

**SEZIONE I. CONSIDERAZIONI PER LA DEFINIZIONE DI
UNA STRATEGIA DI SVILUPPO SOSTENIBILE DEL
TURISMO NEL PARCO**

CAPITOLO 1. RIFLESSIONI E INTERPRETAZIONE

a cura di

Antonio Pezzano e Valeria Del Giudice di ACTAplan

INDICE

CAPITOLO 1. RIFLESSIONI E INTERPRETAZIONE	4
1.1. DEFINIZIONI	6
1.1.2. ECOTURISMO	7
1.1.3. TURISMO SOSTENIBILE	7
1.1.4. CHE DIFFERENZA C'È TRA TURISMO NATURALISTICO, TURISMO SOSTENIBILE ED ECOTURISMO?	8
1.2. IL TURISMO IN MONTAGNA: TENDENZE E PROSPETTIVE	12
1.3. LA SITUAZIONE DEL TURISMO NEL TERRITORIO DEL PARCO	13
1.3.1. L'EVOLUZIONE DEL FENOMENO TURISTICO	13
1.3.2. LE INDAGINI SUI VISITATORI DEL PARCO	14
1.4. QUALITÀ DELL'ESPERIENZA TURISTICA NEL TERRITORIO DEL PARCO	15
1.4.1. COSA SI INTENDE CON QUALITÀ DELL'ESPERIENZA TURISTICA?	15
1.4.2. QUANTI SONO I VISITATORI DEL PARCO?	15
1.4.3. QUAL È LA CAPACITÀ DI ATTRAZIONE DEL PARCO?	15
1.4.4. COME MIGLIORARE ANCORA?	17
1.5. LA SOSTENIBILITÀ DEL TURISMO NEL PARCO	18
1.5.1. COSA SI INTENDE PER TURISMO SOSTENIBILE?	18
1.5.2. E' POSSIBILE MISURARE LA SOSTENIBILITÀ DEL TURISMO?	18
1.5.3. COSA FA IL PARCO PER RENDERE PIÙ SOSTENIBILE IN TURISMO?	19
1.6. PRINCIPALI OSTACOLI E SFIDE VERSO LO SVILUPPO SOSTENIBILE DEL TURISMO NATURALISTICO NEL PARCO	21
1.6.1. ATTEGGIAMENTO CONSERVATORE DELLA COMUNITÀ LOCALE	21
1.6.2. MANCANZA DI CULTURA TURISTICA	21
1.6.3. SCARSA CAPACITÀ A VALORIZZARE L'IDENTITÀ DEL TERRITORIO	22
1.6.4. LA COLLABORAZIONE TRA GLI ATTORI LOCALI	22
1.6.5. GESTIONE DEI VISITATORI	22
1.7. LE SFIDE DEL PARCO NELLO SCENARIO CONTEMPORANEO	24
1.7.1. IL VALORE DEL PARCO	24
1.7.2. RENDICONTARE IL VALORE DEL PARCO	24
1.7.3. PARCO ACCESSIBILE A TUTTI	25

1.1. DEFINIZIONI

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, nei prossimi dieci anni l'incremento delle entrate turistiche in Europa proverrà per lo più da forme alternative di viaggio che non coinvolgono il classico turismo "sole e sabbia". Questo tipo di turismo dovrebbe corrispondere al 20% circa dei viaggi nei prossimi 20 anni, ed è destinato a crescere più in fretta di qualsiasi altro segmento di mercato. La crescita deriverà in parte dal maggior volume di turisti, ma una percentuale significativa sarà attribuibile allo spostamento di turisti tra i diversi segmenti.

Dall'inizio degli anni 90, anche in Italia, si inizia a dare importanza alla problematica ambientale nel turismo. La trasformazione sociale verso una maggior consapevolezza ambientale ha fatto sì che il turismo vivesse un vero e proprio "ecoboom". E sono fiorite anche creazioni verbali connesse al turismo, come ad esempio "alternativo", "verde", "a basso impatto", "rurale" o "agriturismo". Turismo sostenibile, ecoturismo, turismo verde, turismo dei parchi, ecc. sono termini molto usati e spesso, sebbene abbiano significato diversi, utilizzati l'uno in luogo dell'altro. Le interviste agli attori privilegiati del PNAB (sindaci e direttori delle APT) e la lettura dei documenti di indirizzo della Provincia Autonoma di Trento, fatti salvi pochi casi, hanno rafforzato la necessità di definire meglio i termini della problematica turistica non solo per un esercizio semantico ma perché da queste distinzioni sorgono implicazioni di carattere operativo.

1.1.1. TURISMO NATURALISTICO

Tutte le tipologie di turismo per le quali una della motivazione di base del viaggio è l'osservazione e l'apprezzamento della natura e delle culture tradizionali. La motivazione naturalistica non esaurisce le ragioni della vacanza in montagna. Pertanto la presenza "di altri motivi di vacanza" e l'aspettativa di svolgere determinate attività, consentono di individuare all'interno del turismo naturalistico almeno quattro tipologie di turismo:

- ◆ Turismo ricreativo
- ◆ Turismo attivo
- ◆ Turismo rurale
- ◆ Turismo educativo

Turismo ricreativo

La motivazione di vacanza si basa essenzialmente sul riposo e il relax, l'effettuazione di brevi passeggiate non impegnative, la breve visita a siti naturali e culturali.

Turismo attivo

La vacanza prevede la pratica, anche occasionale, di attività sportive. La pratica diventa supporto per rendere la vacanza apprezzabile ed appetibile anche da chi non ha come priorità quella di fare sport ma ama, comunque, assistere a manifestazioni sportive in genere o visitare percorsi culturali e storici, ambientali e naturali servendosi di itinerari ciclistici, di trekking o di ippoturismo.

Turismo rurale

Si parla di turismo rurale quando la ricerca della "cultura rurale" è una componente importante della struttura motivazionale della vacanza. Questa ricerca può manifestarsi in vari modi: soggiorni in agriturismo (ed esercizi rurali in genere), partecipazioni ad attività rurali, percorrere itinerari enogastronomici, soggiorni in piccoli borghi rurali, partecipazione a corsi di cucina.

Turismo educativo

Si parla di turismo educativo quando tra le attività di vacanza non c'è solo l'osservazione ma anche l'apprendimento. Le attività tipiche prevedono la partecipazione a corsi sul campo su conservazione, identificazione di specie, riabilitazione, corsi di cucina locale, realizzazione di prodotti artigianali, restauro, corsi di musica, pittura, lingue, fotografia, apprendimento di nozioni sulla storia, l'arte e il patrimonio locale.

1.1.2. ECOTURISMO

Nel 2002, anno internazionale dell'ecoturismo, si è cercato di trovare una definizione comune al termine (nel mondo se ne registravano una decina). La conclusione della discussione è la constatazione che l'ecoturismo è interpretabile in modo diverso nel contesto di ogni continente. Nel caso europeo (e italiano) è "un turismo in aree naturali che deve contribuire alla protezione della natura e al benessere delle popolazioni locali". Secondo la definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo le caratteristiche fondamentali sono:

1. il contenuto di tratti educativi e interpretativi;
2. la minimizzazione degli effetti negativi per il contesto naturale e socioculturale;
3. il sostegno alla protezione delle aree naturali attraverso:
 - ◆ la creazione di vantaggi economici per i comuni ospitanti, le organizzazioni e gli enti che amministrano le aree protette con fini di tutela;
 - ◆ la creazione di posti di lavoro alternativi e di fonti di reddito nei comuni locali;
 - ◆ la formazione di una coscienza per la conservazione del patrimonio naturale e culturale nella popolazione locale, così come nei turisti.

1.1.3. TURISMO SOSTENIBILE

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, "lo sviluppo del turismo sostenibile soddisfa i bisogni dei turisti e delle regioni ospitanti e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro. Si tratta di una forma di sviluppo che dovrebbe portare alla gestione integrata delle risorse in modo che tutte le necessità, economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte mantenendo al tempo stesso l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica e le condizioni di base per la vita". In base alla definizione generale di sviluppo sostenibile, anche lo sviluppo del turismo sostenibile deve fondarsi su tre pilastri, e cioè: sostenibilità sociale, sostenibilità ambientale e sostenibilità economica, come sancito nell'Agenda 21 per il settore dei viaggi e del turismo del 1996.

Dalla definizione si deduce che si parla di turismo sostenibile quando la destinazione è gestita in modo tale che il turista può assumere modelli di consumo che non esauriscono le risorse naturali, distribuiscono la ricchezza in modo equo tra gli operatori, non compromettono la cultura locale.

1.1.4. CHE DIFFERENZA C'È TRA TURISMO NATURALISTICO, TURISMO SOSTENIBILE ED ECOTURISMO?

Quando il turista è consapevole degli impatti che il proprio modo di fare vacanza può avere sul territorio e, in ragione di questa consapevolezza assume determinati comportamenti, si può parlare di ecoturismo.

L'ecoturismo in sé non costituisce ancora un approdo alla sostenibilità. Ad esempio non è sufficientemente considerata l'energia richiesta per i trasporti, con i relativi effetti sul clima. La sostenibilità è un concetto che rimanda al futuro. Non può ancora essere affermato con certezza se tra 25 anni gli approcci oggi concepiti in modo sostenibile si riveleranno effettivamente "sostenibilmente utili". La "sostenibilità" è una dimensione determinabile solo con difficoltà, e quasi impossibile da rilevare statisticamente. Si tratta quindi piuttosto di un'esigenza rivolta al futuro e non di un programma definito. I modi, le azioni, le prassi devono essere ridefinite di volta in volta e alla luce dei risultati della ricerca. Non sempre infatti le soluzioni gestionali che attualmente risultano "compatibili", si rivelano tali nel tempo. La sostenibilità del turismo non dipende quindi dalle motivazioni della vacanza o dalle peculiarità delle risorse di un territorio bensì dai principi di gestione che imprese turistiche, enti locali e tour operators assumono per produrre i servizi turistici.

Definiti in modo chiaro i concetti di riferimento, il passo successivo consiste nell'individuare i mercati e i prodotti coerenti con il territorio e la mission del Parco. Tuttavia creare un profilo univoco dei visitatori interessati al turismo basato sul patrimonio naturale e culturale è molto difficile a causa della varietà dei loro interessi e della mancanza di indagini di mercato mirate. Per questo motivo è possibile offrire solo commenti generali basati sui risultati di esperienze pratiche in alcune destinazioni turistiche. Inoltre la presenza di una dimensione e di una caratteristica tipica di un profilo non esclude le altre. Si è scelto quindi di individuare quattro tipologie di turismo naturalistico (oltre all'ecoturismo) e per ognuna di esse è stato indicato il grado di importanza delle caratteristiche (del visitatore, della destinazione).

XXX Molto importante
XX Abbastanza importante
X Poco importante

	<u>turismo ricreativo</u>	<u>turismo rurale</u>	<u>turismo attivo</u>	<u>turismo educativo</u>	<u>ecoturismo</u>
Motivazione di base					
Tranquillità e relax	XXX	XXX	X	X	X
Salute e benessere	XX	XX	X	X	X
Emozioni	X	X	XXX	X	XX
Scoperta e apprendimento	X	XX	X	XX	XXX
Istruzione	X	X	X	XXX	X
Sfida	X	X	XXX	X	X
Consapevolezza	X	X	X	X	XXX
Attese/Attività					
Riposo e relax	XXX	XXX	X	X	X
Il clima	XX	XX	XX	X	X
Stare a contatto il più a lungo possibile con la natura	X	X	X	X	XXX
Desiderio di libertà	XX	XX	XXX	X	XX
Cortesia e professionalità degli operatori turistici	XX	XX	X	X	XX
Fare passeggiate, escursioni a piedi	XXX		XX	XX	XXX
Contemplare il paesaggio	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Prezzi modici	XX	XX	X	X	X
Frequentare posti poco affollati	X	X	XX	X	XXX
Osservare differenti tipi di paesaggi nella stessa vacanza	X	X	X	X	XXX
Poter osservare animali e piante	XX	X	X	XXX	XX
Vivere esperienze avventurose	X	X	XXX	X	XX
Praticare attività sportive (Trekking)	X	X	XXX	X	XX
Godere di momenti informazione e apprendimento	XX	XX	X	XXX	XX
Condividere e partecipare a momenti di vita locali	X	XX	X	XX	XXX
Conoscere, assaggiare e poter acquistare prodotti locali	X	XXX	X	XXX	XXX
Visitare monumenti storico e religiosi	X	XX	X	XX	XX
Conoscere gli aspetti geologici/paleontologici del territorio	X	X	X	XX	XX
Fare ricerca	X	X	X	XXX	XX
Rendersi utile, fare l'"ecovolontario"	X	X	X	X	XXX
Grado di coinvolgimento					
Osservare	XXX	XX	X	XX	XXX
Scoprire, apprendere, conoscere	XX	X	X	XXX	XXX
Partecipare	X	XX	X	XX	XXX
Destinazione/prodotto					
Ospitalità					
Presenza di strutture ricettive con una architettura locale e dal carattere familiare	X	XXX	X	X	XXX
Presenza di strutture ricettive con standard di qualità elevati	XX	XX	X	X	X
Presenza di strutture con marchi di qualità ambientale e/o etici	X	XX	X	X	XXX
Presenza diffusa bed & breakfast (stanza in appartamento di residenti)	X	XX	X	X	XXX
Presenza di strutture ricavate da costruzioni tipiche già esistenti	X	XX	X	X	XX

Enogastronomia					
Presenza di ristoranti con caratteri tipici che offrono prodotti del luogo	XX	XXX	X	XX	XXX
Presenza diffusa di menù tipici	X	XXX	X	XX	XXX
Servizi/animazione					
Presenza di eventi per partecipare alla vita locale (mercati, ricorrenze storiche, ecc)	X	XX	X	XX	XXX
Offerta di strumenti tecnologici per l'orientamento e l'interpretazione	X	X	X	XX	XX
Programma di visite guidate da esperti	XX	XX	X	XXX	XX
Presenza diffusa di mercati dei prodotti tipici (artigianato e cibo)	XX	XXX	X	XX	XXX
Presenza di un programma di iniziative per bambini	XXX	X	X	X	X
Presenza di eventi di animazione (festival, spettacoli musicali)	XXX	X	X	X	XX
Servizi e strumenti per conoscere la storia locale	X	XX	X	XX	XXX
Infrastrutture					
Presenza di una fitta rete di sentieri segnalati	XX	XX	XX	XX	XX
Presenza di sentieri con pannelli esplicativi	XX	XX	X	XXX	XXX
Presenza di itinerari ciclabili (strade poco utilizzate dalle auto - piste ciclabili)	X	XX	XXX	X	XX
Carattere della località					
Centri urbani molto curati	X	XX	X	X	XX
Assenza di segnaletica selvaggia	X	XX	X	X	X
Paesaggio					
Presenza diffusa di strade panoramiche	X	XX	X	X	XX
Paesaggio non molto antropizzato	X	XX	X	X	XX
Varietà	X	XX	X	X	XXX
Mobilità					
Possibilità di muoversi facilmente con i mezzi pubblici	X	X	X	X	XXX
Stagione della vacanza					
Estate	XXX	XX	XX	X	X
Autunno	X	XX	X	XX	XX
Inverno	XX	X	XXX	X	X
Primavera	X	XX	XX	XX	XXX
Periodo di vacanza					
Fine settimana	X	XX	XXX	X	XX
Short break	XX	XXX	XXX	X	XX
Una settimana	XXX	XX	XX	XXX	XX
Due settimane	XXX	X	X	XXX	XXX
Oltre due settimane	XX	X	X	XX	XXX
Target di riferimento					
Famiglie	XXX	XX	X	X	X
Coppie	XX	XXX	X	X	XX
Scuole	X	X	X	XXX	XX
Associazioni ambientaliste	X	XX	X	XX	XXX
Associazioni scientifiche	X	X	X	XXX	XX
Associazioni ricreative	XX	XX	XX	X	X
Associazioni sportive/escursionistiche	X	X	XXX	X	X
Tipo di canale					
Autorganizzazione	XXX	XX	X	X	XX

Con l'aiuto dell'intermediazione	X	X	XX	XX	XX
Strumenti di informazione					
Suggerimenti di amici	XXX	XX	XX	X	X
Suggerimenti degli operatori locali	XX	XX	XX	XX	XX
Internet	X	XX	XX	X	XX
Guide, riviste specializzate, tv tematiche	X	XX	XXX	XX	XXX
Mercati geografici di riferimento					
Italia	XXX	XXX	XX	XXX	X
Germania/Austria	XX	XX	XX	X	XXX
Francia	XX	XXX	XX	X	XX
Olanda/Belgio	XX	XX	XXX	X	XXX
Paesi scandinavi	XX	XX	XXX	X	XXX
Spagna	XXX	XX	XX	X	X

1.2. IL TURISMO IN MONTAGNA: TENDENZE E PROSPETTIVE

Il turismo di montagna vive anni di incertezza. I dati, in Italia, alimentano questo "sentimento". L'Istat rileva che dall'inizio degli anni 90 la quota di mercato delle località di montagna (misurata con le presenze registrate presso le strutture ufficiali) sia cresciuta dal 10% al 13% (2001). La stessa Istat, nelle indagini sulle *Vacanze degli Italiani* afferma che la montagna perde attrattività presso il turista italiano: dal 1993 al 1999 la montagna era stata la meta del 21,6% dei viaggi degli italiani, nel 2004 la quota dei viaggi in montagna è scesa al 17%. Un dato, tuttavia, è certo: il turismo in montagna è cambiato.

I cambiamenti del turismo montano hanno diverse cause già ampiamente illustrate dalle analisi prodotte dalla Provincia Autonoma di Trento (soprattutto sul turismo invernale). In questa sede è importante evidenziare altre:

- ♦ **CLIMA.** Il clima avrà un'influenza sulle decisioni di vacanza sempre più elevata. Nelle estati degli ultimi anni si sono alternate a piogge molto frequenti temperature torride. Il caldo dell'estate 2003 ha fatto registrare un numero record di presenze turistiche. Inoltre il clima mite di aprile, maggio, settembre e ottobre rende più appetibili le vacanze in questi mesi. Nel 1993 solo 1/5 dei viaggi di vacanza degli italiani si svolgeva in quei mesi, oggi il dato oscilla tra il 27,5% del 1998 al 23,5% del 2002.
 - ♦ **I CAMBIAMENTI DEL MERCATO DEL LAVORO.** Dall'inizio degli anni 90 hanno assunto una importanza maggiore i contratti di lavoro atipici. Si pensi che in Italia tra il 2003 e il 2004 i contratti atipici sono aumentati dell'8% a fronte di un aumento dei contratti tipici dello 0,8%. Questo cambiamento non comporta necessariamente maggiore tempo libero. Tra il 1995 e il 2000, l'Istat ha rilevato una diminuzione della percezione del tempo libero sia sotto il profilo qualitativo che quantitativo. Nel lungo periodo questo cambiamento potrebbe consolidare l'attuale tendenza della frammentazione del tempo dedicato ai viaggi e favorire ulteriormente la destagionalizzazione (durata del viaggio più breve, viaggi più frequenti e in diversi periodi dell'anno).
 - ♦ **LA DIMINUIZIONE DELLE NASCITE.** Una delle motivazioni prevalenti della vacanza estiva in montagna, è la necessità di trovare un ambiente "salubre" per i neonati e i bambini più piccoli. La diminuzione delle nascite riduce il numero di turisti che hanno questa motivazione.
 - ♦ **TENDENZA ALL'INVECCHIAMENTO.** Nel 2020, il 30% della popolazione dei paesi avanzati avrà più di 60 anni. Questo significa che le destinazioni turistiche fisicamente "più accessibili" avranno più probabilità di essere visitate.
 - ♦ **NUOVE MOTIVAZIONI.** La scelta della vacanza si baserà in misura sempre maggiore su fattori non concreti quali sentimenti, stati d'animo, mode e tendenze. Secondo quanto è emerso da alcuni studi, le persone percepiscono la montagna/campagna come rassicurante in misura direttamente proporzionale al loro grado di stress. Più i prodotti sono "industriali" e più la gente chiede beni autentici. È importante monitorare queste tendenze generali poiché sicuramente condizioneranno opportunità e tendenze di mercato future.
-

1.3. LA SITUAZIONE DEL TURISMO NEL TERRITORIO DEL PARCO

Nel 2003, il territorio del Parco¹ ha registrato un numero di presenze (6 milioni e mezzo circa di presenze a fronte di 870 mila circa di arrivi) pari al 22,8% di quelle annuali provinciali. Se per ipotesi considerassimo i 38 Comuni del Parco quali Ambito turistico trentino a sè, questa quota di mercato risulterebbe la più elevata in assoluto: l'Ambito turistico della Val di Fassa detiene infatti il 13,8% della quota provinciale; la Valle di Fiemme il 9,9%; il Garda l'8,7%.

1.3.1. L'EVOLUZIONE DEL FENOMENO TURISTICO

Confrontando l'anno 2003 con il 1990, risulta che gli arrivi sul territorio del Parco sono aumentati del 36,2% (nel 2003 si contano circa 240 mila turisti in più rispetto al 1990) e l'aumento è stato costante. La statistica ci dice però che per una corretta interpretazione del fenomeno turistico, occorre affiancare al dato degli arrivi quelle delle presenze turistiche² che in pratica esprimono più correttamente la dimensione (soprattutto economica) del fenomeno. E così risulta che nei 13 anni considerati, le presenze, in realtà, sono aumentate, ma l'aumento è avvenuto ad un ritmo inferiore a quello degli arrivi, ovvero l'aumento è stato del 3,8%. L'andamento pertanto è stato decrescente fino al 2002: quindi, il valore dell'aumento è imputabile alla sola crescita del 2003.

Questo cosa significa? Vuol dire che mentre negli anni 90 il turista arrivava a soggiornare fino a 10 giornate su una certa località, ora nel 2003 il suo periodo di permanenza non supera le 7 giornate. Ma il fenomeno, si sa, riflette quello che accade un po' in tutte le destinazioni turistiche.

Semmai, è utile disaggregare il dato complessivo riferito alla realtà Parco ad un livello più micro, viste le evidenti disomogeneità di vocazione turistica e di stadio di sviluppo turistico delle 38 località del Parco. Inoltre, la bstagionalità del fenomeno turistico impone un distinguo tra turismo invernale e quello estivo. Infine, vista l'articolazione dell'offerta ricettiva³, è utile comprendere come "le prestazioni" dei comparti ricettivi.

Sintetizzando le riflessioni contenute nell'analisi sui flussi turistici a cui si rimanda (vedi cap. VII), occorre considerare quanto segue:

- ◆ le presenze turistiche sul Parco rispetto al 1990 sono cresciute, ma ad un ritmo inferiore rispetto all'andamento provinciale che nel medesimo arco di tempo ha fatto registrare un aumento del 7,22%;
- ◆ i 21 comuni delle Valli Giudicarie costituiscono la fetta maggiore del movimento turistico nel Parco: il 61,5% delle presenze annuali si registra su questa porzione di territorio; seguono i 4 comuni della Val d'Adige con il 20,6%; i 3 comuni della Val di Sole con il 16,9% di presenze e infine i 10 comuni della Val di Non, in cui il movimento turistico è pari all'1% di quello complessivo;
- ◆ l'andamento dei flussi turistici dagli anni 90 sino al 2003, non è stato omogeneo su tutto il territorio, ma si caratterizza per spiccate differenze interne tra le sue Valli. Nei comuni del Parco appartenenti alla Val D'Adige la variazione delle presenze turistiche dal 1990 al 2003 è stata del 29%, a fronte di un aumento degli arrivi del 77,5%. In quelli appartenenti alla Val di Non invece si registra un trend negativo sia degli arrivi che delle presenze, rispettivamente pari al -11% e -8%. Nei comuni del Parco appartenenti alla Val di Sole invece il tasso di crescita delle presenze è stato del 27,7% e quello degli arrivi del 57% . Per i comuni del

Parco appartenenti alle Valli Giudicarie gli arrivi sono aumentati del 21,5%, ma il trend delle presenze risulta negativo, pari al -6,8%.

- ♦ turismo estivo e turismo invernale conoscono fenomeni evolutivi differenti. Sebbene sul territorio del Parco il turismo estivo rappresenti il 55% delle presenze annuali, e sebbene rispetto al 1990 gli arrivi siano aumentati del 18,4%, le presenze estive rispetto a 14 anni⁴ fa sono diminuite del 14,3%, circa 3 punti percentuali in più rispetto al dato provinciale (-11,5%). In pratica, se nel 1990 la stagione estiva era la stagione lunga (13 giorni circa), nel 2004 non si arriva a soggiornare per più di 9 giorni. L'andamento delle presenze è stato decrescente su tutto il territorio del Parco anche se nel 2004, rispetto al 2002⁵, l'incremento di presenze turistiche registrate sul Parco è stato del 7,71%, maggiore rispetto all'analogo dato provinciale (1,9%), e per alcune Valli, Giudicarie prima di tutto, si riesce se non a tenere il dato confortante del 2003 a mantenere un livello più alto rispetto al 2002.
- ♦ Considerando ora l'inverno, rispetto alla stagione 1989/2000, nella stagione 2002/2003 arrivi e presenze sono aumentati e per tassi di crescita maggiori rispetto a quelli registrati su territorio provinciale: le presenze sono cresciute ad un tasso pari al 33,2% (contro un incremento provinciale del +27,7%) e gli arrivi del 52,3% (contro un incremento provinciale del 36,7%). L'incremento ha riguardato tutti i comprensori del Parco.
- ♦ Andando a guardare le scelte di soggiorno, il modo di fare vacanza cambia sia per la scelta della struttura ricettiva che per la durata del soggiorno. Se nel 1990, il turista tipo sceglieva di soggiornare in strutture extra-alberghiere (alloggi privati e seconde case) e per quasi due settimane, ora nel 2003 il turista, che ha a disposizione meno di una settimana del proprio tempo libero, sta orientando le sue preferenze verso l'offerta alberghiera o complementare. Difatti, mentre nel 1990, chi sceglieva l'albergo rappresentava il 43% degli arrivi annuali, nel 2003 è il 49%; invece, chi sceglieva gli alloggi privati nel 1990 rappresentava il 34,3% degli arrivi, ora appena il 19%, ovvero quasi la metà; e mentre 13 anni fa il turista negli alloggi privati arrivava a soggiornare per ben 2 settimane, nel 2003 i giorni di soggiorno sono scesi a 10. Anche il soggiorno presso le seconde case si riduce, passando da 13 a 11 giornate; ma, a differenza degli alloggi privati, la percentuale di turisti che vi soggiorna è passata dal 15,4% al 22%.

1.3.2. LE INDAGINI SUI VISITATORI DEL PARCO

Le indagini estive, condotte in collaborazione con l'Osservatorio del Turismo della Provincia Autonoma di Trento, rilevano che attualmente nel territorio del Parco ci sono le potenzialità per accrescere tutte le forme di turismo naturalistico e dell'ecoturismo (vedi: cap. VII del presente Rapporto). Non è agevole, sulla base dei dati in possesso, individuare in modo netto le tipologie dei turisti presenti in estate, tuttavia è utile fornire qualche indicazione.

Il 60% dei visitatori intervistati è interessato ad attività di tipo ricreativo (brevi passeggiate e osservare la natura); il 21% alle attività rurali (visite a luoghi culturali, assaggiare prodotti tipici, conoscere più attentamente le tradizioni); il 13% privilegia le attività di apprendimento e conoscenza e, infine, il 6% gradirebbe praticare attività sportive.

Più difficile individuare quanti dei turisti attuali sono "ecoturisti". Il 43% dei turisti intervistati assegna molta importanza a fattori quali, la scoperta dei segreti della natura e delle tradizioni ancora non scomparse. Tra il 70% e il 90% concorda le misure adottate dal Parco per gestire i flussi veicolari. Il 69% è disposto a non utilizzare la propria auto (il 91% se si considerano coloro che preferirebbero farlo con l'ausilio di un servizio pubblico gratuito).

Questi dati, sebbene non esaustivi, consentono di affermare che la maggior parte dei turisti estivi che frequentano le località del parco presentano alcuni dei caratteri tipici degli ecoturisti.

1.4. QUALITÀ DELL'ESPERIENZA TURISTICA NEL TERRITORIO DEL PARCO

1.4.1. COSA SI INTENDE CON QUALITÀ DELL'ESPERIENZA TURISTICA?

Il concetto di qualità dell'esperienza turistica, nella logica della sostenibilità (e quindi della Carta), fa riferimento alla intensità delle emozioni vissute in vacanza, al desiderio di scoperta, all'arricchimento culturale, alla ricreazione. L'esperienza turistica è quindi di qualità se è legata alla voglia di conoscere e di godere realtà diverse e, al tempo stesso, alla voglia di fuggire "a tempo" dalla propria realtà. Il turista alla ricerca della qualità così intesa è un turista itinerante, viaggiatore o vagabondo, che non si lascia facilmente influenzare dai media. L'essenza del suo modo di fare del turismo è data dalla qualificazione del rapporto con l'ambiente e con i depositari della cultura di questo ambiente. La qualità così intesa è differente dal concetto di qualità aziendale che implica la ricerca di standard elevati (ad esempio nella ricettività, nella ristorazione), di facilità di accesso al servizio e alla sua fruizione (grazie ai trasporti, a Internet, ai tour operator, alle agenzie di viaggio, alle pro-loco, ecc...). Numerose ricerche hanno evidenziato come "al crescere della professionalità (qualità aziendale) aumenta anche la distanza dall'ospite", mentre il rapporto diretto fra locali ed ospiti è uno dei requisiti fondamentali del turismo di qualità emozionale.

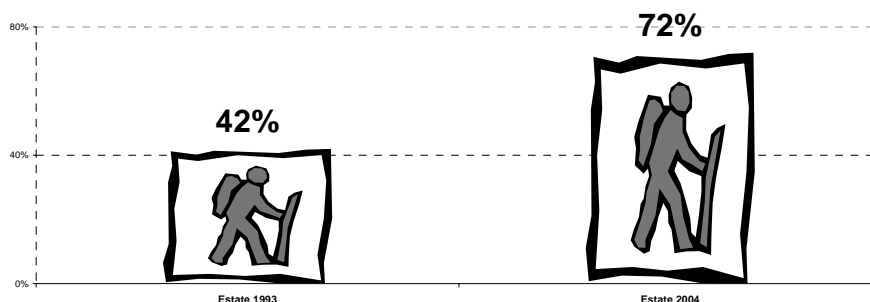
1.4.2. QUANTI SONO I VISITATORI DEL PARCO?

Non è semplice fornire una stima dei visitatori di un'area così vasta e aperta come il Parco (vedi: cap. VI del presente Rapporto). Tuttavia si è stimato che nel 2004 in estate il Parco è stato visitato da circa 600.000 persone, di cui 433.000 turisti (346.000 soggiornano nei comuni del Parco).

1.4.3. QUAL È LA CAPACITÀ DI ATTRAZIONE DEL PARCO?

La questione legata alla capacità di attrazione del Parco rispetto ai flussi di visitatori nell'area Adamello-Brenta è un tema sul quale si sta indagando da alcuni anni. La risposta è piuttosto difficile; in molte delle valli e aree considerate siamo, infatti, in presenza di fenomeni di sviluppo turistico intensivo di lunga tradizione. Le indagini dell'estate 2004 confermano che solo il 20% dei turisti intervistati è per la prima volta in vacanza in Trentino. Tuttavia alcuni risultati, che emergono dall'indagine dell'estate 2004, e dalle indagini condotte nel 2001 e nel 1991, permettono di affermare che la presenza del Parco Naturale Adamello Brenta costituisce un fattore significativo sia nella scelta della vacanza che nel determinare il livello di qualità dell'esperienza turistica. Nel 1991, il Parco influenzava la scelta del 42% dei turisti, oggi influenza il 78% dei vacanzieri.

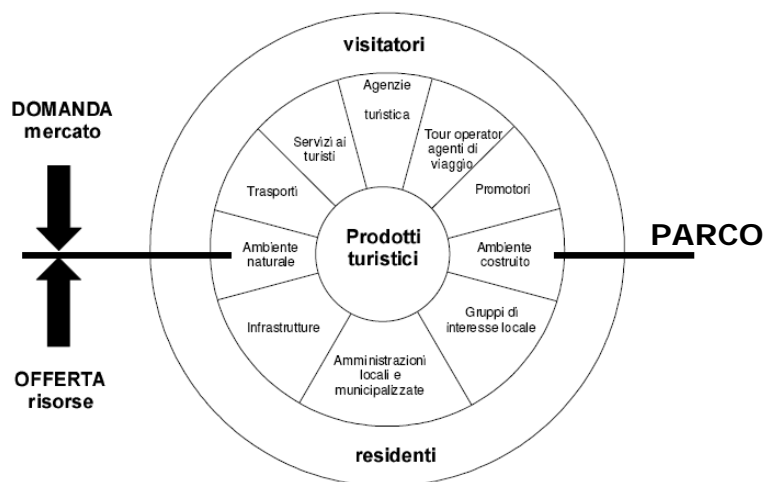
Vacanzieri influenzati nella scelta del luogo di vacanza dalla presenza del Parco



Su 100 turisti che nell'estate del 2004 hanno alloggiato presso strutture ricettive nei comuni del Parco, 95 lo hanno visitato. Su 100 turisti che alloggiano nelle strutture ricettive negli ambiti turistici che insistono sul territorio del Parco (compresi quindi anche comuni non facenti parte del suo perimetro) 76 hanno fatto almeno una visita al Parco. Il Parco attira quindi anche vacanzieri che non soggiornano nelle immediate vicinanze. Risulta inoltre dall'indagine effettuata nell'estate del 2004, che il 20% dei visitatori del Parco risiede in comuni di altri ambiti turistici.

Come contribuisce il Parco a qualificare l'esperienza turistica?

Il nocciolo del "prodotto turistico" è la somma delle esperienze positive che il turista vive, e alla cui realizzazione concorrono una serie di attori (operatori turistici, le istituzioni, i residenti).



V. Middleton, R. Hawkins, 1998

Il Parco è quindi uno degli attori che direttamente e indirettamente, visibilmente e, invisibilmente, influisce sull'esperienza del turista. Ma come misurare la qualità dell'esperienza turistica e come circoscrivere l'azione del Parco? Misurare l'intensità delle emozioni che si provano di fronte ad un tramonto fra le vette del Brenta è molto più difficile rispetto al valutare la qualità dei servizi offerti da una struttura alberghiera. Tuttavia si possono fornire alcune indicazioni che emergono dall'analisi dei visitatori del 2004:

- ♦ Il Parco è il "custode" della principale motivazione della vacanza nelle valli dell'Adamello Brenta (la natura incontaminata e il paesaggio). Il 90% dei visitatori del Parco e il 75% dei turisti dichiarano che la motivazione principale della loro vacanza è la "ricerca di riposo e relax in un ambiente incontaminato".

- ◆ Il Parco viene prevalentemente associato alle parole natura, silenzio, osservare, camminare. Manutenzione dei sentieri e controllo del traffico sono ritenuti importanti dal 93% dei visitatori.
- ◆ La visita alle valli del Parco costituisce, per la maggior parte dei visitatori, la modalità più importante di impiego del tempo di vacanza. Il 62% dei visitatori dichiara che dedica alla visita del Parco più della metà delle proprie giornate di vacanza. Il 64% è interessato a partecipare ad altre iniziative del Parco (oltre quella alla quale sta già partecipando al momento dell'intervista). Il 60% è interessato a fare escursioni con guide del Parco.
- ◆ Cresce l'interesse per le attività di "scoperta" del territorio. Se consideriamo attività di "scoperta" le visite ai Centri Visitatori e la partecipazione alle diverse attività estive organizzate dal Parco, possiamo notare che esse registrano un successo crescente. Se nel 2003 c'erano 4 partecipazioni ogni 1000 presenze turistiche registrate nei comuni del Parco, nel 2004 ce ne sono state 6.



- ◆ Il Parco è capace di soddisfare le attese dei visitatori. Il livello di soddisfazione della visita al Parco è molto elevato. Il 47% dei visitatori è molto soddisfatto, il 43% è abbastanza soddisfatto, il 10% è poco o per niente soddisfatto. La cortesia del personale, la cura e la manutenzione dei sentieri e il sistema informativo risultano essere gli aspetti sui quali c'è un largo consenso.

1.4.4. COME MIGLIORARE ANCORA?

Sebbene il livello di soddisfazione sia molto alto e diffuso tra i visitatori, ci sono ancora alcuni aspetti sui quali il Parco può fare meglio:

- ◆ Il primo riguarda la "gestione dei visitatori". Il 17% degli intervistati lamenta che in alcuni momenti i sentieri sono molto affollati, tanto che l'83% concorda con la scelta di limitare il numero dei visitatori in certi periodi, il 94% si rallegra della scelta di vietare l'accesso alle auto, l'84% concorda con "l'introduzione di alcuni divieti".
- ◆ Il secondo aspetto concerne le proposte culturali e naturalistiche del Parco poco o per niente soddisfacenti per il 17% dei visitatori.
- ◆ Infine i prodotti tipici. Il 10% dei visitatori non è soddisfatto della tipicità dei prodotti, il 16% incontra molte difficoltà ad acquistarli.

1.5. LA SOSTENIBILITÀ DEL TURISMO NEL PARCO

1.5.1. COSA SI INTENDE PER TURISMO SOSTENIBILE?

Come già evidenziato nell'introduzione uno degli "abbagli" più frequenti consiste nel presupporre che la pratica "ecoturistica" o le vacanze nella natura siano sinonimo di sostenibilità. Un esempio chiarirà questa affermazione. Ammettiamo che ci siano due turisti che partono da Roma per andare in vacanza in luoghi differenti. Il primo va a Milano per visitare alcune mostre; il secondo si reca nelle Alpi per fare delle escursioni lungo i sentieri. Il turista che va a Milano sceglie come mezzo di trasporto il treno, alloggia in un hotel che ha ottenuto l'Ecolabel europeo per la qualità ambientale, si muove per la città con i mezzi di trasporto pubblici, mangia in alcuni ristoranti che propongono menù con prodotti agricoli della provincia milanese. Il turista che va nelle Alpi sceglie come mezzo di trasporto l'aereo, noleggia in aeroporto una jeep, alloggia in un hotel 4 stelle, mangia in un ristorante con un menù internazionale, si reca sui luoghi delle escursioni con la jeep noleggiata. La domanda è: chi ha fatto la vacanza più sostenibile? Se si presuppone che la pratica ecoturistica sia per definizione "sostenibile", sarà stato il turista che visita le Alpi, nel caso i cui si valuteranno altri fattori, come il contributo alle emissioni, il consumo di acqua, la produzione di rifiuti, il contributo all'economia locale allora probabilmente sarà stata più sostenibile la vacanza del turista che va Milano. Questi, infatti, ha scelto come mezzo di trasporto il treno – ecologicamente più compatibile dell'aereo, ha soggiornato in un hotel con il marchio di qualità ambientale – e ha scelto di mangiare in ristoranti che portano benefici all'economia locale

Questo semplice esempio consente di fare almeno cinque considerazioni:

1. non è semplice definire e accertare se una vacanza è sostenibile, tuttavia il turismo sostenibile non deve essere confuso con l'ecoturismo;
2. la sostenibilità del turismo dipende dalle scelte di consumo e di comportamento e quindi dalla consapevolezza del turista;
3. la sostenibilità dipende anche dai modelli di produzione turistica (il turista deve poter scegliere tra soluzioni sostenibili e non sostenibili);
4. la sostenibilità dipende dalla collocazione geografica della destinazione turistica (è più facile organizzare un sistema di trasporti pubblico in una città che non in una valle alpina);
5. le politiche della sostenibilità nel turismo non possono essere settoriali e circoscritte ma coinvolgono necessariamente altri settori (trasporti, urbanistica, agricoltura in primo luogo).

1.5.2. E' POSSIBILE MISURARE LA SOSTENIBILITÀ DEL TURISMO?

Il turismo può essere fonte di impatti ambientali negativi notevoli, poiché tradizionalmente sviluppatosi secondo un modello di crescita estensivo, scarsamente attento alla capacità di carico delle destinazioni e più interessato agli indotti economici immediati che agli scenari evolutivi a medio-lungo termine. Spesso, gli effetti ambientali ed economici sono più evidenti e quantificabili. Quelli sul sistema sociale e culturale sono, invece, di più difficile valutazione, poiché ricadono su valori intangibili, ad alcuni dei quali solo recentemente è stata riconosciuta una valenza. Mentre all'industria è stata attribuita una responsabilità sociale nei confronti delle risorse che impiega, il turismo può disporre di folklore e paesaggio senza limitazioni giuridicamente o istituzionalmente riconosciute. Ciò premesso, è possibile valutare se il modello

di consumo attuale dei turisti e quello di produzione degli operatori turistici può essere migliorato e reso più sostenibile.

1.5.3. COSA FA IL PARCO PER RENDERE PIÙ SOSTENIBILE IN TURISMO?

Il turista è una persona che per alcuni giorni diventa un residente temporaneo in un determinato luogo. Durante la sua permanenza nella località turistica dorme (domanda di alloggio), mangia (domanda di vitto), si muove (domanda di trasporto), si ricrea (domanda di servizi ricreativi). Ognuna di queste attività ha un impatto sulla sfera ambientale, sulla sfera sociale e sulla sfera economica di una località turistica. Dal punto di vista della sostenibilità, lo sviluppo turistico deve quindi porsi gli obiettivi di minimizzare il consumo di energia, suolo, acqua, la produzione di rifiuti, distribuire la ricchezza prodotta nel modo più omogeneo possibile fra le diverse categorie che compongono il sistema economico locale, evitare che l'identità locale sia sacrificata sull'altare dell'industria turistica (basti pensare alle seconde case costruite senza il rispetto dei caratteri tipici delle località o ai menù dei ristoranti che propongono piatti vicini alle abitudini degli ospiti). In questa prospettiva è difficile che il Parco "da solo" possa convertire un processo produttivo come quello turistico in un processo sostenibile. Si tratta, infatti, di cambiare le abitudini che turisti e operatori turistici hanno consolidato nel tempo. Tuttavia il Parco può indicare il percorso, promuovere buone pratiche e in alcuni casi influenzare un comportamento più sostenibile da parte di operatori e turisti. In altre parole la sostenibilità richiede una politica dei "piccoli passi" e del miglioramento progressivo.

Nella tabella seguente per ogni attività del consumo turistico è stato indicato il modello attualmente prevalente e le azioni che il Parco sta attuando per renderlo più sostenibile.

	<i>Il modello attuale</i>	<i>Cosa si sta facendo per cambiare</i>
Muoversi	L'attuale modello di mobilità si basa sull'uso dell'auto propria. Secondo alcune ricerche l'80% dei turisti in Trentino utilizza l'auto per i propri spostamenti. I trasporti assorbono almeno il 30% dell'energia consumata dai turisti. E' stato calcolato in Francia che i trasporti per il turismo "domestico" (all'interno dei confini nazionali) contribuiscono fino al 7% delle emissioni dei gas serra. Un sistema di trasporti basato sull'automobile consuma anche molto suolo. Nel solo territorio dei comuni del PNAB ad agosto nel fine settimana circolano circa 20.000 automobili (di cui il 20% di traffico escursionistico) che richiedono circa 200.000 mq di parcheggi (è come se l'intera superficie del territorio del comune di Tassullo fosse adibita a parcheggio). Infine l'attuale modello di mobilità scontenta tutti: secondo l'indagine Hospes sull'ospitalità trentina, turisti, residenti e operatori turistici concordano nell'individuare traffico, parcheggi e trasporti tra i principali motivi di insoddisfazione della vacanza.	A partire dall'estate 2003, grazie al raggiungimento di precisi accordi con i Comuni proprietari, il Parco ha gestito attivamente, con un progetto innovativo, la mobilità della Val Genova. Il successo riscontrato con l'applicazione del progetto nell'estate 2003, ha convinto le Amministrazioni a rinnovare l'iniziativa per la stagione 2004. L'iniziativa è stata quindi sperimentata in Val di Tovel. Questo, perseguendo sempre l'obiettivo di invertire la tendenza turistica facendola evolvere dalla filosofia del "mordi e fuggi" (con migliaia di automobilisti che ogni giorno assediavano le valli solo per fugaci visite dalla macchina) ad un approccio più rispettoso della natura e maggiormente in linea con una vacanza "da Parco". E' attualmente in fase di studio un progetto di mobilità sostenibile integrata per l'incentivazione dei mezzi di trasporti pubblici in tutto il territorio del Parco.

Dormire	<p>Il 70% dei posti letto è attribuibile alle seconde case. Questo modello insediativo implica un elevato consumo di suolo e di energia (per riscaldare, raffreddare e illuminare una casa si consuma di più che per una camera d'albergo). In particolare, nell'area di Campiglio-Rendena si rileva una quota pari al 17% dei letti provinciali, a fronte di una superficie territoriale pari al 7%. L'alto numero di seconde case comporta inoltre alti picchi di presenze (tipicamente agosto e Natale), con conseguenze di congestione, di traffico, di consumi idrici, di produzione di rifiuti e di reflui). Il modello di sviluppo attuale ha creato una forte pressione. Testimonianza di tale pressione è data dalla disponibilità di acqua per consumo umano che, pur scontando alcune carenze di dati di base, rappresenta bene gli effetti della urbanizzazione diffusa. In provincia sono disponibili in media poco meno di 1.600 litri/famiglia/giorno, ma nelle aree turistiche questa quota è molto più elevata, superando i 5.500 litri/famiglia/giorno.</p>	<p>Il progetto Qualità Parco, nato con l'obiettivo di portare all'esterno e diffondere sul territorio la filosofia della qualità (anche quella ambientale), ha preso avvio già nel 2002, con le impegnative fasi di concertazione, redazione delle prime linee guida ed infine con la stesura definitiva dei protocolli per il settore ricettivo turistico. Attualmente il progetto Qualità Parco è ben avviato nel settore alberghiero (sono 19 le strutture certificate) e dei campeggi. E' allo studio l'estensione ad altre tipologie di strutture (alloggi tipici, agriturismo).</p>
Mangiare	<p>E' stato calcolato (in Gran Bretagna) che un pasto tradizionale con ingredienti importati genera 650 volte le emissioni di carbonio (dovute al trasporto) rispetto allo stesso pasto preparato con ingredienti locali. La conseguenza è che se i turisti consumano prodotti locali possono concorrere a far risparmiare molta energia, ridurre le emissioni di gas serra, generare più reddito per la comunità locale. Uno studio condotto dalla New Economics Foundation di Londra ha dimostrato che un euro speso per comprare prodotti alimentari locali genera un introito almeno due volte per l'economia locale. Non ci sono dati per valutare quanto sia diffuso l'uso dei prodotti locali nel territorio del Parco sia nella ristorazione che nei supermercati, tuttavia i pochi ristoranti che propongono menù tipici, la presenza diffusa della grande distribuzione sono indice di una bassa diffusione.</p>	<p>E' allo studio l'estensione delle linee guida del progetto Qualità Parco al settore alimentare. In particolare, con DNV dovranno essere stilati i protocolli d'intesa concentrando sui settori pilota del lattiero caseario e dell'apicoltura. E' stato realizzato recentemente il "Paniere dei prodotti del Parco". Il paniere è un veicolo di promozione interna ed esterna della produzione agricola del territorio del Parco.</p>
Ricreare	<p>Le attività ricreative più diffuse nel territorio del Parco sono le escursioni in estate e lo sci in inverno. La problematica più importante relativa alle escursioni è l'eccessivo sovraffollamento di alcuni sentieri nei fine settimana di agosto da cui emergono problemi di gestione dei rifiuti ed erosione del suolo. Per quanto concerne lo sci, CIPRA ha messo in evidenza come il cambiamento climatico abbia innescato una corsa all'innervamento artificiale. Sugli impatti dell'innervamento artificiale al sistema ecologico montano (flora, fauna, paesaggio) il dibattito è ancora in corso. Tuttavia nella prospettiva della sostenibilità due dati sono da considerare: per ogni ettaro di pista innevata artificialmente si consumano 4.000 m³ di acqua all'anno (una famiglia di 4 persone ne consuma 200) e 25.000 kwh di corrente (una famiglia ne consuma 4.500).</p>	<p>Dall'estate 2002 il Parco ha avviato campagne di informazione e sensibilizzazione dei visitatori ad una corretta fruizione dei sentieri. In particolare si è dimostrata efficace l'iniziativa di responsabilizzare i visitatori alla "gestione" dei propri rifiuti. Per quanto concerne gli impianti da sci, gli esercenti funiviari di Pinzolo hanno certificato i propri impianti a seguito dei suggerimenti del Parco. E' in fase di studio la realizzazione della Parco Card. Una delle finalità della Card è la gestione dei flussi turistici nei momenti più critici.</p>

1.6. PRINCIPALI OSTACOLI E SFIDE VERSO LO SVILUPPO SOSTENIBILE DEL TURISMO NATURALISTICO NEL PARCO

1.6.1. ATTEGGIAMENTO CONSERVATORE DELLA COMUNITÀ LOCALE

L'atteggiamento di conservazione della popolazione locale è una affermazione che ha trovato maggior riscontro soprattutto tra i comuni della Val di Non e della bassa Val Rendena. Si tratta di una attitudine diffusa in questi territori e che trova spiegazione nel fatto che tra la popolazione non ci siano stimoli a creare innovazione progettuale semplicemente perché le fonti di reddito tradizionali (la mela per la Val di Non, il modello di turismo di massa per alcuni comuni) garantiscono un benessere economico (immediato e tangibile) tale da non ricercare fonti alternative o complementari. La scolarizzazione bassa e la tendenza dei giovani laureati a emigrare contribuiscono ad incidere sulla possibilità di favorire il cambiamento. La ricerca condotta dalla Camera di Commercio, Industria, Artigianato di Trento e dall'Accademia di Commercio e Turismo nell'ambito del "Progetto di sviluppo economico-territoriale per una valorizzazione sostenibile dei parchi naturali: il Parco Naturale Adamello Brenta" (2002) indicò analoghe criticità, tra le quali: limitazione culturale presente nelle valli, bassa possibilità di incidere sulla possibilità di favorire innovatività e cambiamento sul territorio, mentalità imprenditoriale passiva, bisognosa di essere stimolata e condotta.

1.6.2. MANCANZA DI CULTURA TURISTICA

L'aspetto di cui sopra si riflette in qualche modo sul modello di cultura turistica attualmente presente tra gli imprenditori turistici. Ciò che emerge è una bassa consapevolezza dei cambiamenti della domanda turistica: oggi il turista viaggia di più e per brevi periodi; la sua attenzione ad aspetti prima ritenuti secondari è cresciuta (qualità, accoglienza, tipicità, mobilità,...); quello di cui va alla ricerca è vivere una esperienza emozionale, autentica, valoriale.

Rifuggire dalla conoscenza di questi cambiamenti non permette di incidere sulle scelte della domanda perché non si è in grado di anticiparne le richieste. Si pensi ad esempio ad alcuni aspetti attuali nella gestione dell'offerta turistica del territorio che testimoniano questa tendenza: la rigidità con cui si continuano a gestire le strutture alberghiere, la maggior parte delle quali è chiusa in primavera e autunno, periodi nei quali negli ultimi anni si registra una forte aumento dei viaggi; la riproposizione di modelli di gestione tradizionali delle strutture extra-alberghiere (locazioni per periodi lunghi e non frazionati) che rischia di assottigliare ancora di più il contributo del patrimonio edificato all'economia; la non piena valorizzazione delle tipicità gastronomiche/artigianali e dell'architettura turistica e dei luoghi.

Agire su questi fattori impone di ragionare per orizzonti temporali di medio e lungo periodo; richiede un cambiamento di prospettiva ma anche di priorità, dove al guadagno immediato e sicuro si contrapponga un atteggiamento speculativo nei confronti dell'attività turistica. Una delle priorità è sicuramente l'investimento in formazione sia di chi opera oggi nel turismo sia di chi sta per entrarci. E' presente, difatti, soprattutto nei comuni ai margini del turismo, il bisogno di (ri)qualificare ed aggiornare gli operatori e in particolare alcune tipologie di figure professionali, come quelle preposte all'accoglienza al fine di sensibilizzarle alla cultura della qualità e a quella dei luoghi.

1.6.3. SCARSA CAPACITÀ A VALORIZZARE L'IDENTITÀ DEL TERRITORIO

E' presente una buona conoscenza e consapevolezza delle potenzialità del sistema di risorse culturali, naturali, storiche e tradizionali di cui il territorio dispone ma al tempo stesso emerge un basso senso di appartenenza al sistema di valori locali. Questo rapporto contraddittorio con la cultura del luogo ha difatti determinato bassi e sporadici investimenti nel recupero e nella valorizzazione di tutto quello che è tradizione, dall'artigianato, ai vecchi mestieri, all'architettura turistica, ai prodotti gastronomici. Non si tratta pertanto solo di un problema di "perdita" di questo patrimonio che invece dovrebbe costituire il tratto distintivo culturale e sociale dei luoghi, ma anche di una tendenza ad assecondare ed alimentare il modello di consumo globalizzato, ovvero dell'industrializzato e "dell'uguale ovunque". Quest'ultima tendenza ovviamente prevalente nelle aree a più alta vocazione turistica, il cui cioè il turismo sembra aver giocato un ruolo importante nel processo di abbandono delle tradizioni. Gli alpeggi e le malghe, i prodotti artigianali tipici, ma anche i sentieri della Guerra, che raccontano con i loro riti e con le loro tracce il passato e le radici del territorio, devono trovare in qualche modo il loro mercato.

1.6.4. LA COLLABORAZIONE TRA GLI ATTORI LOCALI

Una delle sfide per la realizzazione di un progetto di sviluppo turistico territoriale è superare le resistenze di quanti risultano coinvolti nel turismo a fare rete. I maggiori ostacoli sono presenti nei territori più turistici, mentre per chi ne è ai margini la propensione a collaborare risulta comprensibilmente maggiore. In generale, le esperienze di collaborazione tra gli operatori sono ancora deboli, frammentarie, discontinue. La difficoltà a fare rete tra gli operatori è conseguenza di un retaggio culturale del territorio che preferisce il "fare da soli" all'integrazione. La difficoltà a fare sistema appare fortemente condizionata da carenze di informazione e formative sulle motivazioni e gli obiettivi dei c.d. network: perché fare rete? che vantaggio ne ho? quali responsabilità?

Un altro problema è legato alla sovrapposizione di competenze e funzioni nel turismo: non si sa bene chi fa cosa e chi si assume la leadership, perché una leadership deve esserci. La proliferazione di enti che concorrono alla formazione del prodotto turistico (Apt, Pro Loco, Consorzi vari, Parco, ecc.) può creare confusione sui ruoli e sulle priorità di ognuno causando dispersioni di risorse economiche ed umane; è fondamentale quindi chiarire, a monte di qualsiasi iniziativa, ambiti e competenze di ognuno per dare vita a sinergie proficue ed intelligenti. La nuova organizzazione turistica del territorio si basa sulle APT di ambito tra i cui compiti c'è anche la commercializzazione. Sebbene l'insediamento dei nuovi organi sia molto recente, le interviste hanno evidenziato l'intenzione delle APT a investire molte risorse nella creazione di "pacchetti turistici". Questa modalità di organizzazione e integrazione dell'offerta non è sempre molto coerente con le tipologie di turismo naturalistico praticabili nel Parco.

In una fase storica come quella attuale esposta alla competizione internazionale e alla globalizzazione, questo aspetto è un elemento di debolezza del sistema turismo, perché in assenza di una logica sistemica e di una strategia comune in cui riconoscersi, il potere attrattivo di un territorio può venire compromesso.

1.6.5. GESTIONE DEI VISITATORI

La gestione del flusso di visitatori è un problema di ordine spaziale e temporale, che interessa in particolare alcune zone in alcuni periodi dell'anno. L'eccessiva concentrazione dei flussi turistici (veicoli e pedoni) è suscettibile di causare una serie di effetti che incidono sulla qualità della vita dei residenti e dell'esperienza turistica (rumore, sporcizia, prezzi)

sull'habitat naturale (consumo di suolo, perdita della biodiversità), sul consumo di risorse (idriche, energetiche) e la produzione di rifiuti.

In particolare, il problema dell'accessibilità dei turisti nelle località da visitare è un fattore determinante per garantire un progetto di sviluppo turistico sostenibile. Si pensi che nel periodo estivo sulle principali Valli del Parco transitano in media al giorno 2.819 veicoli, con punte che arrivano a toccare i 5.789 veicoli al giorno in corrispondenza del 16 agosto. Il traffico automobilistico nei week-end (in particolare nella giornata di domenica) aumenta considerevolmente e l'incremento di autoveicoli rispetto alla media settimanale risulta tanto maggiore quanto più ci si allontana dai periodi di maggiore intensità turistica (ferragosto). Il flusso escursionistico dei fine settimana nei periodi di minore intensità turistica è quindi una variabile da tenere in stretta considerazione.

Al tempo stesso, la corretta gestione dei visitatori deve assicurare la popolazione residente sulla qualità di vita, visto che come rilevato dalla ricerca di cui sopra "rispetto ai turisti sembra emergere un sentimento ambivalente: se da una parte il turista è gradito, è "necessario" in quanto portatore di benessere economico, dall'altro è invece percepito come un "elemento di disturbo", qualcuno che "viene a scompaginare il normale tran tran di vita". L'indagine qualitativa svolta dalla Provincia di Trento in collaborazione con l'Ufficio Statistica e il Servizio Parchi: "Le aree protette del Trentino nel vissuto della popolazione residente" (2004) conferma questo dato: circa il 60% degli intervistati auspica divieti nei confronti della circolazione di veicoli a motore, della raccolta di fiori e minerali, della costruzione di impianti di risalita, dell'apertura di attività ricettive; il 30% di intervistati vive come problema la presenza dei turisti e dei visitatori delle aree protette.

1.7. LE SFIDE DEL PARCO NELLO SCENARIO CONTEMPORANEO

1.7.1. IL VALORE DEL PARCO

Oggi i parchi si trovano nella necessità di divenire strumenti per dare concretezza alla parola sostenibilità, molto spesso priva di contenuti ma piena di ideologie e luoghi comuni.

Dagli incontri con le amministrazioni locali del Parco, emerge difatti una ben poco chiara riflessione attorno alla parola sostenibilità considerata quale, o una delle possibili leve del marketing turistico territoriale, o come una modalità di gestione del patrimonio naturale. Non è emerso cioè un atteggiamento speculativo nei confronti di una politica sostenibile del territorio, capace di intravedere il valore aggiunto negli investimenti sul capitale sociale, ambientale e sulla qualità delle relazioni tra le parti, e questo perché non c'è chiarezza circa i termini della questione.

Le grandi sfide mondiali attuali (perdita della biodiversità; consumo di suolo; banalizzazione del paesaggio; inquinamento atmosferico, ecc...) e i fattori esogeni prevalenti (scarsità di risorse economiche, ruolo sociale dell'individuo che non è solo consumatore del Parco ma anche suo azionista) fanno nascere forte l'esigenza di "spiegare", "valorizzare" e "condividere" comportamenti, azioni e principi del Parco che fa della sostenibilità la sua ragione d'essere. Oggi i Parchi si trovano nella necessità di spiegare la straordinarietà della loro missione.

Un Parco non è una pro-loco del verde, non gestisce l'ordinario, non è di fatto un ente ordinario. Il Parco è un ente pubblico che definisce e tutela il diritto collettivo ad ambiti di qualità naturale. E' un ente che ha carattere straordinario perché la sua politica di salvaguardia ambientale tutela *rilevanti interesse pubblici*. Ma quanto è percepita e comunicata la straordinarietà del Parco? Quanto di questa comunicazione è difatti metabolizzata nel modello di consumo urbano? E quanto di questa comunicazione incide sulle politiche territoriali?

Ad esempio, il fatto che esista il Parco Naturale Adamello Brenta quanto ha inciso ed influito sui cambiamenti sociali e culturali delle comunità, ovvero dei cittadini, suoi azionisti? Quali effetti e dinamiche ha determinato? E' davvero migliorata la qualità della vita? E se sì, è stato a sufficienza comunicato il contributo del Parco o è rimasto scarsamente considerato? La purezza dell'aria dei boschi e delle Valli del Parco hanno un peso su una ipotetica bilancia della vita?

Si tratta di domande che possono sembrare banali, ma in realtà non lo sono. In pratica, a queste domande si potrebbe dare una risposta se si contabilizzasse ciò che normalmente non viene rendicontato dalla contabilità tradizionale.

1.7.2. RENDICONTARE IL VALORE DEL PARCO

Il Parco, la cui vocazione a migliorare le condizioni socio-ambientali del contesto è raccontata nella sua legge istitutiva, esercita, sia nelle aree marginali, sia in quelle maggiormente antropizzate, azioni i cui benefici non appaiono nella contabilità economica. E difatti, i Sindaci hanno riconosciuto al Parco, oltre alla funzione di preservazione di ambiti di elevata naturalità, anche una funzione di promotore e animatori dello sviluppo locale, e

come ente con competenze e professionalità di alto livello a disposizione del sistema economico ed educativo locale. Tuttavia questa "leadership" appare appena nella contabilità tradizionale e solo in termini di investimenti quantitativi.

Per il Parco, la sfida è capire, valorizzare e comunicare la propria funzione culturale e sociale rivolta al territorio, cercare di tradurre su un piano quanto più prossimo al cittadino i risultati ambientali. La crescita e lo sviluppo del Parco dipendono anche dal consenso di chi lo abita. E questo consenso lo si ottiene solo con una accresciuta consapevolezza, con la trasparenza e con la partecipazione attiva di tutte le forze alla gestione del parco. Il Parco deve, quindi, sia agire sia comunicare la propria azione, rendere trasparente il credito ricevuto dai cittadini mettendolo a confronto con i risultati raggiunti. La sfida del nuovo millennio nasce proprio dal continuo confronto con il territorio. Si pone quindi il problema di "come" contabilizzare il valore sociale ed economico determinato dalla presenza del Parco sul territorio.

La responsabilità sociale per un Parco diviene fondamentale per consolidare sempre più il rapporto con i luoghi e i suoi abitanti/azionisti. Sempre dalle parole dei sindaci del Parco, veniva fuori una precisa richiesta ad un ruolo del Parco a servizio soprattutto della popolazione locale, per sensibilizzarla e creare dialogo, consapevolezza nella cultura ambientale e in un nuovo stile di vita, ma anche per comunicare quello che ha fatto e sta facendo, occasioni anche per comunicare le azioni che il Parco sta facendo e "che non è solo un vincolo".

Oggi, si cerca di fornire una valutazione della dimensione sociale del Parco attraverso varie metodologie: tra i quali, il bilancio sociale, la contabilità ambientale, il rapporto sullo stato dell'ambiente. Si tratta di strumenti che possono raccontare in modo molto più articolato la realtà del Parco e far emergere la relazione per lo più attiva tra investimenti e benefici ottenuti.

1.7.3. PARCO ACCESSIBILE A TUTTI

Secondo le stime elaborate in sede di Comunità Europea le persone a mobilità ridotta, con difficoltà più o meno sensibili sono in 60-80 milioni di persone, che corrispondono al 20% della popolazione europea.

Secondo lo studio condotto dal *National Center on Accessibility* dell'Università dell'Indiana, basato su un'indagine effettuata presso 5 parchi nazionali statunitensi su visitatori con deficit motori o sensoriali, i problemi di maggiore gravità da loro rilevati siano la mancanza di personale informato e disponibile e di informazioni accurate in riferimento all'accessibilità delle strutture. Si rilevano inoltre problemi nell'adeguamento dei servizi, nella mancanza di percorsi accessibili, nella scarsa possibilità di accesso ad aree ricreative e panoramiche, nell'inaccessibilità dei parcheggi. Le motivazioni che spingono queste persone a visitare i parchi riguardano la possibilità di osservare bellezze naturali, vivere una giornata all'aria aperta, rilassarsi, divertirsi. Meno attraente l'aspetto educativo e comportamentale della visita.

Non si tratta quindi solo di barriere architettoniche, e più generale agli elementi che compongono il sistema di offerta turistica del parco (accessibilità dei sentieri naturali, dei percorsi e delle aree di sosta; ma anche accessibilità dei servizi igienici e dei punti di ristoro), ma anche del sistema organizzativo (mezzi di trasporto pubblico per raggiungere il parco, e di quelli per muoversi al suo interno), formativo e comunicativo dell'ente stesso.

Tralasciare di curare la piena accessibilità delle strutture del Parco pone di certo interrogativi sul suo operare dal punto di vista umano e sociale. Ma, se consideriamo che le persone con difficoltà non sono solo quelle in carrozzella, ma anche le persone che hanno

problemi respiratori, cardiovascolari, allergie, anche semplicemente momentanee. ma anche chi - ad esempio - ha una caviglia fratturata, o ad una donna incinta o col passeggino, o agli anziani con il bastone, ecc, allora si pongono interrogativi anche sull'operato economico dell'ente, cioè sulla possibilità di produrre economia.

Il progetto del Ministero dell'Ambiente della Tutela del Territorio "Parchi per tutti: fruibilità per una utenza ampliata" definisce linee, strategie ed orientamenti per l'accessibilità e la fruibilità dei parchi nazionali. Nelle linee guida, si suggerisce ai parchi nazionali di garantire una visitabilità quanto maggiore dell'area Parco, sia innalzando gli standard di qualità delle strutture, che la sicurezza dei siti e dei trasporti e la loro relativa fruibilità, senza dimenticare i percorsi pedonali interdetti alla circolazione di autovetture. E questo sia per consentire ad un numero maggiore di utenti di visitare in piena armonia i luoghi scelti ma anche perché avrebbe ricadute effettive sulla comunità locale. Inoltre, occorre prestare attenzione a tutte quelle barriere che derivano da situazioni di affaticamento e di disagio (si pensi alle passeggiate, più o meno faticose a seconda dello stato psico-fisico degli individui) e che determinano quindi svantaggio. Nei parchi, è molto probabile la presenza di ostacoli nei percorsi naturalisti (dislivelli, pendenze) che potrebbero venire attenuati prevedendo in sede di progettazione la sistemazione del terreno con rampe, gradinate o scale, dotate di corrimano. Per quanto poi riguarda le strutture, le linee guida sottolineano il ruolo strategico che le strutture agrituristiche possono assumere in questo ambito, proprio perché dovrebbe avere una funzione più orientata al sociale e all'educazione.

Infine, altro aspetto è la formazione, della quale si sottolinea "la natura trasformativa e rielaborativa della formazione, che deve poter essere una risorsa per il personale coinvolto al fine di accrescere e consolidare le risorse complessive, sul piano umano e professionale [...] ciò al fine di consolidare il ruolo di animatori di processi di cambiamento, che gli operatori debbono saper ricoprire in una visione del parco non solo come oggetto di godimento estetico, ma anche come soggetto di azioni educative rivolte alla comunità locale e nazionale." Diventa fondamentale che il personale del Parco riceva una formazione di base sulle problematiche legate alla disabilità, e che in modo particolare gli eventuali addetti all'accoglienza vengano preparati sulle adeguate modalità per rapportarsi ai visitatori con "bisogni speciali". Anche la comunicazione, diventa un fattore cui prestare la dovuta attenzione: come viene comunicata l'accessibilità? Questo significa porsi il problema degli strumenti comunicativi e di promozione utilizzati (siti internet, volantini, brochure, cataloghi, guide cartacee, guide video, ecc.), del modo in cui impiegarli, ma anche delle tecniche più efficaci e della terminologia più appropriata da utilizzare in fase di redazione.

Il peso sociale del Parco si misura anche dalla qualità delle relazioni che esso instaura. Se un Parco decide di impegnarsi nel sociale, allora occorre che si riconosca nelle cooperative sociali, nelle associazioni di volontariato, negli enti ed assistenti sociali, nuovi attori con cui avviare rapporti collaborativi e convenzioni, ad esempio per lavori di manutenzione del verde, corsi di formazione, realizzazione centri di recupero o di aggregazione giovanile, recupero di aree degradate da destinare ad usi sociali. Le convenzioni con le cooperative sociali o con associazioni di volontariato permettono di offrire a diverse persone la possibilità di entrare nel mercato del lavoro contribuendo in parte a emanciparle e ad offrire a queste persone concrete possibilità di recupero e reinserimento, divenendo in tal modo uno stimolo al miglioramento della vita personale.

Il Parco quindi laboratorio non solo di buone pratiche ma anche di emancipazione degli individui.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV.**, Agriturismo & Marketing – Analisi delle tendenze e strategie per lo sviluppo delle attività agrituristiche, Agra, 2004
- Azienda di promozione turistica Dolomiti di Brenta-Altopiano della Paganella.** Lo sviluppo turistico dell'ambito "Dolomiti di Brenta-Altopiano della Paganella". 2002
- Camera di Commercio, Industria, Artigianato di Trento e Accademia di Commercio e Turismo.** Progetto di sviluppo economico-territoriale per una valorizzazione sostenibile dei parchi naturali: il Parco Naturale Adamello Brenta. 2002
- Cannas R. e Solinas M.** (a cura di) - CTS, Servizio Turismo e Parchi. La qualità del turismo nelle aree protette. 2004
- Commissione Europea - DG Impresa Settore Turismo.** Using Natural and cultural heritage for the development of sustainable tourism in non traditional tourist destination. 2002
- Compagnia dei Parchi.** Turismo, ambiente, comunicazione delle aree protette italiane. 2000
- Eagles P.** Tendenze internazionali del turismo nei parchi e dell'ecoturismo. 1999
- Ecotur - Osservatorio Permanente sul Turismo Natura.** II e III Rapporto sul Turismo Natura. 2004-2005
- Esu Services.** Alimentazione e ambiente. I consumatori possono contribuire molto alla protezione dell'ambiente. 2004
- IReR (Istituto di Ricerca della Regione Lombardia) e ACTA.** Buone pratiche di gestione e valorizzazione dei parchi regionali. 2003
- ISTAT.** Viaggi e Vacanze dell'Italiani. 2003
- Macchiavelli A.** (a cura di). Il turismo della neve. Condizioni per operare in un contesto competitivo in Quaderni di Viaggi e Turismo del Cestit. 2002
- CIPRA.** Dall'ecoturismo al turismo sostenibile nelle Alpi - una relazione specifica. 2002
- Middleton V.** Sustainable tourism. A marketing perspective. 1998
- Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio.** Parchi per tutti: fruibilità per una utenza ampliata. 2002
- Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio.** Linee Guida per l'accessibilità e la fruizione dei parchi nazionali da parte di un'utenza ampliata. 2002
- Provincia di Trento,** in collaborazione con **l'Ufficio Statistica e il Servizio Parchi.** Le aree protette del Trentino nel vissuto della popolazione residente. 2004
- Stevens T.** Sustainable tourism in national parks and protected areas: an overview. 2002
- Worldwatch Institute.** State of the world - Consumi. 2004
- WWF.** Holiday footprinting. A practical tool for responsible tourism. 2002

SITI INTERNET

www.world-tourism.org/
<http://www.parchipertutti.it/>
www.istat.it

NOTE

¹ Per territorio del Parco sono da intendere i 38 Comuni compresi nel suo perimetro.

² Per *arrivi* si intende il numero di clienti, italiani e stranieri, ospitati negli esercizi ricettivi nel periodo considerato. Per *presenze* si intende il numero di notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi.

³ Strutture alberghiere (alberghi e strutture ricettive simili); strutture complementari (affitta camera e C.A.V.; agritur e agricampeggi; case per ferie; colonie e campeggi mobili; rifugi; campeggi); extra-alberghiere (alloggi privati; seconde case).

⁴ I dati sul movimento turistico della stagione estiva si riferiscono all'anno 2004.

⁵ L'anno 2004 è stato confrontato con l'anno 2002, anziché con il 2003, che in estate fece registrare numeri record per il caldo eccezionale di quell'annata e il cui confronto con il 2004 appare poco significativo.