente. Molte mete hanno raggiunto il loro stadio di maturità e oggi il mercato è saturo. La globalizzazione ha aumentato in maniera esponenziale il numero di *competitor* e ha cambiato il comportamento dei turisti. I costi dell'energia stanno progressivamente erodendo

i margini di ritorno per alloggi e trasporti. La disponibilità e i costi dell'acqua stanno diventando una questione sempre più importante nella produzione di neve artificiale. In sé e per sé, questi elementi giustificano la necessità di ridiscutere il tradizionale modello di sviluppo costruito sul «sogno bianco» incentrato sullo sci, che ha prevalso fin dagli anni Settanta. Al contrario, il turismo alpino necessita di marchi (per esempio, i tesori delle Alpi), innovazione e flessibilità.

L'adattamento dovrebbe essere incanalato in una pianificazione turistica a lungo termine

L'adattamento al cambiamento climatico non dovrebbe essere considerato in modo isolato. Il cambiamento climatico è solo un'ulteriore pressione esercitata su sistemi turistici già sottoposti a diversi stress, che hanno specifici punti di forza e di debolezza. Nonostante la domanda turistica sia molto adattabile e il comportamento dei turisti sia in costante e rapida evoluzione, l'offerta turistica (riferita a tutte le destinazioni alpine) necessita di maggiore tempo per pianificare le attività, così da rispettare vincoli sociali, economici e ambientali. Sicuramente esistono attività (come la produzione di neve artificiale, la progettazione di piste da sci ecc.) che possono essere intraprese autonomamente dagli operatori turistici, ma lo sforzo cruciale di adattamento sarà incentrato sull'«adattamento pianificato». Il cambiamento climatico è semplicemente un'opportunità per coinvolgere il gruppo più idoneo di operatori locali nel processo di ridefinizione

⁴² In generale, una struttura sciistica è considerata «snow-reliable» se in sette inverni su dieci ha una copertura sufficiente di neve pari ad almeno 30–50 cm, che permettano di sciare almeno 100 giorni tra il 1 dicembre e il 15 aprile.

delle attività, per migliorare la sostenibilità del turismo di ciascuna località alpina.

La popolazione alpina è pronta

Aumentare la consapevolezza degli stakeholder – inclusi i turisti, la popolazione locale e le imprese – riguardo agli impatti del cambiamento climatico sul turismo alpino è uno degli obiettivi dell'intero progetto. Nei workshop partecipati che si sono svolti per tutta la durata del progetto, gli stakeholder locali hanno dimostrato di essere consapevoli dei cambiamenti climatici, già percepiti. Sono già profondamente interessati e attenti alla questione. Inoltre, hanno espresso il desiderio di un maggior grado di coinvolgimento e partecipazione. Senza dubbio, quello che manca a molte località turistiche è la capacità di far sedere gli stakeholder intorno a un tavolo per trovare un accordo su come procedere per migliorare la situazione. Nei siti pilota, dove sono stati applicati l'analisi Delphi, l'analisi delle reti sociali i test DSS/e-tool e altri metodi come EASW (European Awareness Workshop Scenario) per coinvolgere gli stakeholder locali, il progetto ha offerto un'opportunità e un approccio pratico per superare questo limite. Inoltre i risultati del workshop hanno evidenziato che, quando consultata con la metodologia appropriata, la comunità locale potrebbe avere una visione coerente e «a prova di cambiamento climatico», di come potrebbe essere il futuro del turismo alpino.

Ci sono passi cruciali da fare

Alcune questioni legate al turismo sono particolarmente cruciali per la regione alpina, oltre agli impatti derivanti dal

cambiamento climatico. Una meta turistica alpina deve essere identificabile. La cultura locale, l'artigianato, la gastronomia e l'agricoltura sono elementi di forza tra le caratteristiche peculiari della destinazione e dovrebbero essere incentivata la loro valorizzazione in chiave turistica. Altri fattori cruciali che possono avere un impatto enorme sul turismo alpino sono i trasporti e l'energia. La maggior parte delle località alpine dovrebbe fare una seria riflessione su come migliorare la propria sostenibilità.

5.2 I prossimi passi

In base alle lezioni imparate, ecco i prossimi passi che dovrebbero essere fatti:

Differenziare le strategie di sviluppo per ridurre la stagionalità. Ciò diversificherebbe le opportunità per il settore turistico. Le località alpine dovrebbero allontanarsi dalle tradizionali esperienze invernali ed estive, ovvero lo sci e l'escursionismo. Al contrario, dovrebbero investire nello sviluppo del turismo eno-gastronomico, creando un marchio per i prodotti locali e itinerari di degustazione, attività per il benessere, ospitando eventi sportivi e culturali, solo per citare alcuni esempi. Tutti questi prodotti sono molto apprezzati nelle località che li promuovono e che stanno diventando sempre più popolari rispetto alle località che promuovono solo le attività tradizionali. Esiste quindi la possibilità di proporre questo approccio anche ad altre destinazioni turistiche.

Coordinare strategie di sviluppo definite localmente in coerenza con gli obiettivi della Convenzione delle Alpi e con i principi dello sviluppo sostenibile. Non tutte le destinazioni alpine possono offrire l'intera gamma di attività delineate fin qui. I risultati del progetto dimostrano che è fortemente consigliabile sviluppare marchi specifici che rendano quella destinazione unica, sfruttando il suo potenziale specifico. Inoltre, questo limiterà i rischi derivanti dalla feroce competizione globale che caratterizza il settore turistico.

Dovrebbero essere opportunamente comunicati i casi virtuosi di **buone pratiche** per promuovere lo scambio di esperienze entro l'area alpina.

Dovrebbero inoltre diventare una priorità di azione le iniziative tese a definire e realizzare **programmi e percorsi di adattamento a lungo termine**, sia a livello regionale, che locale che dovrebbero avere una durata superiore alla vita di una singola amministrazione politica. Gli investimenti pubblici dovrebbero essere utilizzati per una pianificazione a lungo termine. Questi dovrebbero prestare particolare attenzione alla tutela dell'ambiente e ai cambiamenti climatici e, allo stesso tempo, non sostenere la realizzazione di nuove infrastrutture per lo sci da discesa.

È necessario basarsi sugli interessi degli stakeholder locali per le questioni legate al cambiamento climatico, per creare un nuovo dinamismo nell'esplorare potenziali opzioni di sviluppo.

6 Bibliografia

- Abegg, B. et al. 2007: Climate change impacts and adaptation in winter tourism. In: OCSE, 2007: Climate Change in the European Alps. Parigi: OCSE.
- ASTAT (Provincial institute for Statistics, Autonomous Province of Bolzano/Bozen), 2010. Il turismo in alcune regioni alpine – 2009, astat INFO no. 35.
http://www.provincia.bz.it/astat/it/mobilita-turismo/?474.asp?redas=?yes&?News_?action=?4&News_?article_?id=?335040
- Bausch, T. 2009: Die kommunalen Steuereffekte des Tourismus: die Verschuldung vieler Gemeinden ist kein Zufall. Tourismus Management Passport, Edition 02/09 Master. Monaco.
- Bieger, T. 2006: »Dal turismo esteso a quello di destinazione.« In: Il turismo nello spazio alpino, Swiss Confederation – Federal Observatory of territorial development, information bulletin, no. 2, 55–58. www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/4037.pdf, accesso Web in luglio 2011.
- Chaix, C. 2010: Climate Change and tourism in the Alps: An analysis based on the pilot sites of the Alpine Space project »ClimAlpTour«
http://www.institut-montagne.org/ori-oai-search/notice.html?id=institut-montagne-ori-wf-1-77971&format=dc_id&resultBackUrl=
- CIPRA, 2006: Klima – Wandel – Alpen. Tourismus und Raumplanung im Wetterstress. In: Tagungsband 23 der CIPRA Jahresfachtagung 2006 vom 18.–20. Mai 2006 in Bad Hindelang/Germania. Monaco, Schaan: CIPRA International.
- CIPRAInfo, 2006: »Turismo – settore senza fantasia?« In: Clima e Alpi in mutamento. Gli effetti del clima sul turismo e sulla pianificazione del territorio, CIPRAInfo no. 80.
<http://www.cipra.org/it/alpmedia/pubblicazioni/2609>, accesso Web in luglio 2011.
- Dietz, C. 2006: Vulnerabilität und Anpassung gegenüber Klimawandel aus sozial-ökologischer Perspektive. Aktuelle Tendenzen und Herausforderungen in der internationalen Klima- und Entwicklungspolitik. <http://www.sozial-oekologische-forschung.org/intern/upload/literatur/Dietz1.pdf>, Paris 2010.
- EEA, 2009: Regional climate change and adaptation – The Alps facing the challenge of changing water resources, Technical Report no. 9.
<http://www.eea.europa.eu/publications/alps-climate-change-and-adaptation-2009>, accesso Web in luglio 2011.
- Fleischhacker, V., Formayer, H. 2007: Die Sensitivit t des Sommertourismus in Österreich auf den Klimawandel.
http://www.austroclim.at/fileadmin/user_upload/reports/StCl06D1.pdf, accesso Web in maggio 2010.
- F hn, P. 1990: »Schnee und Lawinen.« In: Schnee, Eis und Wasser der Alpen in einer wärmeren Atmosphäre, Internationale Fachtagung, Mitteilungen VAW ETH Zürich 108, 33–48. Zürich: ETH.
- Gallée, H. 2010: Climate Changes over the Alps http://www.institut-montagne.org/ori-oai-search/notice.html?id=institut-montagne-ori-wf-1-77971&format=dc_id&resultBackUrl=
- Gessner, S., Siegrist, D. (in press): Klimawandel: Adaptionsstrategien im alpinen Sommer- und Wintertourismus. Ergebnisse einer alpenweiten Delphi-Befragung. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft.
- Haerberli, W. & Beniston, M. 1998: »Climate change and its impacts on glaciers and permafrost in the Alps«, *Ambio*, vol. 27, 258–265.
- Harrer, B., Scherr, S. 2002: Ausgaben der  bernachtungsg ste in Deutschland. Dwif Schriftenreihe vol. 49/2002. Monaco.
- IPCC, 2007: Climate Change 2007: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fourth Assessment Report of the International Panel on Climate Change. New York: Cambridge University Press.
- IPCC, 2007: Contribution of Working Groups I, II and III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4_syr.pdf, accesso Web in luglio 2011.

- Italian National Tourism Observatory ONT, 2008: Il turismo montano in Italia. Modelli, strategie e performance. www.isnart.it/forum/custom/documento/file/turismo%20montano.pdf, accesso Web in luglio 2011.
- Kämpf, R., Hunziker, C. 2007: Successo e competitività del turismo alpino (Sintesi). <http://www.seco.admin.ch/themen/00476/00508/index.html?lang=it>, accesso Web in maggio 2010.
- Keller, P. 2005: Le cadre conceptuel, Introduction to the 4th Snow and Mountain Tourism World Congress, Canillo (Principauté d'Andorre), 14–16 April 2005.
- Macchiavelli, A. 2006: »Le stazioni alpine invernali: tendenze e questioni in gioco.« In: Macchiavelli, A. (ed.), Il turismo della neve, 13–66. Milano: Franco Angeli.
- Macchiavelli, A. 2009: »I cambiamenti del mercato e le implicazioni sulle destinazioni alpine.« Speech during the workshop Il turismo della media montagna. Quali strategie ed interventi in un contesto che cambia?, Chiuro (Sondrio), 11–12 November 2010. www.climalptour.it/files/wwfchiuroandreamacchiavelli.pdf, accesso Web in luglio 2011.
- Macchiavelli, A., 2006b: »Fattori di stabilità e scenari di cambiamento.« In: Macchiavelli, A (ed.), Il turismo montano fra continuità e cambiamento, 13–29. Milano: Franco Angeli.
- OCSE, 2007: Climate Change in the European Alps: Adapting Winter Tourism and Natural Hazards Management. Parigi: OCSE.
- Parry, M. L. (ed.) 2007: Climate change 2007: impacts, adaptation and vulnerability. Contribution of Working Group II to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Preston, B. L. 2008: Mapping Climate Change Vulnerability in the Sydney Coastal Councils Group. Systems Approach to Regional Climate Change: Adaptation Strategies in Metropolises. In cooperation with Timothy F. Smith, Cassandra Brooke, Russel Gorddard, et al. Published by CSIRO and Sidney Coastal Councils Group Inc. Sidney.
- Solomon, S. et al. (eds.) 2007: Contribution of Working Group I to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge University Press, Cambridge (see also http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/wg1/en/contents.html)
- Swiss Confederation, 2010: Strategia di crescita per la piazza turistica Svizzera. <http://www.evd.admin.ch/themen/00129/01523/index.html?lang=it>, accesso Web in luglio 2011.
- Vanat, L. 2006: Bilan de saison 2005/06 – Suisse, Fréquentation des domaines skiabiles, septembre 2006. <http://www.vanat.ch/RM-CH-palmares-JS2006-R.pdf>, accesso Web in luglio 2011.
- Vanat, L. 2007: Bilan de saison 2006/07 – Suisse, Fréquentation des domaines skiabiles, septembre 2007. <http://www.vanat.ch/RM-CH-palmares-JS2007-R.pdf>, accesso Web in luglio 2011.
- Vanat, L. 2008: Bilan de saison 2007/08 – Suisse, Fréquentation des domaines skiabiles, septembre 2008. <http://www.vanat.ch/RM-CH-palmares-JS2008-R.pdf>, accesso Web in luglio 2011.
- Vanat, L. 2009: Bilan de saison 2008/09 – Suisse, Fréquentation des domaines skiabiles, septembre 2009. <http://www.vanat.ch/RM-CH-palmares-JS2008-R.pdf>, accesso Web in luglio 2011.
- Viganò, G., Mottironi, C. 2010: Note introduttive alla programmazione turistica. Milan: MET Bocconi University.
- Weingartner, W. 1998: »Il Tirolo pone dei limiti alle infrastrutture turistiche.« In: CIPRA (ed.), I Rapporto sullo stato delle Alpi, 254–255. Torino: CDA.
- Zimmerl, F. 2001: Die Alpen im Klimawandel – Ökologische und ökonomische Folgen für den Wintertourismus in Österreich. www.wsl.ch/publikationen/pdf/8408.pdf, accesso Web in luglio 2011.



www.climalptour.eu