



Università degli  
Studi di Udine

## CRITERI DI COMUNICAZIONE PER LA CONSERVAZIONE DELL'ORSO BRUNO SULLE ALPI



OTTOBRE 2005

Rapporto a cura di: Parco Naturale Adamello Brenta  
Via Nazionale, 24 - 38080 Strembo (TN), Italia



## CRITERI DI COMUNICAZIONE PER LA CONSERVAZIONE DELL'ORSO BRUNO SULLE ALPI

Il presente documento rappresenta la realizzazione dell'AZIONE A3 (*Individuazione di criteri di comunicazione nelle aree di espansione degli orsi*) del progetto, co-finanziato dall'Unione Europea nell'ambito del programma LIFE Natura, denominato:



### **PROGETTO LIFE CO-OP NATURA** **"Criteri per la creazione di una metapopolazione alpina di orso bruno"** **LIFE2003NAT/CP/IT/000003**



*Realizzato grazie alla collaborazione di:*



Edoardo Lattuada  
Andrea Mustoni  
Filippo Zibordi  
**Parco Naturale Adamello Brenta**



Marko Jonozovic  
Miha Marenc  
**Servizio Foreste sloveno**



Beate Striebel  
Norbert Gerstl  
Georg Rauer  
**WWF Austria**



Stefano Filacorda  
Giorgio Marchesini  
Antonella Stravisi  
**Dipartimento di Scienze Animali**  
**Università degli Studi di Udine**

# INDICE

<b>INDICE.....</b>	<b>2</b>
<b>1   PREMESSA.....</b>	<b>3</b>
<b>2   INTRODUZIONE.....</b>	<b>4</b>
<b>3   IN CERCA DI UNA STRATEGIA .....</b>	<b>6</b>
<b>4   QUANDO GLI ORSI SONO IN ARRIVO .....</b>	<b>7</b>
4.1   TARGET .....	7
4.2   OBIETTIVI .....	7
4.3   LA PREPARAZIONE DELL'ARRIVO.....	8
4.3.1   Attività di importanza primaria.....	8
4.3.2   Attività di importanza secondaria .....	10
<b>5   QUANDO GLI ORSI SONO PRESENTI.....</b>	<b>11</b>
5.1   TARGET .....	11
5.2   OBIETTIVI .....	11
5.3   LA "ROUTINE".....	12
5.3.1   Attività di importanza primaria.....	12
5.3.2   Attività di importanza secondaria .....	13
<b>6   QUANDO GLI ORSI SONO "A RISCHIO" .....</b>	<b>15</b>
6.1   TARGET .....	15
6.2   OBIETTIVI .....	15
6.3   LA "CRISI" .....	16
6.3.1   Attività di importanza primaria.....	16
6.3.2   Attività di importanza secondaria .....	17
<b>7   ELENCO DI RISORSE UTILI .....</b>	<b>19</b>
7.1   PIANI DI AZIONE.....	19
7.2   CASI DI STUDIO .....	19
7.3   RISORSE WEB SULL'ORSO BRUNO IN EUROPA .....	20
7.4   INDIRIZZI DEI PARTNER DEL PROGETTO .....	20

## 1 PREMESSA

Il presente rapporto è stato realizzato grazie ad un contributo comunitario concesso nell'ambito di un progetto **LIFE Co-op Natura** tendente a valutare le possibilità di sviluppo e affermazione degli orsi sulle Alpi Centro-orientali. In tale contesto, l'azione denominata A3 ha come obiettivo quello di identificare sintetici criteri di comunicazione, condivisi dai partecipanti al progetto (promotore e partner), utili per favorire l'affermazione di una metapopolazione di orso bruno (*Ursus arctos*) nell'area compresa tra le Alpi Italiane del nord est, l'Austria e la Slovenia.

**Questo documento è quindi principalmente indirizzato a tutti i tecnici** che operano nelle Amministrazioni, Istituzioni e organizzazioni competenti dal punto di vista territoriale.

**Lo scopo** non è quello di presentare una rassegna di tutte le azioni necessarie per preparare l'arrivo o gestire la presenza della specie sul territorio, ma quello di **delineare le azioni di comunicazione utili per fronteggiare la presenza dell'orso**, con particolare riferimento alle azioni urgenti necessarie nelle zone di nuova colonizzazione.

Una strategia di comunicazione corretta ed efficace appare un requisito indispensabile per favorire la tutela degli orsi in espansione (e/o in esplorazione), che rappresentano gli elementi di contatto essenziali tra le popolazioni ursine di Italia, Austria e Slovenia e rivestono dunque un'importanza fondamentale nella creazione di una metapopolazione di plantigradi sulle Alpi. Una appropriata attività di comunicazione e divulgazione relativa alla specie è, inoltre, uno degli obiettivi generali per la conservazione della specie a livello europeo.

Nei casi in cui gli orsi raggiungano o si stabiliscano in aree di nuova colonizzazione, per gli amministratori delle aree interessate i principi suggeriti dal presente documento potrebbero risultare un utile riferimento per facilitare le relazioni con il pubblico. Nelle zone in cui la specie è già presente, anche solo in maniera sporadica, questi principi potrebbero altresì essere utilizzati per meglio pianificare una efficace strategia di comunicazione nei confronti dell'orso bruno.

Lo scopo di questo rapporto è, in definitiva, quello di favorire la coesistenza tra uomini e orsi, ma la speranza è che quanto è qui sintetizzato possa costituire un valido supporto anche per gestire la presenza di altri grandi carnivori alpini, come il lupo e la linca, che generalmente pongono problematiche analoghe.

Questo documento è stato redatto sulla base di argomentazioni condivise da tutti i partecipanti al presente progetto LIFE Co-op: enti ed organizzazioni impegnati nella conservazione e gestione della specie da decenni anche grazie ai progetti LIFE realizzati nei propri paesi di origine. Appositi questionari sono stati preparati dal promotore del progetto e somministrati ai partner allo scopo di conoscere in maniera più approfondita le attività di comunicazione e divulgazione inerenti l'orso bruno svolte nelle rispettive aree di competenza: tali questionari hanno rappresentato la base per la redazione dei capitoli 4, 5 e 6.

In sintesi, il documento può essere considerato un compendio delle esperienze acquisite e delle opinioni dei partecipanti al presente progetto in merito alle azioni di comunicazione da realizzare sul territorio per facilitare la presenza degli orsi.

## 2 INTRODUZIONE

In Europa pochi altri animali sono presenti nella cultura dell'uomo quanto l'orso. Nella lunga storia di coesistenza tra uomini e orsi, i plantigradi hanno suscitato sentimenti ed emozioni contrastanti nell'immaginario collettivo. Coerentemente con gli sviluppi sociali e culturali delle popolazioni umane, gli orsi sono stati di volta in volta considerati animali nocivi e pericolosi, nemici del genere umano e addirittura minacce alla nostra supremazia sulla natura, prima di salire a simboli dell'ecosistema alpino e addirittura della natura incontaminata, in un percorso lungo nel quale la specie è divenuta oggi uno degli emblemi del rinnovato rapporto tra uomo e ambiente.

Bonario protagonista di innumerevoli fiabe e racconti, inseparabile compagno d'infanzia di peluche e nei cartoni animati, icona "verde" delle più svariate iniziative pubblicitarie, l'orso è stato anche rappresentato come piaga, bestia feroce e aggressiva di cui il genere umano doveva sbarazzarsi. Quali che siano le ragioni di questo duplice rapporto tra uomini e orsi, continuano ad essere i pregiudizi a minare la corretta e oggettiva conoscenza della specie, che è ancora oggi basata più su miti e leggende che su assunzioni di ordine biologico ed ecologico.

Sebbene il cambiamento economico, demografico e culturale delle regioni alpine italiane, austriache e slovene abbia gradualmente modificato la percezione e sensibilità nei confronti della natura e dell'ambiente, l'immagine dell'orso bruno nell'opinione pubblica rimane spesso scorretta dal punto di vista scientifico. Nelle popolazioni umane che vivono a stretto contatto con gli orsi, la paura, così come la minaccia che i plantigradi pongono agli interessi umani, sono a tutt'oggi in grado di influenzare la percezione e l'attitudine nei confronti della specie.

Questi aspetti della coesistenza tra uomini e orsi appaiono attualmente fondamentali nella relazione tra le due specie e sembrano dipendere più dalla percezione emotiva del potenziale conflitto che non dal pericolo reale per le persone e dalle perdite economiche (che peraltro possono essere efficacemente evitate e rimesse attraverso appropriate misure). In altre parole, l'attitudine negativa nei confronti dell'orso ha le sue radici negli attacchi rivolti all'uomo e nei danni che in passato, in un contesto socio-economico ben distinto da quello attuale, avevano una qualche incidenza reale. Tale attitudine pregiudiziale ha oggi assunto dei connotati che travalicano gli aspetti di ordine biologico ed ecologico della specie.

Per tutte queste ragioni, primariamente per contrastare l'informazione fallace e deviante che spesso rappresenta l'unico canale di conoscenza dell'opinione pubblica, ma anche per promuovere l'accettazione e il senso di responsabilità da parte delle popolazioni locali, favorendo la convivenza tra uomini e orsi, appare essenziale una comunicazione oggettiva e imparziale sulla specie.

Non a caso, tra le 8 "azioni richieste a livello nazionale" dal Piano d'Azione per la conservazione dell'orso bruno in Europa (*Action plan for the conservation of the brown bear [Ursus arctos] in Europe*. Swenson *et al.*, 2000) ben due riguardano aspetti inerenti la comunicazione. In particolare: "coinvolgimento dell'opinione pubblica nella gestione dell'orso bruno" e "consapevolezza, educazione e informazione dell'opinione pubblica".

Sulle Alpi l'estinzione dell'orso è stata provocata da ragioni economiche, enfatizzate da aspetti di ordine culturale: la ricostituzione di una metapopolazione alpina dovrà dunque necessariamente riflettere le azioni e le decisioni, ovvero la cultura, dell'uomo. L'importanza della comunicazione e dell'educazione risiede nell'indispensabile assenso da parte delle popolazioni residenti, presupposto indispensabile su cui ogni progetto di conservazione dovrebbe basarsi.

Considerando la complessità delle problematiche relative all'orso bruno (e ai grandi carnivori in generale), appare evidente come molto possa essere imparato da considerazioni condivise e dedotte nel corso di progetti di conservazione realizzati in paesi diversi. Tutto ciò sta alla base della presente azione del progetto LIFE Co-op.

### 3 IN CERCA DI UNA STRATEGIA

Nel caso dell'orso, le strategie di comunicazione sono necessariamente differenti in relazione alla particolare situazione che una determinata area sta attraversando. In particolare, possono variare le attività da intraprendere e i gruppi verso i quali indirizzarle prioritariamente (*target*).

Considerando queste premesse, nel presente documento, le attività che dovrebbero essere promosse per favorire la salvaguardia della specie vengono divise in tre "Fasi", che rappresentano tre differenti situazioni, non necessariamente consequenziali nel tempo:

- o "Fase di preparazione dell'arrivo": fase precedente alla colonizzazione di un'area – da cui la specie è assente - da parte dell'orso bruno (per ulteriori dettagli si veda il capitolo 4 – **Quando gli orsi sono in arrivo**);
- o "Fase di routine": situazione ordinaria, che si verifica nelle aree in cui la specie è stabile o a frequentazione occasionale (per ulteriori dettagli si veda il capitolo 5 – **Quando gli orsi sono presenti**);
- o "Fase di crisi": situazioni straordinarie, nel corso delle quali la presenza dell'orso è a rischio o laddove sia necessario fronteggiare eventi di alto interesse pubblico che possono avere ricadute negative nei confronti della specie (per maggiori dettagli si veda il capitolo 6 – **Quando gli orsi sono a rischio**).

Le tre Fasi considerate dovrebbero essere affrontate tramite una accurata pianificazione, anche considerando che una regola fondamentale per la conservazione dell'orso bruno dovrebbe essere quella di **"lasciare il minor spazio possibile all'improvvisazione"**.

Nel dettaglio, prima di iniziare un qualsiasi progetto (**primo stadio**) sarebbe opportuno individuare un **piano strategico di comunicazione**, basato su una analisi specifica e dettagliata della situazione (contesto generale, grado di accettazione della specie, individuazione dei gruppi di interesse, disponibilità di fondi, etc.). Andrebbero inoltre chiariti gli obiettivi da raggiungere e i mezzi a disposizione.

Il piano dovrebbe essere sviluppato da esperti nel settore della comunicazione, in sinergia con tecnici faunistici/zoologi (*wildlife managers*), e dovrebbe prevedere una serie di azioni – rispettivamente a breve e medio termine - utili per gestire tutte le possibili eventualità connesse alla presenza della specie.

Il **secondo stadio** dovrebbe essere il monitoraggio della strategia messa in atto, con l'obiettivo di verificare la sua efficacia e comprendere quali azioni siano utili e quali non portano a risultati evidenti. Una possibilità di verifica, qualitativa e quantitativa, della strategia può essere attuata tramite sondaggi di opinione realizzati con le tecniche più opportune (indagini demoscopiche, *focus group* ecc.).

Il **terzo stadio** dovrebbe essere la correzione o il cambiamento delle strategie inefficienti, in accordo con un processo a *feedback* continuo.

Allo scopo di dare contenuti appropriati alle attività di comunicazione, nella maggior parte dei casi appare indispensabile pianificare e realizzare **ricerche scientifiche** sulla specie. Tali ricerche devono basarsi sulla raccolta e l'analisi di dati "di prima mano" (primari), che porti a studi effettuati direttamente nell'area di presenza degli orsi. In questo modo le attività di comunicazione possono guadagnare la credibilità necessaria e risultare così ancor più efficaci: il risultato delle ricerche effettuate dovrebbe essere il cuore di tutte le attività di comunicazione più avanti descritte nel dettaglio.

## 4 QUANDO GLI ORSI SONO IN ARRIVO

Le attività qui proposte – attività di “preparazione dell’arrivo” – devono essere considerate nei seguenti casi: **aree in cui gli orsi sono assenti ma dove il loro arrivo è considerato possibile nel breve periodo, in accordo con il Modello di Valutazione Ambientale realizzato nel contesto del presente progetto LIFE Co-op** (si veda la carta allegata al documento relativo all’Azione A2).

### 4.1 Target

---

La strategia di comunicazione dovrebbe essere indirizzata ai seguenti destinatari potenziali (in ordine di importanza):

1. amministratori locali e autorità competenti (comuni, distretti, province, aree protette, etc.);
2. popolazione residente;
3. cacciatori e relativa associazione di categoria;
4. allevatori, pastori, agricoltori, apicoltori e relative associazioni di categoria;
5. boscaioli e altre categorie professionali che operano sul campo;
6. alunni delle scuole e insegnanti.

### 4.2 Obiettivi

---

La comunicazione – focalizzata sugli aspetti biologici e sulle premesse indispensabili per favorire il ritorno della specie – dovrebbe essere “trasparente”, allo scopo di fornire una rappresentazione chiara, oggettiva e veritiera della biologia ed ecologia della specie. Gli obiettivi principali della comunicazione devono quindi essere i seguenti:

- o **creare comprensione** in merito all’importanza della protezione della specie nell’area, sottolineando il valore ecologico, culturale ed economico della presenza della specie (ad esempio: l’orso come parte dell’ecosistema, l’importanza dell’orso nella conservazione della biodiversità, l’orso nella cultura e nelle tradizioni locali);
- o **chiarire lo status legale** dell’orso bruno ad un livello locale, nazionale e internazionale. A livello europeo, ad esempio, l’orso bruno è incluso nell’allegato II della Direttiva Habitat (92/43 CEE) nel quale è citato come “specie prioritaria” (con asterisco), cioè come specie “per la conservazione della quale la Comunità ha una particolare responsabilità” (art. 1 della 92/43 CEE) e “per la quale gli stati Membri devono garantire la sorveglianza dello status di conservazione” (art. 11 della 92/43 CEE). Nella Direttiva Habitat, Allegato IV, l’orso bruno è inoltre elencato tra le “specie di interesse comunitario che necessitano di una stretta protezione”. L’orso bruno è anche specie inclusa nell’allegato II (“specie particolarmente protette”) della Convenzione di Berna del 1979;
- o **creare fiducia** e confidenza nei confronti delle strategie di gestione dell’orso (dettagliando gli obiettivi, i metodi, etc.) da parte dell’opinione pubblica;
- o **coinvolgere le popolazioni locali** nella gestione dell’orso (per esempio creando occasioni per un dialogo positivo e costruttivo), cercando di evitare che la presenza della specie sul territorio sia percepita come un’imposizione;
- o fornire gli strumenti necessari per una convivenza appropriata e pacifica, **sfatando credenze e luoghi comuni**. Appare, infatti, sorprendente la



quantità di nozioni a dir poco bizzarre che in molti casi costituiscono l'unico bagaglio culturale di apparenti "conoscitori della specie"; tra le più diffuse, vale la pena di citare, a titolo di esempio, le seguenti: *gli orsi si ergono sulle zampe posteriori quando stanno per attaccare* (in realtà, tale atteggiamento rivela solamente curiosità, sospetto ed esitazione); *gli orsi corrono più veloci verso monte che non verso valle, dal momento che hanno zampe anteriori più corte di quelle posteriori: per mettersi in salvo è dunque opportuno scappare verso valle* (in realtà, le loro zampe sono lunghe uguali ed essi corrono veloci in entrambe le direzioni); *gli orsi non sono in grado di arrampicarsi sugli alberi, dunque per mettersi in salvo è sufficiente raggiungere la cima di un albero* (in realtà, essi sono degli ottimi arrampicatori). Tutte queste dicerie sono fuorvianti e possono finire per diminuire l'accettazione sociale: una corretta e oggettiva opera di informazione appare dunque un requisito essenziale per preparare l'arrivo della specie.

### 4.3 La preparazione dell'arrivo

---

Con riferimento a questa Fase, di seguito vengono elencati alcuni degli strumenti che possono essere considerati utili ed appropriati per la conservazione dell'orso, suddivisi in attività di primaria e secondaria importanza.

#### 4.3.1 Attività di importanza primaria

- Definizione di ruoli e competenze. Nell'ambito delle attività di comunicazione, appare fondamentale – come primo passo – definire dettagliatamente chi sarà incaricato di ciascuna iniziativa e quali questioni o tematiche saranno trattate da ciascun soggetto coinvolto. Ciò appare essenziale per non creare sovrapposizioni tra un ente - o un responsabile - e l'altro, con il rischio di dar luogo a "doppioni" (come ad esempio doppi opuscoli, doppie conferenze stampa, etc.) o fornire informazioni contrastanti (come ad esempio interviste o articoli che diano pareri discordanti sulle problematiche). Definire ruoli e competenze appare un elemento chiave anche per le altre attività gestionali, non inerenti la comunicazione ma comunque necessarie per una corretta preparazione dell'arrivo della specie.
- Formazione di personale esperto per la comunicazione "sul campo" e i contatti in loco. Per essere adeguatamente preparati a fronteggiare la presenza della specie, con particolare riferimento alle situazioni conflittuali, appare fondamentale individuare alcune persone come nodi centrali di informazione per le questioni relative all'orso, sull'esempio dell' "avvocato dell'orso" austriaco. Queste persone hanno un ruolo prioritario come punti di riferimento per chiunque necessiti di informazioni su qualsiasi argomento inerente l'orso bruno (così come rappresentano una componente essenziale dell'unità di coordinamento orso).
- Formazione di guardie e personale di vigilanza forestale. Per poter fronteggiare al meglio la presenza dell'orso sul territorio, è indispensabile istruire in maniera adeguata il personale di vigilanza attivo a livello locale, in maniera tale che esso risulti in grado di fornire informazioni e risposte corrette in merito a: biologia ed ecologia della specie, notizie aggiornate sulle aree di presenza della specie, riconoscimento dei segni di presenza, comportamenti da osservare nei casi di incontro con l'orso. La formazione, così come l'aggiornamento del personale, dovrebbe proseguire anche nella fase di "routine" dal momento che guardie e personale di vigilanza forestale sono insostituibili "strumenti di comunicazione" sul campo.
- Istituzione di contatti e rapporti di fiducia con i mass media. Le opinioni e interpretazioni dei presunti "esperti di orso" possono creare non pochi problemi alla

conservazione della specie. Per questo motivo, è oltremodo importante stabilire un canale diretto di informazione con i mass media: un metodo efficace è sicuramente quello di avviare buone relazioni personali con alcuni giornalisti, favorevoli alla presenza dell'orso (giornalisti "amici dell'orso"), referenti locali in materia. Ciò è, infatti, di solito sufficiente ad evitare una ricerca autonoma di informazioni da parte dei mass media, con il pericolo che vengano utilizzate fonti poco competenti o attendibili e il risultato che venga fornita una rappresentazione non oggettiva né reale della specie.

- Istituzione di contatti e rapporti di fiducia con i politici. Un appoggio politico a lungo termine è essenziale per la buona riuscita dei progetti di conservazione concernenti l'orso bruno. Per tale motivo, è fondamentale stabilire buone relazioni con la classe politica allo scopo di creare un rapporto di fiducia e creare un canale diretto di informazione, cosa che peraltro appare ancor più fondamentale nelle situazioni di "crisi". Poiché i responsabili dei processi decisionali hanno un rapido turn-over, i rapporti di fiducia dovrebbero essere costantemente aggiornati e, ove necessario, rinnovati.
- Istituzione di contatti e rapporti di fiducia con esperti e amministratori delle aree di potenziale provenienza degli orsi. Molto può essere imparato da tecnici faunistici/zoologi e amministratori che hanno acquisito esperienza nella gestione e conservazione dell'orso grazie ad una lunga convivenza con la specie. Per tale motivo, è importante cercare il consiglio degli esperti, anticipando l'arrivo degli orsi («Non abbiamo mai avuto orsi sul nostro territorio e ora un orso sta attraversando la nostra zona di competenza: perché non chiedere consiglio ai vicini amministratori abituati alla presenza degli orsi?»).
- Opuscoli e fascicoli. Sono molto utili per fornire informazioni standardizzate, dal momento che possono essere distribuiti in grandi numeri, almeno in zone circoscritte. Sono di particolare importanza in questa fase poiché possono preparare la popolazione residente alla possibilità di incontrare un orso, fornendo spiegazioni su come riconoscere i segni di presenza e su come è opportuno comportarsi durante un eventuale avvistamento. Se adeguatamente realizzati, possono anche aiutare a sfatare luoghi comuni, credenze e falsità.
- Incontri e conferenze per gli stakeholder. Un coinvolgimento diretto dei gruppi di interesse maggiormente coinvolti dalla presenza dell'orso (ad esempio: pastori, allevatori, apicoltori, agricoltori) è essenziale per preparare una buona accoglienza per la specie. I meeting con i portatori di interesse (*stakeholder*) permettono di trasmettere informazioni in maniera diretta, senza intermediari, e dunque sono utili per dissipare i dubbi e placare timori infondati. Per evitare una scarsa affluenza a tali incontri (molti stakeholder potrebbero non ritenere interessante una conferenza sull'orso...), può essere considerata l'ipotesi di ricorrere ad incentivi – ad esempio bonus di presenza, crediti, facilitazioni economiche, buffet, gadget, etc..
- Conferenze/seminari per addetti ai lavori. Oltre a permettere di acquisire conoscenze utili per la gestione della specie, l'appoggio della comunità scientifica aiuta a guadagnare il riconoscimento e l'accettazione da parte degli amministratori locali e ad attrarre l'attenzione dei mass media. Una conferenza incentrata sulla specie, con una buona copertura mediatica, potrebbe risultare utile sia dal punto di vista tecnico, per organizzare un piano delle attività necessarie per preparare l'arrivo della specie, sia per far conoscere l'orso e le problematiche connesse all'opinione pubblica e alla classe politica.

#### **4.3.2 Attività di importanza secondaria**

- Lezioni nelle scuole e attività educative. Educare le giovani generazioni è un passaggio fondamentale per promuovere l'accettazione della specie nel medio-lungo periodo, favorendo quindi in ultima analisi lo sviluppo di una metapopolazione alpina di orso bruno. Le proposte educative, rivolte a scuole di ogni ordine e grado, possono inoltre essere considerate un metodo efficace per raggiungere i genitori degli studenti, cosa che può influire in maniera positiva sull'accettazione della specie.
- Mostre e/o eventi. Purché opportunamente organizzate, anche queste attività vanno considerate nell'ottica di diffondere informazioni inerenti il valore ecologico e culturale della specie. Spettacoli teatrali, gare, fiere, etc. incentrate sulla specie (se adeguatamente organizzate e pubblicizzate) possono attrarre moltissima gente e, al di là del divertimento, essere sfruttate per sfatare false credenze e trasmettere in qualche modo messaggi di tipo culturale sull'orso.

## 5 QUANDO GLI ORSI SONO PRESENTI

Le attività qui proposte – attività di "routine" – devono essere considerate nei seguenti casi: **aree in cui gli orsi sono presenti, con qualsiasi consistenza, in maniera stabile o sporadica**. Per dettagli si veda la carta allegata, derivante dal Modello di Valutazione Ambientale realizzato nel contesto del presente progetto LIFE Co-op (carta allegata al documento relativo all'Azione A2).

### 5.1 Target

---

La strategia di comunicazione dovrebbe essere indirizzata ai seguenti destinatari potenziali (in ordine di importanza):

1. popolazione residente;
2. cacciatori e relativa associazione di categoria;
3. allevatori, pastori, agricoltori, apicoltori e relative associazioni di categoria;
4. boscaioli e altre categorie professionali che operano sul campo;
5. alunni delle scuole e insegnanti;
6. turisti;
7. comunità scientifica;
8. ONG e associazioni locali.

### 5.2 Obiettivi

---

Dal momento che le convinzioni, vere o false che siano, sono difficili da scardinare, uno sforzo pari a quello descritto nella fase di "preparazione dell'arrivo" deve essere protratto per avere la meglio su dicerie, leggende e opinioni infondate. Oltre a quanto già evidenziato in precedenza, la **comunicazione** dovrebbe a questo punto essere dunque ancor più **affidabile, trasparente e aggiornata** sugli eventi in corso, così come sugli obiettivi, sui successi e sui fallimenti del progetto di conservazione riguardante la specie.

Più nel dettaglio, le eventuali situazioni conflittuali derivanti dalla presenza degli orsi non andrebbero nascoste o negate per alcuna ragione, quanto piuttosto esplicitate insieme alle possibili soluzioni utili a evitare, prevenire o mitigare simili accadimenti nel futuro. I risultati delle ricerche scientifiche condotte dovrebbero essere, specialmente ma non esclusivamente in questa Fase, il cuore delle attività di comunicazione dal momento che possono fornire dati rigorosi e più convincenti sulla specie, aiutando a **eliminare il lato emotivo** e le false credenze. Nel caso in cui, a causa della scarsa consistenza della specie o per qualsiasi altro motivo, non vengano condotte ricerche scientifiche in loco, potrà risultare opportuna un'archiviazione univoca dei dati relativi alla specie, cosa che avrà comunque una grande utilità per le attività di comunicazione.

Oltre agli obiettivi elencati nella "preparazione dell'arrivo", che conservano un valore intrinseco anche in questa fase, la comunicazione dovrà essere in questo stadio particolarmente orientata a:

- **migliorare il dialogo con residenti e stakeholder**, la cui attitudine potrebbe facilmente mutare;
- conservare un'**elevata accettazione sociale** della specie;
- **fornire informazioni dettagliate** sugli eventi in corso.

Un'ulteriore difficoltà da fronteggiare nella gestione e conservazione dell'orso bruno è l'eccessivo interesse che la specie, per le sue caratteristiche intrinseche, suscita nell'opinione pubblica, nei mass media e di conseguenza nella classe politica. In molti casi, infatti, un'eccessiva attenzione nei confronti dell'orso ("**sovraesposizione**") può innescare un processo dalle conseguenze potenzialmente dannose. Un interesse "troppo" elevato può condurre ad una **strumentalizzazione della specie**, che viene di volta in volta sfruttata dai mass media per aumentare l'audience o le vendite (nell'ambito di polemiche, nella maggior parte dei casi appositamente architettate, tra la fazione dei favorevoli e quella dei contrari all'orso) o assunta ad argomento del dibattito politico (nella contesa tra partiti schierati, spesso solo per fini elettorali, "pro" e "contro l'orso").

## 5.3 La "routine"

---

Alcuni degli strumenti che possono essere considerati utili ed appropriati per la conservazione dell'orso in questa fase vengono di seguito elencati, suddivisi in attività di primaria e secondaria importanza.

### 5.3.1 Attività di importanza primaria

- Informazione in merito alle misure di rifusione dei danni e prevenzione. Questa attività prevede, ovviamente, la presenza di un quadro legale adeguatamente organizzato per la prevenzione e compensazione dei danni: tematica che non viene qui considerata dal momento che esula dagli scopi del presente documento. Limitandosi dunque all'ambito della comunicazione, una adeguata informazione in merito può essere raggiunta tramite la redazione di appositi opuscoli, inerenti le misure di prevenzione e rifusione dei danni, da distribuire ai gruppi di interesse (ad esempio alle categorie potenzialmente danneggiate). Appositi incontri con tali categorie risultano altresì utili per diffondere informazioni e aggiornamenti sui metodi di compensazione. Sarebbe inoltre sempre opportuno cercare di mantenere un rapporto di cordiale collaborazione con i dirigenti dei gruppi di interesse, cosa che permetterebbe uno scambio reciproco di informazioni: in merito all'evolversi della situazione in corso e, viceversa, in merito alla percezione dell'orso da parte dei gruppi di interesse stessi. Proprio quest'ultima informazione appare come uno dei punti critici per poter intervenire prima della "crisi", ovvero prevenirla.
- Linee telefoniche per l'orso. Un numero telefonico dedicato (numero verde) per i problemi, le emergenze, i dubbi e le segnalazioni relative alla specie appare come uno strumento complementare a quelli qui elencati, utile in svariate occasioni ed efficace per creare un senso di fiducia nel pubblico. Tale linea dedicata potrebbe essere agganciata ad un numero di telefono già noto al pubblico, come ad esempio quello della polizia. Analogamente, anche una linea telefonica di emergenza, normalmente utile per la rapida consultazione tra esperti e autorità competenti, può divenire essenziale nelle situazioni di "crisi".
- Informazione sui mass media. I giornalisti "amici dell'orso" (si veda la fase di "preparazione dell'arrivo") possono sicuramente essere di grande aiuto per raggiungere gli obiettivi sopraccitati. La redazione e pubblicazione periodica, sui mezzi di comunicazione locali (quotidiani, riviste, ma anche radio e TV), di articoli imparziali inerenti la situazione e i progetti in corso può risultare molto utile per coinvolgere la popolazione residente ed evitare che si faccia largo nell'opinione pubblica l'impressione che qualcosa venga volutamente nascosto, con un conseguente rischio per l'accettazione della specie. In particolare, gli articoli sui quotidiani risultano fondamentali per fronteggiare gli eventi più eclatanti (sia positivi sia negativi): in questo contesto è comunque più conveniente anticipare,

con conferenze e/o comunicati stampa, la diffusione delle notizie per gestirle in prima persona piuttosto che essere passivamente soggetti alla versione dei fatti dei giornalisti (che, per loro natura, sono spesso in cerca di scoop). D'altro canto, una newsletter o degli articoli su riviste e periodici (specialmente se indirizzati alle categorie sociali potenzialmente coinvolte) appaiono più appropriati per gli aggiornamenti "ordinari" e possono contribuire alla creazione di un gruppo di supporto in favore dell'orso.

- Lezioni nelle scuole e attività educative. Un bambino "educato all'orso" diverrà facilmente un adulto in favore della conservazione della specie. Coinvolgere e formare le giovani generazioni è senza dubbio un obiettivo necessario al fine di migliorare l'opinione pubblica nel lungo periodo, dal momento che ciò permette non solo di aumentare le conoscenze degli alunni delle scuole nei confronti della specie, ma anche di "raggiungere" i genitori degli alunni stessi (e conseguentemente una parte della popolazione residente). Naturalmente, solo personale educativo adeguatamente formato dovrebbe essere incaricato delle attività didattiche: queste, d'altronde, non dovrebbero essere incentrate solo sugli aspetti biologici ed ecologici della specie, ma sottolineare anche il significato culturale e la presenza dell'orso nelle tradizioni locali.
- Incontri pubblici, serate, conferenze e corsi. Conferenze, lezioni e altri tipi di incontri dovrebbero essere realizzati con regolarità, dal momento che le notizie e gli aggiornamenti possono essere trasmessi direttamente (senza alcun intermediario, come invece accade con quotidiani e radio-TV) dagli esperti al pubblico. La possibilità di organizzare corsi specifici e/o seminari, eventualmente indirizzati a differenti target, andrebbe altresì considerata per aumentare la conoscenza, l'accettazione e il coinvolgimento nei confronti della specie. Per evitare il rischio di una limitata partecipazione o di una scarsa intesa sugli argomenti in questione, nel corso dei meeting rivolti alle categorie sociali potenzialmente problematiche è consigliabile coinvolgere un mediatore-facilitatore (ossia una persona appartenente alla medesima categoria sociale, che sia stata preventivamente formata in merito alla specie e risulti dunque ad essa favorevole): un pastore ascolterà più volentieri i consigli di un delegato della locale associazione allevatori che parla di orsi che un tecnico faunistico.
- Libri, pubblicazioni. Anche con il limite di non poter essere diffusi in maniera altrettanto ampia quanto altri mezzi di informazione, dal momento che vengono solitamente letti solo dalle persone particolarmente interessate all'argomento, libri e pubblicazioni rappresentano un ulteriore mezzo per educare alla conservazione della specie e dare risposte chiare ed efficaci a molte questioni. Esempi di argomenti che possono essere trattati tramite monografie sono: informazioni generali sulla biologia ed ecologia della specie, ricerche scientifiche condotte in loco, presunta pericolosità della specie.

### 5.3.2 Attività di importanza secondaria

- Video-documentari. In relazione ai fondi e alle energie a disposizione, questa opzione comunicativa può diventare utile per svariati utilizzi come, ad esempio, per le lezioni nelle scuole o per la trasmissione in TV. Mandare in onda un documentario sul progetto, eventualmente su un canale televisivo molto seguito, potrebbe d'altra parte permettere di acquisire autorità e dunque rafforzare le scelte gestionali nei confronti dell'orso.
- Esibizioni, stand, musei, fiere. La realizzazione di centri informativi, così come l'organizzazione di particolari eventi (intesi non solo come momenti di promozione,

ma anche di divulgazione di notizie inerenti la biologia e l'ecologia della specie), può essere considerata come un valido metodo di coinvolgimento del pubblico e stimolare quindi un'attitudine positiva nei confronti dell'orso. Una adeguata pubblicità (almeno a livello locale) e eventualmente una copertura mediatica idonea (a scala più ampia) diventano fondamentali per dare l'opportuno risalto a tali iniziative.

- Sito web. Sebbene Internet possa difficilmente essere considerato uno strumento di informazione di primaria importanza per le popolazioni residenti – la rete Internet, nella maggioranza dei casi, non ha un'incidenza rilevante sulle categorie sociali più problematiche e non è così diffusa come strumento di comunicazione tra le popolazioni alpine – esso può favorire il consenso nei riguardi della specie. A tale scopo, le pagine web dovrebbero essere periodicamente aggiornate e disponibili anche in lingua inglese, così da poter essere utilizzate anche da stranieri, ad esempio turisti, appassionati e esperti del settore.
- Escursioni e visite guidate, pannelli informativi. Queste opzioni comunicative sono di particolare interesse per coinvolgere i turisti (i residenti difficilmente partecipano a visite guidate nell'area in cui vivono), permettendo di trasmettere informazioni ad un livello più approfondito e direttamente nelle aree di presenza della specie. La presenza di personale esperto permette inoltre di fornire risposte puntuali a dubbi e preoccupazioni specifiche. Sebbene i turisti siano generalmente considerati una categoria di "minore" importanza rispetto ai residenti (si veda il paragrafo 5.1), guadagnare il loro consenso potrebbe significare convincere anche gli operatori turistici e, nelle zone particolarmente turistiche, parte dei residenti.
- Gadget informativi. La vendita di gadget, se collegata alla distribuzione di materiale informativo (ad esempio opuscoli, brochure), può permettere di incrementare la conoscenza della specie e conseguentemente innalzare la sua accettazione sociale, almeno nei confronti dei turisti (che spesso sono i principali destinatari di tali oggetti).

## 6 QUANDO GLI ORSI SONO “A RISCHIO”

Le attività qui proposte – attività di “crisi”- devono essere intraprese nei seguenti casi: **gli orsi sono presenti (in maniera stabile o sporadica) ma la loro esistenza è posta a serio rischio ovvero sorge la necessità di fronteggiare eventi di alto interesse pubblico che possono avere ricadute negative nei confronti della specie.**

Il raggiungimento della presente fase può essere evidenziato dai seguenti “segnali di allarme”:

- o presenza di un **orso problematico** sul territorio. Un orso problematico è definito “dannoso” se provoca ripetutamente danni alle attività umane (ad esempio predando capi di bestiame, distruggendo apiari); è definito “pericoloso” quando il suo comportamento si modifica sostanzialmente, al punto da perdere diffidenza nei confronti dell’uomo;
- o gli orsi suscitano un **interesse eccessivo** nei confronti della classe politica o dell’opinione pubblica e/o gli orsi vengono **sfruttati per fini strumentali**. Ad esempio: la presenza dell’orso diviene un elemento di dibattito politico, i partiti politici utilizzano l’orso per attaccare le fazioni rivali, la politica influenza le scelte conservazionistiche e i progetti tesi alla tutela della specie;
- o organizzazione di incontri, da parte di gruppi di persone o associazioni contrarie alla presenza dell’orso, tendenti a **rimuovere la specie dal territorio**;
- o diminuzione complessiva dell’accettazione sociale.

### 6.1 Target

---

Gli eventi di “crisi” possono essere molto differenti l’uno dall’altro: è dunque estremamente arduo tracciare delle linee di condotta comuni, che possano risultare valide per ogni occasione.

In ogni caso, i mass media giocano un ruolo particolarmente critico in questa fase dal momento che, per loro stessa natura, vengono generalmente attratti dalle controversie e tendono dunque a enfatizzare qualsiasi novità, incluse le versioni non accurate e distorte della realtà: ciò può facilmente tradursi in una reazione sproporzionata dell’opinione pubblica e delle autorità politiche competenti.

Nelle situazioni di “crisi”, gli sforzi nell’ambito della comunicazione dovrebbero dunque essere diretti principalmente ai seguenti target:

1. amministratori locali e autorità competenti (comuni, distretti, province, aree protette, etc.);
2. mass media;
3. popolazione residente.

### 6.2 Obiettivi

---

Le situazioni di “crisi” sono senza dubbio gli eventi più problematici in cui si può incorrere, dal momento che l’opinione pubblica può rapidamente cambiare dall’accettazione all’intolleranza, condotta dall’enfasi riservata agli eventi da parte dei mass media e dalle pressioni in ambito politico. Tali situazioni - che devono essere considerate ordinarie nei progetti di conservazione dell’orso per l’intrinseco rapporto che sembra legare gli uomini agli orsi - possono finire per alterare la percezione e il rapporto di fiducia con i tecnici faunistici/zoologi responsabili della gestione della specie, generando quindi atteggiamenti controversi nel pubblico.



Le seguenti regole possono risultare utili per gestire la situazione nel modo migliore possibile:

- organizzare appena possibile un incontro per **definire ruoli e competenze** tra tutti i soggetti interessati (ad esempio: tecnici faunistici/zoologi, amministratori, guardie): disposizioni inflessibili devono essere imposte alle parti in gioco;
- prendere accordi e **cooperare con le altre autorità coinvolte** nella gestione della specie: tutte le mosse devono essere realizzate congiuntamente;
- **informare** rapidamente e **attivamente i mass media** tramite i contatti preventivamente istituiti;
- nominare **un solo referente** (o comunque un numero molto limitato di referenti) come voce ufficiale con i giornalisti: questo portavoce deve essere autorevole e competente, dal momento che la comunicazione inerente l'orso è delicata e può essere gestita solo da una persona esperta;
- se possibile, non rispondere direttamente e immediatamente alle notizie polemiche al fine di **non amplificare il "conflitto"**. In caso contrario, rispondere alle domande in maniera chiara ed esplicita, senza falsità né omissioni ma descrivendo la situazione in maniera obiettiva e imparziale. Nel comunicare con i mass media, bisognerebbe tentare di rimuovere la componente emotiva, riconducendo la questione ad aspetti di ordine biologico ed ecologico (ad esempio, se la notizia è che un orso ha inseguito un uomo nei boschi, è consigliabile sottolineare come gli uomini non rappresentino una preda per la specie, che la dieta dell'orso in Europa Meridionale è primariamente composta da sostanze di origine vegetale, etc.).

## 6.3 La "crisi"

---

Alcuni degli strumenti che possono essere considerati utili ed appropriati per la conservazione dell'orso in questa fase vengono di seguito elencati, suddivisi in attività di primaria e secondaria importanza. Tali attività potrebbero aiutare a risolvere più velocemente le situazioni di "crisi", evitandone gli strascichi negativi (come, ad esempio, l'interruzione dei programmi di conservazione).

### 6.3.1 Attività di importanza primaria

- Meeting tra esperti. L'organizzazione di un "incontro al vertice" tra esperti nella gestione della specie è uno dei metodi migliori per ricevere buoni consigli e per sfruttare le esperienze acquisite. Per tale motivo, questa dovrebbe essere una delle prime mosse da realizzare una volta riconosciuta la situazione di "crisi".
- Contatti con le autorità territoriali competenti. Per poter rispondere in maniera competente e oggettiva ai dubbi e alle domande, e poter fornire una descrizione corretta e chiara della situazione in corso, è essenziale conoscere con precisione i dettagli degli eventi in corso. Una rete di contatti preventivamente stabiliti con le autorità competenti appare dunque un elemento fondamentale, nei periodi di "crisi", per reperire informazioni e notizie aggiornate sugli eventi, così come per preparare una strategia di azione comune tra le autorità e amministrazioni coinvolte.
- Contatti con i mass media. Dal momento che i mass media spesso rappresentano una parte del problema, i contatti e i rapporti di fiducia con essi preventivamente stabiliti sono fondamentali per risolvere la crisi e ristabilire una situazione

equilibrata. In relazione al tipo di "crisi" in corso, può essere consigliabile spiegare chiaramente gli avvenimenti, con l'intento di sgombrare il campo da falsità e esagerazioni, oppure distrarre l'attenzione dagli eventi negativi proponendo notizie positive sugli orsi, non attinenti agli eventi in corso. A seconda delle relazioni esistenti con gli organi di stampa, ciò può avvenire informando i mass media senza apparire in prima persona oppure organizzando conferenze e/o comunicati stampa. I giornalisti "amici dell'orso" (si vedano le fasi di "preparazione dell'arrivo" e di "routine") sono essenziali per raggiungere tali obiettivi, sebbene spesso nei momenti di sovraesposizione le cronache vengano realizzate anche da altri. In relazione alla situazione in corso, potrebbe risultare utile organizzare un pronunciamento pubblico o un'intervista in favore dell'orso (magari mediante una conferenza stampa) da parte di un noto esperto o di una "celebrità" nel campo della conservazione della natura: la sua opinione verrebbe infatti considerata molto più autorevole di quella degli esperti e dei tecnici locali e potrebbe avere un effetto tranquillizzante.

- Contatti con i politici. I colloqui e, se necessario, le pressioni sui responsabili politici possono aiutare a smorzare la crisi e prevenire eventuali interruzioni dei progetti di conservazione.
- Contatti con gli stakeholder. Dal momento che gli eventi di "crisi" possono creare diffidenza tra i gruppi di interesse e i tecnici faunistici/zoologi responsabili della gestione dell'orso, appare fondamentale rafforzare le relazioni con le categorie sociali maggiormente coinvolte dalla crisi (ad esempio: se la crisi deriva da una predazione su pecora, i pastori sono la categoria maggiormente coinvolta; se la crisi deriva dall'attacco di un orso nei confronti di un cacciatore, i cacciatori e l'associazione cacciatori sono la categoria più colpita). Ciò può essere realizzato in modo diretto, ossia mediante incontri pubblici che permettano di trasmettere informazioni più approfondite e puntuali anche in risposta a specifici dubbi e preoccupazioni. I mediatori-facilitatori preventivamente individuati (si vedano le fasi precedenti) sono di grande importanza in questo senso, così come gli "avvocati dell'orso" che possono continuare a funzionare come punti di riferimento per le questioni inerenti la specie.
- Linee telefoniche per l'orso. La linea telefonica dedicata al pubblico (si veda il sotto-paragrafo 5.3.1) diviene fondamentale nelle situazioni di "crisi", dal momento che può essere sfruttata dai residenti per avere informazioni, notizie e rassicurazioni, così come per dare sfogo alle critiche. Una persona esperta, informata su base regolare dai tecnici faunistici/zoologi responsabili della gestione della specie, deve esserne in carico. La linea telefonica di emergenza, istituita per la rapida consultazione tra esperti e autorità competenti, può favorire lo scambio di informazioni e opinioni per lo sviluppo di una strategia comune (si veda sopra).
- Squadra di emergenza orso. Nei tempi e modi richiesti deve essere predisposta una apposita squadra di emergenza, istruita per adottare le contromisure più adeguate in relazione agli eventi. Le iniziative devono essere intraprese sulla base della professionalità e conoscenza scientifica acquisita dalla squadra stessa e in accordo con la situazione in corso. La squadra deve comunque mantenere un contatto costante, ed essere dunque supportata, dai responsabili tecnici e politici, sia a livello locale che nazionale.

### 6.3.2 Attività di importanza secondaria

- Campagne pubblicitarie. Generalmente costose e non sempre efficaci, possono essere considerate nei casi in cui sia necessario migliorare l'"immagine" dell'orso

e/o aumentare l'accettazione sociale della specie. Tutto ciò premesso, esse possono risultare controproducenti: la loro realizzazione va dunque attentamente valutata, anche con l'aiuto di esperti della comunicazione.

## 7 ELENCO DI RISORSE UTILI

### 7.1 Piani di azione

---

Ciucci P., Boitani L., 1997. *Piano di conservazione dell'orso bruno nelle Alpi orientali*. Settore diversità biologica WWF Italia: 1-107.

Decak D., Frkovic A., Grubestic M., Huber D., Ivicsek B., Kulic B., Sertic D., Stahan Z., 2005. *Brown Bear Management Plan for the Republic of Croatia*. Ministry for Agriculture, Forestry and Water Management - Dep. for Hunting, Ministry of Culture - Dep. for Nature Protection: 1-90.

Dupré E., Genovesi P., Pedrotti L., 1998. *Studio di fattibilità per la reintroduzione dell'orso bruno (Ursus arctos) sulle Alpi centrali*. Istituto Nazionale per la Fauna Selvatica e Parco Naturale Adamello-Brenta. Rapporto Tecnico: 1-96.

Gerstl N., Laass J., Rauer G., Striebel B., 2005. *Management Plan: Bears in Austria*. In press.

Hofer, D., Promberger, C., 1998. *Guidelines for Developing Large Carnivore Management Plans*, Wildbiologische Gesellschaft München – Munich Wildlife society. LCIE publication # 1: 1-22.

Jonozovič M., 2003. *Brown Bear Action Plan for the Republic of Slovenia for 2003-2006*. Ministry for Agriculture, Forestry and Food: 1-20.

Jonozovič M., Ožbolt I., Koren I., Veselič Ž., Vidic J., 2002. *Brown Bear Management Strategy for the Republic of Slovenia*. Ministry for Agriculture, Forestry and Food: 1-31.

Servheen, C., Herrero, s., and Peyton, B. (eds.), 1999. *Bears. Status Survey and Conservation action plan for the world bears*. IUCN - Gland, Switzerland and Cambridge, UK: 1-309.

Swenson J., Gerstl N., Dahle B., Zedrosser A., 2000. *Action plan for the conservation of the brown bear in Europe (Ursus arctos)*. Council of Europe, Nature and Environment, 114: 1-69.

Zedrosser A., Gerstl N., Rauer, G., 1999. *Brown Bears in Austria 10 Years of Conservation and Actions for the Future*. Umweltbundesamt Band M-117: 1-42.

### 7.2 Casi di studio

---

Ciucci P., Teofili C., Boitani L. (Eds.), 2005. *Grandi Carnivori e Zootecnia tra conflitto e coesistenza*. Biol. Cons. Fauna 115: 1-192.

Krystufek B., Flajsman B., Griffiths H., 2003. *Living with bears – A large European Carnivore in a Shrinking World*. Ecological Forum of the Liberal Democracy of Slovenia: 1-367.

Kaczensky, P., 2000. *Coexistence of brown bears and men in the cultural landscape of Slovenia*. Institute of Wildlife Biology and Game Management at the BOKU in Vienna, Munich Wildlife Society, Slovenian Hunting Association, Forest Faculty at the Biotechnical Institute at the University of Ljubljana.

### **7.3 Risorse web sull'orso bruno in Europa**

---

- Parco Naturale Adamello Brenta: <http://www.pnab.it/lifeursus/lifeursus.htm>;  
[http://www.pnab.it/Lifecoop/life\\_co-op.htm](http://www.pnab.it/Lifecoop/life_co-op.htm)
- Dipartimento di Scienze Animali - Università di Udine: <http://web.uniud.it/wildlife/>
- WWF Austria: <http://www.wwf.at/bearlife>
- Servizio Foreste sloveno: <http://www.gov.si/zgs/medved>
- IUCN – The World Conservation Union: <http://www.iucn.org/themes/ssc/>
- International Association for Bear Research and Management: <http://www.bearbiology.com/index.html>
- Large Carnivore Initiative for Europe: <http://www.lcie.org>
- Coordinated research projects for the conservation and management of carnivores in Switzerland - KORA: <http://www.kora.unibe.ch/>
- Baltic Large Carnivore Initiative: <http://www.lcie.org/BLIC.htm>
- Carnivore conservation: <http://www.carnivoreconservation.org/>
- Provincia Autonoma di Trento - <http://www.foreste.provincia.tn.it/orso/default.htm>

### **7.4 Indirizzi dei partner del Progetto**

---

Parco Naturale Adamello Brenta  
Via Nazionale, 24. I - 38080 Strembo (TN) Italy  
Tel: +39 0465 806666.  
Email [lifeursus@parcoadamellobrenta.tn.it](mailto:lifeursus@parcoadamellobrenta.tn.it)

Dipartimento di Scienze Animali - Università di Udine  
Via S. Mauro, 2. I - 33010 Pagnacco (UD) Italy  
Tel: +39 0432 650110.  
Email: [stravisi@uniud.it](mailto:stravisi@uniud.it)

Servizio Foreste sloveno (*Zavod za gozdove Slovenije*)  
Večna pot 2. 1000 Ljubljana, Slovenia  
Tel: +386 (0)1 4700050  
E-mail: [rjavi.medved@zgs.gov.si](mailto:rjavi.medved@zgs.gov.si)

WWF Austria (*WWF Österreich*)  
Ottakringer Straße, 114-116 -A-1160 Wien - Austria  
Tel: +43-1-48817  
Email: [beate.striebel@wwf.at](mailto:beate.striebel@wwf.at)