

Università degli Studi di Padova
Facoltà di Agraria
Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-forestali



TESI DI LAUREA SPECIALISTICA IN
SCIENZE E TECNOLOGIE PER L'AMBIENTE E IL TERRITORIO
Curr. Ripristino e Valorizzazione dell'Ambiente e del Territorio

*OFFERTE TURISTICHE INNOVATIVE LEGATE ALLE RISORSE TERRITORIALI:
UN'ANALISI DI CASI STUDIO IN TRENTINO*

Relatore:

Prof.ssa Paola Gatto

Correlatore:

Prof. Davide Matteo Pettenella

Laureanda:

Linda Maria Martinello

Matricola n. 569385-STT

ANNO ACCADEMICO 2008- 2009

*“Molte persone sanno il prezzo delle cose,
pochi ne conoscono il valore.”*

-Oscar Wilde-

A tutti quelli che cercano la loro strada e non si accontentano.

INDICE:

Riassunto	7
Abstract	9
1. Introduzione.....	11
1.1 I servizi ambientali forniti dagli ecosistemi	11
1.1.1 La multifunzionalità delle risorse naturali	11
1.1.2 Inquadramento teorico dei beni e servizi ambientali	13
1.1.3 La risorsa paesaggio.....	18
1.2. Il turismo sostenibile: documenti di riferimento	22
1.2.1 Il turismo sostenibile: definizioni ed obiettivi	24
1.3 Le Alpi: le principali criticità.....	26
1.3.2 Soluzioni e proposte	28
1.4 Il Trentino.....	30
1.4.1 Contesto amministrativo della PATN	30
1.4.2 Inquadramento geografico ed economico del Trentino	31
1.4.3 Le risorse agrosilvopastorali in Trentino	32
1.4.4 Gli strumenti per lo sviluppo rurale.....	35
1.5 Il fenomeno turistico in Trentino e i suoi impatti.....	36
1.5.1 Inquadramento del fenomeno turistico	36
1.5.2 Impatti del turismo sull'ambiente.....	37
2. Scopo del lavoro.....	41
3. Materiali e metodi	43
3.1. Fase conoscitiva e raccolta dati.....	43
3.2. Selezione dei casi studio	44
3.3 Stesura di un questionario e somministrazione alle aziende	44
3.4 Definizione di macro e microindicatori; attribuzione dei punteggi	44
3.5 Elaborazione dei dati e valutazione dei risultati	45
4. Presentazione dei casi studio scelti.....	49
4.1 Valsugana: verso una nuova forma di ricettività	49
4.1.1 Inquadramento geografico	49
4.1.2 Inquadramento socioeconomico	50
4.1.3 Il movimento turistico nell'ambito della Valsugana Orientale.....	51
4.1.4 L'offerta ricettiva della Valsugana Orientale.....	53
4.1.5 L'offerta ricettiva dell'Alta Valsugana	54
4.1.6 Le risorse turistiche dell'Alta Valsugana	54
4.1.7 Le risorse turistiche della Valsugana Orientale	54
4.1.8 Il Bed and Breakfast.....	55
4.1.9 B&B Monte Tesobo, inquadramento dell'azienda	57
4.1.10 Il marchio Ecolabel.....	58
4.1.11 Analisi del Caso Studio MONTE TESOBO B&B CERTIFICATO ECOLABEL	60
4.2 Club di prodotto "Vacanze in Baita"	62
4.2.1 Analisi del Caso Studio CLUB DI PRODOTTO VACANZE IN BAITA.....	64
4.3 Garniga Terme: i bagni nell'erba	66
4.3.1 Inquadramento geografico del Monte Bondone	66
4.3.3 Inquadramento socioeconomico	67
4.3.4 Il movimento turistico nell'ambito delle Tre Cime Monte Bondone.....	70
4.3.5 Le risorse turistiche delle Tre Cime Monte Bondone	71
4.3.6 La fitobalneoterapia: inquadramento e riferimenti legislativi	72
4.3.7 Terme di Garniga, descrizione dell'azienda	75
4.3.8 Analisi del Caso Studio BAGNI D'ERBA di Garniga Terme	78
4.4 Mezzomonte di Folgaria: azienda agricola "La Fonte"	81
4.4.1 Inquadramento storico-geografico	81
4.4.2 La Magnifica Comunità di Folgaria.....	81

4.4.3	Inquadramento socio-economico	82
4.4.4	Le risorse turistiche degli Altipiani trentini	84
4.4.5	L'Agricoltura Biologica	84
4.4.6	La situazione nazionale	85
4.4.7	La situazione in Trentino	86
4.4.8	La Normativa	89
4.4.9	La multifunzionalità dell'azienda agricola e l'agriturismo.....	90
4.4.10	La Fonte: descrizione dell'azienda.....	92
4.4.11	Analisi del Caso Studio LA FONTE, Mezzomonte di Folgaria	96
4.5	L'Ecomuseo del Vanoi	98
4.5.1	Inquadramento geografico	98
4.5.2	Inquadramento socioeconomico della Valle del Vanoi.....	98
4.5.3	Il settore primario	100
4.5.4	Il movimento turistico nell'ambito della Valle del Vanoi.....	103
4.5.5	Le risorse turistiche della Valle del Vanoi	104
4.5.6	L'ecomuseo: definizioni e caratteri generali	105
4.5.7	Il contesto legislativo	107
4.5.8	Gli ecomusei in Trentino	108
4.5.9	L'Ecomuseo del Vanoi: descrizione dell'iniziativa	109
4.5.10	Analisi del Caso Studio ECOMUSEO DEL VANOI, Canal San Bovo	112
4.6	Val di Sole: il parco avventura Flying Park (Malè)	114
4.6.1	La Val di Sole: inquadramento geografico	114
4.6.2	Inquadramento socioeconomico dell'ambito della Valle di Sole.....	114
4.6.3	Le risorse turistiche della Valle di Sole	116
4.6.4	I Parchi Avventura	117
4.6.5	Flying Park di Malè: descrizione dell'azienda	118
4.6.6	Analisi del Caso Studio FLYING PARK, Malè.....	120
4.7	Val di Non: il Parco Fluviale Novella	122
4.7.1	Inquadramento geografico	122
4.7.2	Inquadramento socioeconomico	122
4.7.3	Il movimento turistico nell'ambito della Valle di Non	124
4.7.4	Le risorse turistiche della Valle di Non	125
4.7.5	Analisi del caso studio "Parco Fluviale Novella".....	126
4.7.6	Analisi del Caso Studio PARCO FLUVIALE RIO NOVELLA, Romallo	130
5.	Discussione dei risultati	133
5.1	Caso studio 1: L'offerta ricettiva della Valsugana: B&B Monte Tesobo, Roncegno, certificato Ecolabel... ..	134
5.2	Caso studio 2: L'offerta ricettiva della Valsugana: Club di prodotto "Vacanze in Baita", Lagorai.....	135
5.3	Caso studio 3: I Bagni d'Erba a Garniga Terme	136
5.4	Caso studio 4: Azienda agricola La Fonte, Folgaria	137
5.5	Caso studio 5: Ecomuseo del Vanoi, Comune di Canal San Bovo	138
5.6	Caso studio 6: Il Parco Avventura Flying Park di Malè	139
5.7	Caso studio 7: Il Parco fluviale del Rio Novella, Romallo.....	140
5.8	Sintesi dei risultati	141
6.	Conclusioni	143
	Bibliografia.....	147
	Sitografia	151
	Ringraziamenti	153
	Appendice I	155

Riassunto

Il turismo è un fenomeno mondiale in forte espansione, notevolmente mutato dalle sue origini storiche e causa di profonde trasformazioni in campo sociale, economico e ambientale. L'industria del turismo, secondo le statistiche del *World Travel and Tourism Council*,¹ contribuirà a livello mondiale per l'anno 2009 al 9,4% del Prodotto Interno Lordo, e genererà occupazione corrispondente al 7,6% del totale. L'Unione Europea rappresenta attualmente la regione con la maggiore domanda turistica, e l'Italia si trova al settimo posto tra i paesi più visitati al mondo.² Per i prossimi 10 anni, nonostante la situazione economica internazionale, si prevede una crescita generale della domanda turistica, che necessiterà di opportune strategie di gestione per evitare gli ingenti danni ambientali e culturali che potrebbero derivare da uno sviluppo incontrollato del turismo di massa.

A partire dagli anni Settanta, la domanda di servizi ricreativi ambientali è costantemente cresciuta (Ammer e Proebstl, 1991, in Mantau, 2001).

I servizi ricreativi sono considerati una parte speciale dei servizi ecosistemici (MEA, 2005); in virtù della multifunzionalità delle risorse agrosilvopastorali, tali servizi si pongono in un rapporto di complementarietà con la produzione primaria, contribuendo alla generazione di reddito per i proprietari terrieri.

L'importanza di questo tipo di servizi è in crescita (Gatto *et al.*, 2009), e questo offre l'opportunità di compensare, almeno in parte, le esternalità positive e negative legate alla fruizione dei beni agrosilvopastorali.

In Mantau *et al.* (2001) si sostiene che in generale i prodotti legati ad un servizio ricreativo trovano più facilmente una remunerazione, mentre l'ambiente di per sé non è facilmente trasformato in un bene di mercato.

La regione alpina è interessata da secoli da consistenti flussi turistici, i quali ne hanno consentito la sopravvivenza grazie ad una interazione generalmente virtuosa tra turismo ed agricoltura, tra città e zone rurali.

Attualmente le Alpi si trovano a dover affrontare alcune criticità, quali l'invecchiamento della popolazione rurale, l'aumento del traffico e del pendolarismo, un aumento non omogeneo della popolazione sul territorio accompagnato da una crescita urbana sregolata, con riduzione di paesaggi naturali e spazi intatti. Il progressivo abbandono dell'attività economica tradizionale comporta la perdita di paesaggio culturale e di identità. Si assiste ad una scarsa differenziazione dell'attività economica in alcune aree, interessate da un fenomeno di terziarizzazione dell'economia, prevalentemente in direzione di uno sviluppo turistico.

L'economia delle Alpi deve confrontarsi sempre più con il mercato globale, all'interno del quale essa può trovare spazio solo con prodotti e servizi di alta qualità.

In quest'ottica si inserisce la possibilità per uno sviluppo del cosiddetto turismo sostenibile, il quale, secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo/WTO (2004) deve rispondere ai bisogni dei turisti e delle regioni che li accolgono, tutelando e migliorando le opportunità per il futuro. Esso si traduce in una gestione integrata di tutte le risorse che permetta di soddisfare i bisogni economici, estetici e sociali dei beneficiari, e

¹ Il *World Travel and Tourism Council* è il forum internazionale per le aziende *leader* nel settore del turismo e dei trasporti. www.wttc.org

² www.sinanet.apat.it/it/gelso/turismosostenibile/economia

contemporaneamente preservi l'integrità culturale, gli ecosistemi, la biodiversità e le condizioni di base per la vita.

A livello trentino, nell'atto di indirizzo della XIII legislatura sul turismo³, la Provincia Autonoma di Trento auspica e promuove forme di collaborazione tra agricoltura, selvicoltura (e artigianato locale) e turismo, riconoscendo che il turismo può garantire reddito e sopravvivenza all'agricoltura e alla selvicoltura di montagna, incapaci di competere con le produzioni intensive di pianura ma cruciali per il loro ruolo di tutela e conservazione dell'ambiente e del paesaggio.

E' in questo contesto complesso che si inserisce il presente lavoro, il quale vuole indagare, all'interno del panorama dell'offerta turistica trentina, il rapporto esistente tra offerte turistiche che esaltano la multifunzionalità delle risorse e le loro ricadute sul territorio in termini di creazione di *network* e gestione delle risorse stesse.

Sono state selezionate alcune realtà rappresentative di una tendenza in atto o iniziatrici di una possibile strategia di sviluppo turistico : un B&B certificato Ecolabel, una forma di albergo diffuso, i bagni d'Erba, una fattoria didattica, un ecomuseo, un parco avventura, un parco fluviale. L'intento è quello di evidenziare come queste iniziative siano sostenute da un'elevata motivazione, da un forte legame con i luoghi, e portino delle ricadute positive sulle comunità locali, elemento necessario affinché un territorio possa crescere, superando i particolarismi che spesso, nei territori montani, paralizzano l'azione e l'elaborazione di strategie a lungo termine.

Si è cercato di valutare, tra l'altro, il grado di consapevolezza che esiste nei proprietari/gestori di un'iniziativa ricreativa/turistica rispetto al ruolo che svolgono per il mantenimento e la gestione delle risorse e la ricaduta che tali iniziative hanno sul territorio.

La metodologia utilizzata ha previsto la somministrazione di questionari appositamente formulati sulla base delle *research questions* individuate; i dati sono stati rielaborati e raggruppati in categorie di sottoindicatori, a loro volta sintetizzati in macroindicatori.

Attraverso l'uso di specifiche griglie di valutazione sono stati attribuiti dei punteggi pesati ai vari sottoindicatori. I risultati finali sono stati discussi e confrontati.

In generale, in tutti i casi considerati si è osservata una buona gestione delle risorse, accompagnata da un'elevata consapevolezza e motivazione nell'intraprendere attività legate alle risorse naturali. Spesso la motivazione si è rivelata più forte in iniziative nate per intuizione di privati.

Maggiori difficoltà si rilevano nel raggiungere una soddisfacente sostenibilità economica, spesso a causa di un sottoutilizzo delle offerte o di carenze in fatto di promozione.

Concludendo, queste iniziative non devono essere considerate la soluzione a tutti i problemi e alle sfide che il settore turistico dovrà affrontare per configurarsi come attività "un po' meno insostenibile", ma sono delle risposte locali e non stereotipate alle problematiche delle zone di montagna, nate per felice intuizione di privati o enti pubblici lungimiranti.

³ Ai sensi dell'articolo 2 della legge provinciale 11 giugno 2002, n. 8, *Disciplina della promozione turistica in provincia di Trento*

Abstract

Tourism is a worldwide growing phenomenon, deeply changed from its historical origins. It is a driving force for important changes in society, economy and environment.

Tourism industry, according to the World Travel and Tourism Council, will contribute for 9,4% in 2009 to the global GDP, and will generate 7,6% of world employment. European Union is nowadays the area with the stronger tourism demand, and Italy is the seventh most visited country in the world. Despite the global economical situation, tourism demand is likely to increase. Planning and new strategies will be crucial in order to avoid environmental and cultural impacts that could come from an uncontrolled expansion of the tourist sector.

Starting from the 70's, the demand of environmental recreational services has been increasing (Ammer e Proebstl, 1991, in Mantau, 2001).

Recreational services are considered part of ecosystem services (MEA,2005).

Due to the multifunctionality of natural resources, these services can integrate primary production, thus revealing themselves as a good integrative source of income for landowners.

These services are getting more and more important (Gatto et al., 2009). This allows partially to compensate the positive externalities linked to the use of natural resources.

According to Mantau (2001), recreational services are easier to be marketed, while environment itself cannot be transformed easily into a market good.

Tourism in alpine region is not a recent phenomenon. Since centuries tourism has allowed the development of a profitable interaction between rural and urban economies.

In the last decades The Alps are facing a number of new problems, such as the aging of population, the increase of traffic and commuters, a non-homogeneous growth of population on the territory accompanied by an uncontrolled urban development. This leads to a reduction of natural and wild areas. On the other side, cultural landscape is also being lost, due to the abandonment of traditional economical activities.

The trend is that of shifting towards an economy of services, that brings to scarce differentiation in some areas devoted to tourism activities.

A possible answer to the challenges that Alpine economy has to face in a global market consists in the development of high quality products and services.

This complex context can be seen as an opportunity for the development of ecotourism, which has to address the needs both of tourists and regions which are hosting them, in a present and future perspective. This leads to an integrated management of resources, in order to achieve sustainability.

The Autonomous Province of Trento aims at promoting synergies between agriculture, forestry, handicrafts and tourism. It recognises the importance of agriculture and forestry in the mountain areas in order to preserve environment and landscape. Its value doesn't lie in competitiveness.

This thesis work wants to investigate the relationship between the supply of tourist services based on multifunctionality of resources and their effect on the territory, particularly on network creation and on resources management.

Some initiatives have been selected, thanks to their originality or their representativity of a possible development path: a B&B Ecolabel-certified, a form of territorial hospitality, a thermal centre using fermentative grass processes as treatment tool, a biodynamic school farm, an open space museum, an adventure park, a canyon park.

This work aims at highlighting motivation and ties with the area that characterises these initiatives. Besides, it would like to understand if and to what extent they affect local communities, creating cooperation between different actors.

A particular attention has been paid to the degree of consciousness that owners/managers have regarding the role they play for the environment and the community.

As far as the methodology is concerned, after defining the research questions, a questionnaire was prepared on purpose. Data have been collected and aggregated in micro- and macro-indicators. The answers have been evaluated on the basis of an evaluation grid prepared in advance. Results have been discussed and compared.

Generally speaking, all of the cases showed a good management of resources, joined with high awareness and motivation. Motivation was often stronger in private enterprises.

A weak point is economical sustainability, because of underutilisation of the offers or lack of efficient promotion.

These activities are not a general solution to all the challenges tourism sector has to face. They are just local answers to the problems mountain areas have. In these cases sustainability plays an important role thanks to far-seeing private owners or institutions.

1. Introduzione

1.1 I servizi ambientali forniti dagli ecosistemi

In questo capitolo si tenterà di definire brevemente alcuni concetti cardine che hanno costituito la premessa teorica al presente lavoro.

Dal momento che il turismo si basa sulla promozione del territorio e sulla commercializzazione della sua immagine o di servizi offerti dagli ecosistemi, in questo paragrafo si cercherà di indagare il concetto di servizio ecosistemico, e di inquadrarlo da un punto di vista della teoria economica ambientale. In seguito si parlerà di paesaggio, un prodotto ecosistemico che rappresenta una delle principali risorse a disposizione del turismo, e della sua gestione.

Il *focus* della discussione sono gli ecosistemi agro-silvo-pastorali, i quali sono i costituenti dei paesaggi culturali delle zone rurali.

1.1.1 La multifunzionalità delle risorse naturali

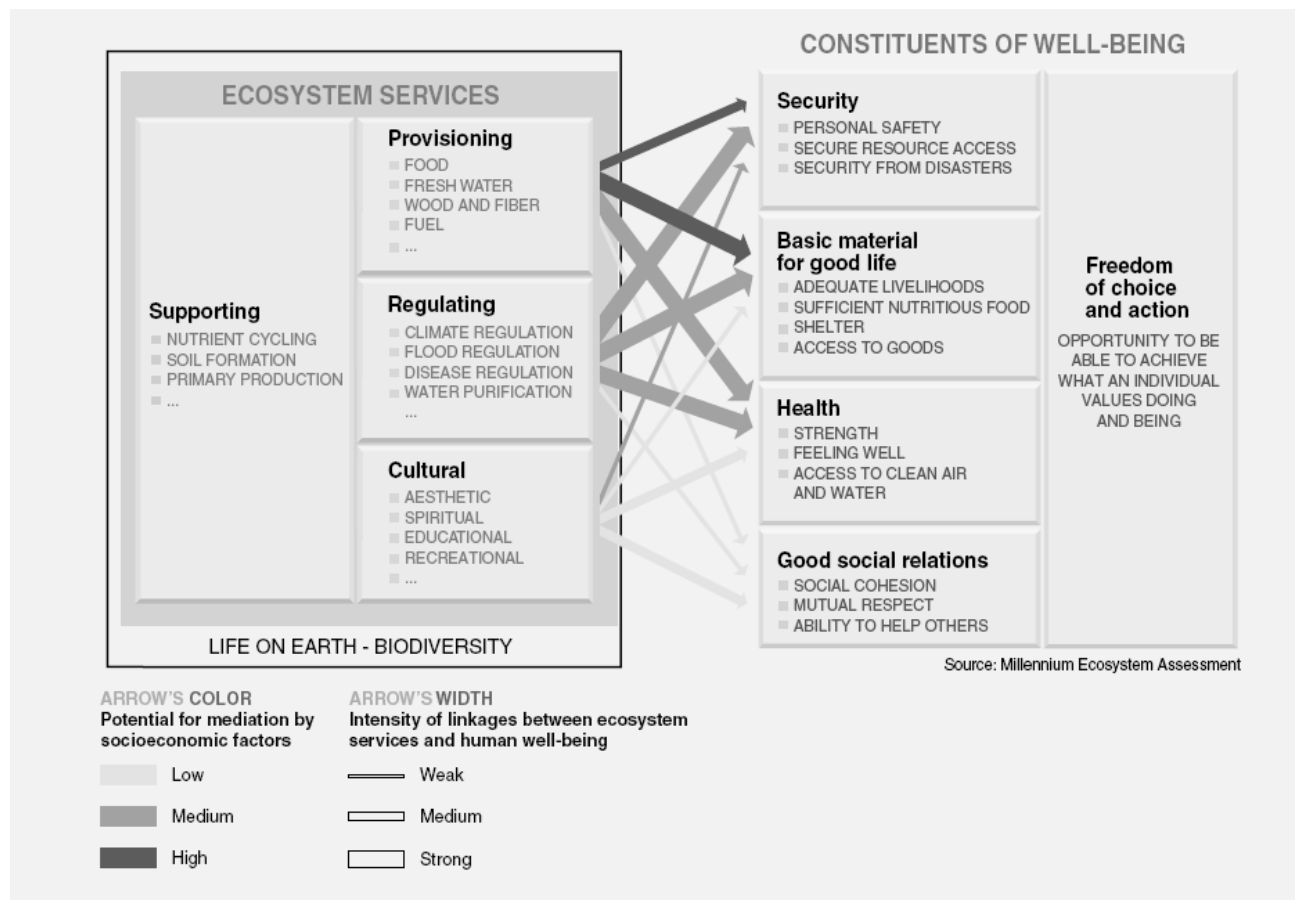
Nel 1998, all'incontro ministeriale dei commissari per l'Agricoltura, i ministri dell'Agricoltura dell'OCSE riconoscevano che *"il ruolo dell'agricoltura va al di là della produzione di cibo e fibre, attraverso il contributo allo sviluppo rurale e attraverso la generazione di servizi ambientali e ricreativi per i quali non esistono mercati, oppure essi sono molto imperfetti"* (Ocse, 1998) Questo ruolo si caratterizza per la multifunzionalità dei prodotti e servizi offerti. La multifunzionalità si riferisce al fatto che un'attività economica può contribuire a differenti obiettivi sociali allo stesso tempo (Ocse, 2001).

La multifunzionalità non è nello specifico un fenomeno legato all'agricoltura. Ci sono infatti molte similitudini tra agricoltura e selvicoltura per quanto riguarda la fornitura di beni pubblici e privati, l'importanza del territorio, il ruolo dei processi biologici nella produzione, la stretta relazione con l'ambiente e l'impatto sull'economia rurale (Ocse, 2001)

Ampliando quindi il ragionamento, si può affermare che le risorse naturali in generale si caratterizzano per la loro multifunzionalità, ovvero per la loro offerta di una serie diversificata di beni e servizi ambientali (ES). Secondo la definizione del *Millennium Ecosystem Assessment (2005)*, i servizi ambientali sono *"i benefici che le persone ottengono dagli ecosistemi"*. Essi vengono classificati in quattro categorie (Figura 1.1), ovvero:

- Funzione di Supporto (ciclo dei nutrienti, formazione del suolo, produzione primaria...)
- Funzione Produttiva (cibo, acqua dolce, legno e fibre, combustibile..)
- Funzione Regolatrice (mitigazione del clima, prevenzione delle inondazioni, purificazione delle acque, contenimento delle malattie...)
- Funzione Culturale (estetica, spirituale, educativa, ricreativa...)

Figura 1.1 Relazioni tra Servizi degli Ecosistemi e benessere umano



Fonte: MEA, Ecosystems and human well-being, Synthesis, 2005

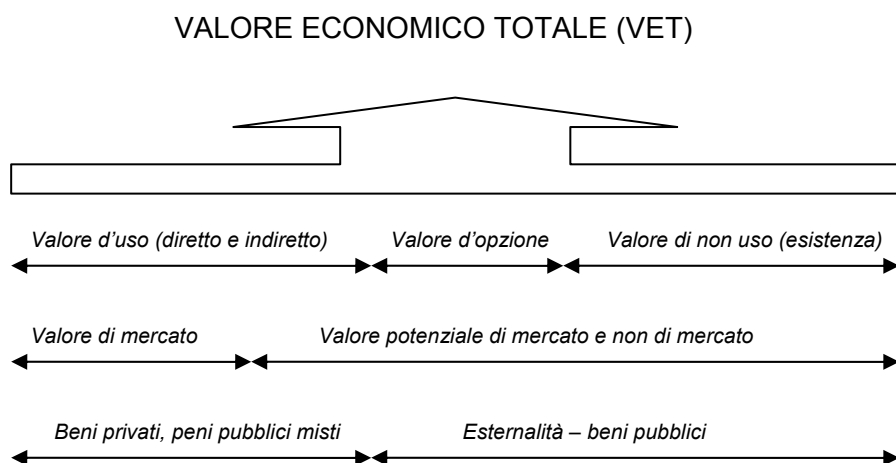
Nello stesso Piano Strategico per la XIII legislatura della PATN (settembre 2004), relativo ai settori “Foreste e Montagna”, si riconosce che *“parallelamente alla diminuzione dell'importanza delle funzioni commerciali delle foreste, è cresciuta fortemente la domanda sociale di servizi economici di valenza pubblica, in genere non riconosciuti nel sistema dei prezzi di mercato che, quindi, non riesce a motivare e a indirizzare correttamente l'azione dei proprietari di boschi. Tutela della biodiversità, mantenimento di un paesaggio diversificato, fissazione di carbonio e contenimento dei processi di cambiamento climatico, offerta di aree per attività turistiche e ricreative, regolazione del ciclo dell'acqua e fornitura di acqua ad uso potabile, oltre alla tradizionale funzione di mantenimento della stabilità del territorio, sono servizi di rilevante interesse pubblico. L'offerta di tali funzioni pubbliche, e quindi la conservazione e il miglioramento della stabilità degli ecosistemi, comportano una gestione attiva delle risorse, anche se spesso in forme più estensive rispetto al passato.”*

1.1.2 Inquadramento teorico dei beni e servizi ambientali⁴

Volendo dare una definizione del Valore Economico Totale dei beni e servizi ambientali può essere utile schematizzarlo come nel grafico in Figura 1.2. I beni agrosilvopastorali infatti si configurano come beni misti, essendo dotati di una componente pubblica legata ad una fruizione collettiva, senza condizioni di rivalità ed escludibilità di beni e servizi, e di una privata (es. i prodotti e agricoli o il legname venduti sul mercato che generano degli utili per i proprietari).

Come si può notare, la componente privata spiega solo in parte il valore complessivo del bene o servizio, il quale può essere stimato attraverso opportune metodologie estimative, per le quali si rimanda alla letteratura specifica.

Figura 1.2: Un possibile approccio al VET di beni e servizi ambientali

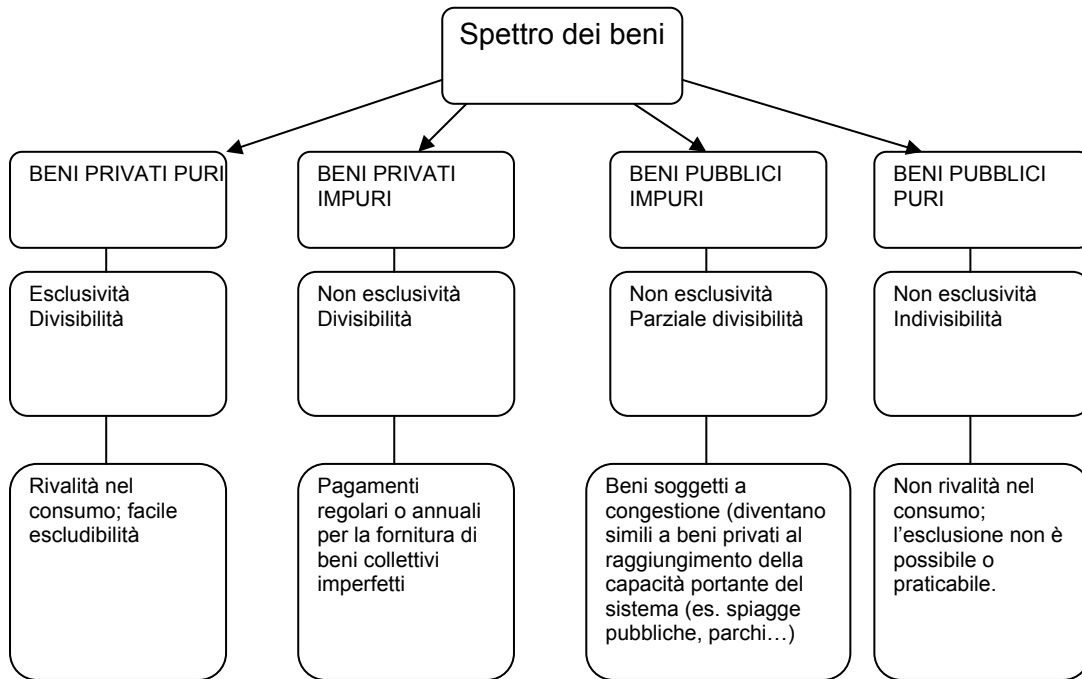


Fonte: Croitoru et al, 2000 in Maso, 2009 modificato

Cercando di dare una definizione, i beni pubblici puri sono caratterizzati da non rivalità (più soggetti possono usufruirne simultaneamente senza ridurne l'utilità) e da non escludibilità (tecnica, quando è tecnicamente impossibile escludere qualcuno dalla fruizione, o economica, quando l'esclusione comporterebbe un costo troppo elevato), mentre un bene privato puro è dotato di rivalità ed escludibilità (Ruol, 1996). Una classificazione sistematica dei beni pubblici e privati è riassunta in figura 1.3.

⁴ Il presente paragrafo non pretende di essere esaustivo; per approfondimenti sulla teoria dei beni pubblici si rimanda alla bibliografia.

Figura 1.3: Una possibile schematizzazione dei beni



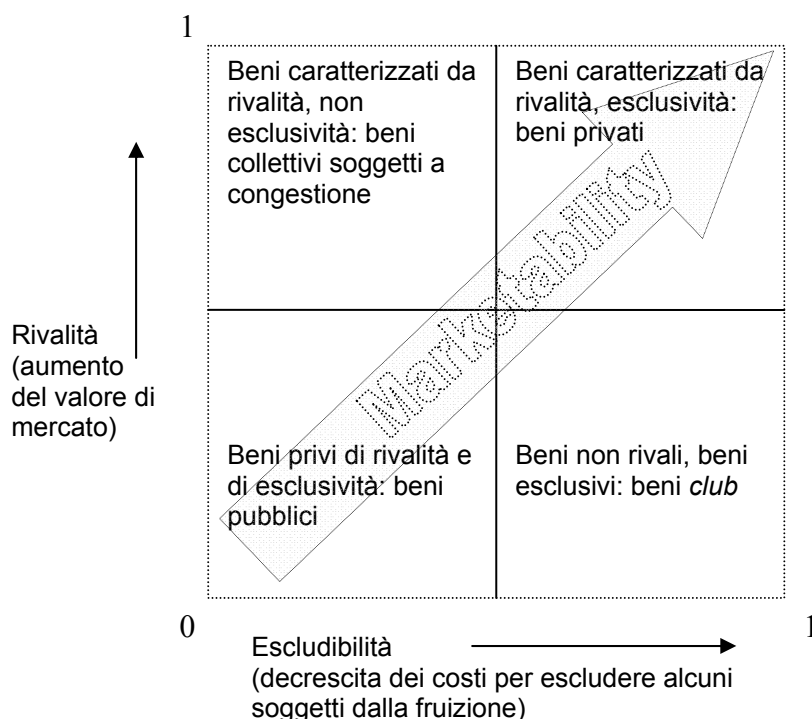
Fonte: Turner et al. 2004, in Maso, 2009, modificato

Secondo Mantau (1994) la scarsità genera rivalità e di conseguenza incentiva la produzione e la gestione attiva del bene. L'escludibilità invece genera commerciabilità, perché i benefici sono riservati al soggetto cui è attribuito un diritto di proprietà e questo impedisce, attraverso leggi di regolamentazione del commercio, l'utilizzazione del bene da parte di *free riders*⁵.

Tra questi due estremi si collocano una gamma di beni e servizi nei quali escludibilità e rivalità si combinano in modi diversi. L'escludibilità è la condizione base per creare il mercato; essa può essere creata all'occorrenza attraverso opportuni investimenti (Mantau et al., 2001). I beni agrosilvopastorali, presentando le caratteristiche dei beni scarsi, sono interessati da una situazione di rivalità (Ruol, 1996). Una schematizzazione di questo concetto viene sintetizzata in figura 1.4.

⁵ Il fallimento del mercato nel tentare di stabilire un prezzo per il bene o servizio fornito incentiva i singoli a comportarsi da *free riders*, ovvero a fruire del bene o servizio senza partecipare adeguatamente al finanziamento dello stesso.

Figura1.4: Classificazione dei beni in quattro categorie sulla base dei criteri di escludibilità/rivalità



Fonte: Mantau 2001, modificata

Come è stato accennato, i beni agrosilvopastorali hanno una componente pubblica; ciò significa che il valore sociale del bene è superiore a quello privato e non viene compensato dai soli utili derivanti dalla componente privata (Ruol, 1996). Siamo in presenza di una situazione che viene definita dagli economisti come fallimento del mercato nello stabilire il valore di questi beni o servizi.

Secondo Landel-Mills *et al.* (2002) ci sono varie ragioni per le quali i mercati dei servizi ambientali forniti dagli ecosistemi tendono a fallire. Uno dei più importanti è riconducibile al fatto che molti di questi servizi offerti ricadono nella categoria delle esternalità⁶ positive o beni pubblici. Un'esternalità positiva è un beneficio non compensato. Secondo alcuni autori le distorsioni del mercato sono da ricercare nella mancanza di una chiara definizione dei diritti di proprietà o nella mancanza di regolamentazione delle modalità d'uso di beni appartenenti alla collettività (Dales, 1968; Freeman *et al.*, 1973, in Ruol, 1996).

La presenza di esternalità può risultare in un mancato o scarso investimento in protezione e gestione delle risorse. Per gli economisti, la presenza di esternalità può giustificare l'intervento di un ente pubblico che assicuri la regolamentazione del bene pubblico. In realtà, prima di proporre un'azione pubblica, è necessario indagare il rilievo sociale del bene, poiché l'intervento implica dei costi. E' necessario considerare inoltre che il governo non sempre ha un approccio efficace ai problemi, e che l'evoluzione dei mercati è più rapida delle evoluzioni istituzionali (Landel-Mills *et al.* 2002).

In presenza di esternalità, quindi, si verificano delle distorsioni nel sistema di mercato, ovvero una mancata o errata definizione del punto di incontro tra domanda e di offerta.

⁶ Per esternalità si intendono le influenze che l'attività economica di un soggetto esercita sulla produzione, sul consumo o sul benessere di un'altra persona, senza essere traducibili in termini monetari: possono essere positive o negative (Zamagni, 1988).

La premessa teorica si basa sul presupposto che un sistema ideale di mercato, in un regime di concorrenza perfetta, porti ad una allocazione ottimale delle risorse (principio dell'ottimo paretiano⁷). Quando ciò non accade, le possibili soluzioni al problema delle esternalità passano attraverso politiche e strumenti finanziari. Esse vengono riassunte dalla Banca Mondiale (2003) e riprese da Gatto *et al.* (2009) come viene mostrato in Figura 1.5. Le varie categorie non sono da intendersi in modo rigido, e si possono così sintetizzare:

- regolamentazione delle modalità d'uso dei beni appartenenti all'intera collettività;
- strumenti di mercato, in particolare allocazione dei diritti di proprietà ed internalizzazione delle esternalità (ovvero attribuzione istituzionale ad un individuo di determinate risorse scarse; questo consente di allocare in modo efficiente le risorse, secondo il teorema di Coase⁸, 1960);
- informazione e partecipazione.

Figura 1.5: Una possibile tassonomia degli strumenti per la gestione delle risorse naturali ed ambientali

<i>Command and control</i>	<i>Market</i>		<i>Informazione e partecipazione</i>
	<i>Utilizzo di mercati esistenti, attraverso</i>	<i>Creazione di nuovi mercati, attraverso</i>	
Standard e requisiti minimi di legge	Sussidi, incentivi, contributi	Attribuzione/ri-attribuzione diritti di proprietà	Informazione e comunicazione
Divieti e zone di protezione	Eco-tasse e/o sgravi fiscali	Compravendita di permessi	Consultazione degli <i>stakeholder</i>
Permessi, licenze e quote massime di prelievo	Tariffe per acquisto di servizi	Compravendita di quote/diritti sui mercati internazionali	Certificazioni volontarie, <i>green labelling</i> e <i>green marketing</i>
Zonizzazioni		Compravendita diretta di beni e servizi	Partecipazione ai processi decisionali
Responsabilità legale			

Fonte: BANCA MONDIALE, 2003, mod.

Una diversa classificazione degli strumenti finanziari per la gestione di ES parte dalla distinzione tra strumenti di governo, volontari e di mercato e si ritrova in Maso (2009), p.36.

Uno strumento di mercato che si sta delineando recentemente per internalizzare alcuni servizi ambientali è costituito dai *Payments for Environmental Services* (PES). In effetti i PES sono un meccanismo innovativo non propriamente classificabile nelle tre categorie (strumenti di governo, strumenti di mercato e interventi volontari), poiché possono essere racchiusi in tutte e tre (Maso, 2009). I PES sono, infatti, un meccanismo per tradurre valori non di mercato dell'ambiente in reali incentivi finanziari per attori locali

⁷ Si ha una situazione di ottimo paretiano (detto anche efficienza allocativa) quando non è possibile aumentare l'utilità di una persona senza diminuire quella di qualcun altro. La condizione di partenza per un mercato efficiente in questo senso è la concorrenza pura. La scarsità dei beni si rifletterà nei loro prezzi secondo il principio della domanda e dell'offerta.

⁸ Secondo il teorema di Coase (1960) la soluzione efficiente può essere ottenuta mediante l'attribuzione del diritto di proprietà sulla risorsa ad una qualsiasi delle due parti interessate, le quali, in seguito ad una contrattazione diretta, giungeranno ad una efficiente allocazione delle risorse anche in presenza di esternalità. Questa teoria presuppone l'esistenza di un fallimento dello Stato nell'allocare le risorse per ES, ed è stata ampiamente criticata. (Ruol, 1996)

che forniscono servizi ambientali. Non possono essere utilizzati per affrontare ogni genere di problemi, ma solo per le situazioni nelle quali la cattiva gestione dipende dalla presenza di esternalità (Landel-Mills *et al.*, 2002). Lo schema PES è basato sul principio “*beneficiary-pays*”.

I PES sono stati definiti come una transazione di tipo volontario che coinvolge un servizio ambientale (o un uso del territorio che assicura quel servizio), il quale viene acquistato da un consumatore e fornito se e solo se il fornitore garantisce il servizio stesso (Wunder, 2005, Engel *et al.*, 2008). E’ quindi necessaria la presenza di un controllore di condizionalità, per verificare che il contratto tra le parti venga rispettato. Per approfondimenti si rimanda alla lettura di Maso (2009) ed Engel *et al.*, (2008).

Si possono distinguere *user-financed* PES, nei quali gli acquirenti sono gli utilizzatori del servizio, e *government-financed* PES, nei quali l’acquirente è il settore pubblico (Engel *et al.* 2008). I pagamenti da parte dei fruitori possono aiutare nel rendere la conservazione l’opzione più attraente per i gestori degli ecosistemi, inducendoli ad adottarla. Attraverso l’implementazione di uno schema PES, il servizio ambientale viene trasformato in un vero e proprio prodotto creandone il mercato, e si riconosce il diritto al produttore di chiedere il rispettivo prezzo al consumatore del bene (Gatto *et al.*, 2008).

I servizi ambientali forniti dagli ecosistemi si rivelano interessanti per il loro potenziale valore di mercato (Maso, 2009).

Il potenziale di mercato può essere così definito (FAO; 1997):

Potenziale di mercato = reazione dei consumatori + reazione dei competitors + iniziative degli innovatori + trend generale

Nel parlare di un bene o ES si deve tener conto inoltre della sua strutturazione, così come viene ad esempio descritta in Ruol (1996); questo perché nella creazione di un mercato si deve considerare la possibilità di fruizione del bene stesso, e delle sue possibilità di sviluppo. Il concetto è presentato in sintesi in figura 1.6.

Secondo alcuni autori (Maso, 2009) la commercializzazione di servizi ambientali potrebbe ben collocarsi nel contesto delle piccole medie imprese (PMI) che offrono prodotti forestali non legnosi perchè potrebbe integrare il loro reddito e garantire quindi una maggior stabilità finanziaria.

Dato che le PMI mancano spesso di strategie di *marketing* e non possono accedere a consulenze esterne per scarsità di fondi, si ipotizza l’applicazione di schemi PES a *network*⁹ di imprese. (Maso, 2009).

Per approfondimenti si rimanda alla letteratura specifica.

⁹ *Network*: Gruppi costituiti intenzionalmente di piccole-medie imprese geograficamente vicine, che operano nello stesso settore, potenzialmente in grado di condividere *input* e *output* e di intraprendere interazioni dirette fra loro per specifici risultati (produzione congiunta, sviluppo di nuovi prodotti, *marketing* collettivo, formazione dei dipendenti).

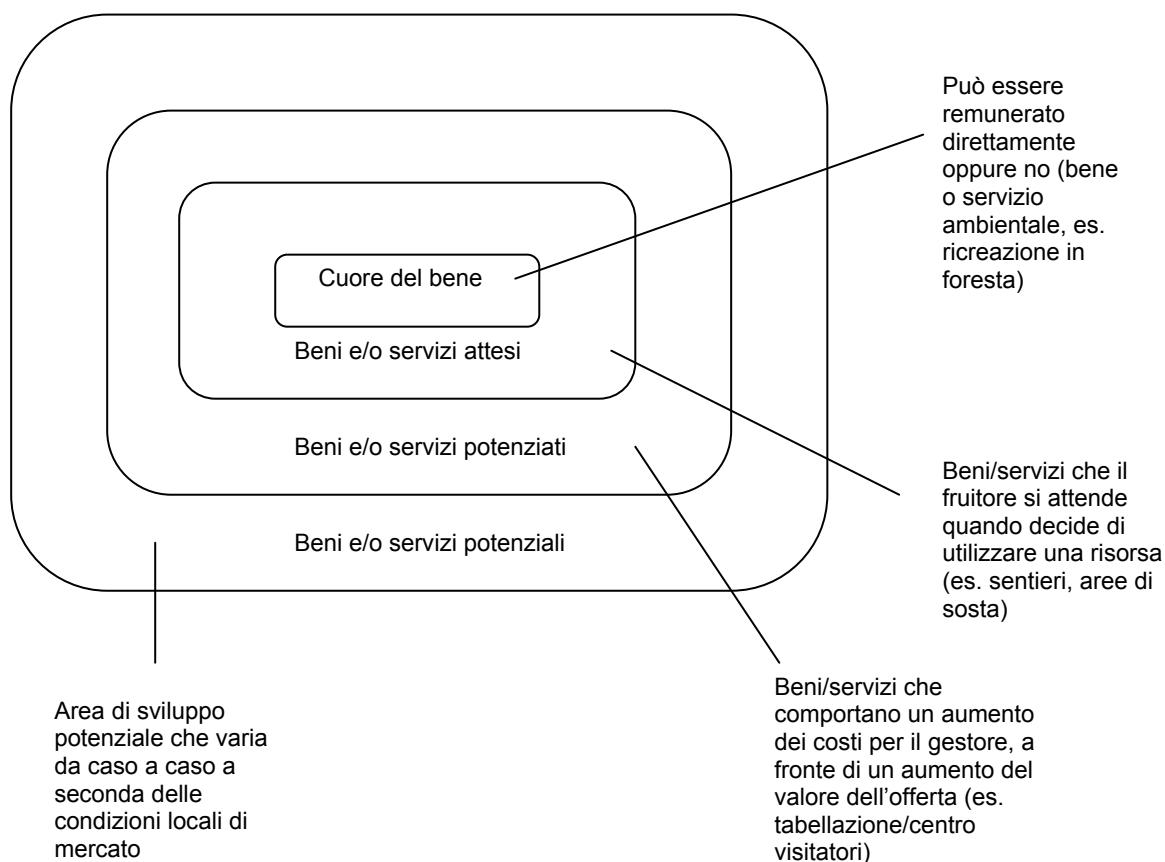
Esistono diversi tipi di *network*, classificabili in vario modo, ad esempio sulla base della maggiore o minore formalità della relazione stabilita, che può comunque evolvere.

I vantaggi della struttura a *network* sono dati dagli scambi tra le organizzazioni, dalla credibilità, dall’accesso alle risorse e dalla *performance* finanziaria.

Nelle tre fasi della vita di un’impresa i *network* possono giocare un diverso ruolo:

- *start-up*: il *network* aiuta a costruire le capacità dell’impresa,
- crescita/evoluzione: il *network* serve a creare il futuro *business potential*,
- fase matura: il *network* aiuta a difendere la posizione di mercato (Maso, 2009).

Figura 1.6: Strutturazione di un bene o servizio ambientale per fasi successive



Fonte: Ruol, 1996, modificato

1.1.3 La risorsa paesaggio¹⁰

Fra i servizi ambientali forniti dall'agricoltura la conservazione degli *habitat*, il mantenimento del paesaggio coltivato e il contributo allo sviluppo rurale e agli insediamenti periferici sono di primaria importanza nelle regioni montane, rispetto alla produzione di cibo.

Secondo alcuni autori, il paesaggio e la conservazione della biodiversità sono fattori strettamente correlati, anche se l'attività agricola può portare sia all'aumento che alla perdita di biodiversità (Ocse, 2008); per altri, invece, non c'è un legame chiaro tra i due aspetti (Landel-Mills *et al.*, 2002).

L'agricoltura può aumentare la diversità del paesaggio se paragonato ad aree naturali, ma il paesaggio agrario non necessariamente aumenta la qualità paesaggistica per i fruitori di una zona, poiché il esso è prodotto in gran parte da fattori culturali, come viene spiegato in seguito.

¹⁰ Rielaborato da Farina, 2001

Secondo la Convenzione Europea del Paesaggio (2000), per “paesaggio” si intende una determinata parte di territorio, così com’è percepita dalle popolazioni, il cui carattere deriva dall’azione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni.¹¹

I paesaggi culturali rappresentano l’espressione di massima integrazione tra le attività umane e le dinamiche ambientali. Sono aree dove l’attività dell’uomo ed i processi ambientali hanno creato *patterns* (strutture determinate da funzioni ecologiche) e meccanismi di *feedback* che governano la presenza, distribuzione ed abbondanza delle specie.

La maggior parte dei paesaggi culturali sono aree agricole eterogenee in cui il tipo di coltivazioni e le decisioni gestionali sono basati soprattutto sulle interazioni tra caratteristiche dei suoli, microclimi e convenienza economica. La lunga storia coevolutiva tra uomo e paesaggi culturali ha di fatto avviato molti processi di dipendenza di molte componenti della biodiversità, come accade sulle Alpi.

La biodiversità nelle Alpi deriva in gran parte dal tradizionale uso antropico, e senza di esso è destinata a diminuire. Diminuisce, ad esempio, quando i prati magri vengono abbandonati perché il pascolo non è più conveniente: di norma le naturali associazioni fitosociologiche che riconquistano l’area presentano una minore densità di specie (CIPRA,2003).

Un paesaggio culturale può essere definito come un’area in cui i processi naturali (capitale naturale) e quelli umani (capitale culturale e capitale economico) da lungo tempo sono tra loro in un rapporto simbiotico in senso lato. I paesaggi culturali riflettono le interazioni tra l’uomo e il suo ambiente naturale attraverso lo spazio ed il tempo, che regolano i meccanismi di adattamento e strutturazione. In molte parti del mondo i paesaggi culturali sono a rischio a causa del modificarsi dei rapporti tra l’uomo e il proprio contesto naturale. Un breve elenco dei fattori strutturanti e destrutturanti viene fornito in Tabella 1.1

Nei paesaggi attuali, a differenza del passato, solo alcune delle risorse disponibili vengono effettivamente utilizzate ed in genere solo una parte viene inserita nei processi produttivi ed economici. Ogni paesaggio culturale nasce in un periodo storico ben definito, cioè quando le condizioni socio-economiche, politiche ed ambientali mostrano una sufficiente stabilità per l’affermazione di certi processi e dei loro relativi *patterns*. L’impronta della cultura umana è quindi determinante nella nascita e nello sviluppo di ogni paesaggio culturale. Esistono sostanziali differenze tra le modalità con cui nel passato le risorse ambientali erano gestite ed utilizzate dall’uomo e quanto oggi di tali risorse l’uomo riconosce come di interesse economico o culturale.

Tabella 1.1: Sintesi e confronto delle principali forze agenti sui paesaggi culturali e attuali

Paesaggio culturale	Paesaggio attuale
Fattori strutturanti -Stabilità del modello economico -Sedentarietà della popolazione -Uso di tutte le risorse rinnovabili -Molti meccanismi di <i>feedback</i>	Fattori destrutturanti -Instabilità del modello economico -Movimento della popolazione -Uso di molte risorse non rinnovabili -Pochi meccanismi di <i>feedback</i> in azione

Fonte: Farina, 2001

Molte risorse hanno perduto il loro valore e vengono ignorate. Pertanto l’utilizzo dei servizi ecosistemici forniti dai paesaggi attuali è assai più modesto. Le risorse di cui abbisognano le società attuali vengono fornite dall’esterno attraverso una fitta rete distributiva, passando quindi da un sistema chiuso ed auto-organizzato ad uno aperto e dotato di un’organizzazione assai complessa.

¹¹ Disponibile *on line* all’indirizzo: <http://conventions.coe.int/Treaty/ita/Treaties/Html/176.htm>

I paesaggi culturali sono essenzialmente paesaggi agrari, nei quali la produzione di biomassa è l'elemento trainante. Non sono ambienti poveri di specie, al contrario l'input di energia attraverso la *stewardship* umana e le varie pratiche agricole concorre ad aumentare la complessità ecologica del sistema stesso.

Sintetizzando, un paesaggio culturale si caratterizza per le seguenti relazioni tra le componenti ambientali e quelle socio-economiche

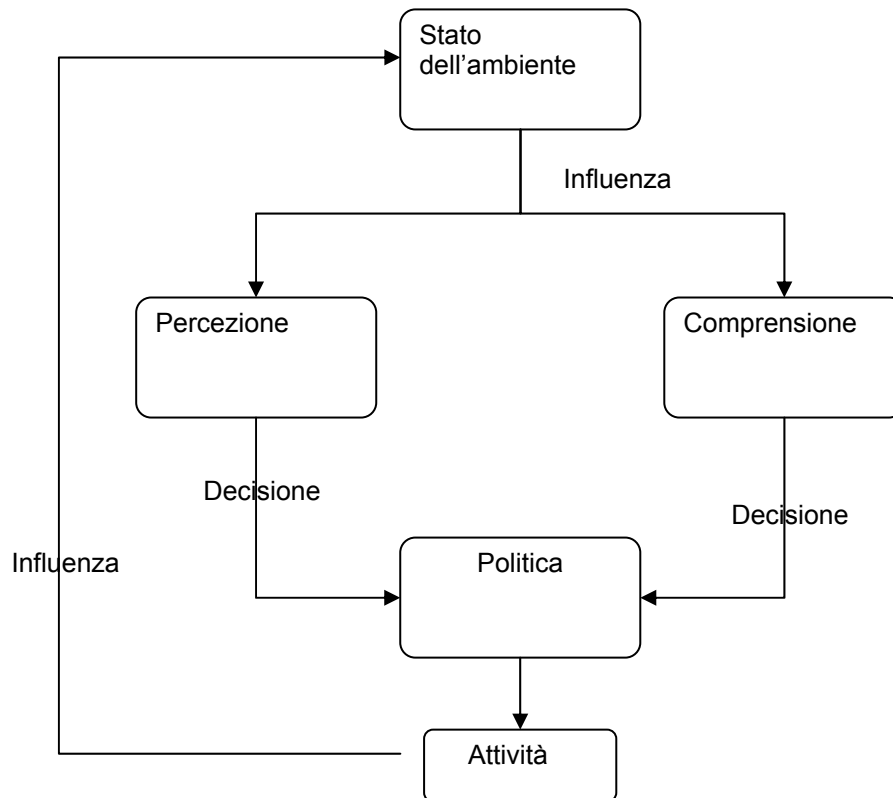
- I processi produttivi sono integrati con le caratteristiche ambientali
- I processi naturali e i processi umani sono strettamente connessi da meccanismi di *feedback*
- Il regime di disturbo umano (*stewardship*) induce la resilienza ambientale
- I *patterns* del paesaggio (diversità ed eterogeneità) sono conservati
- I processi del paesaggio (flussi di nutrienti ed organismi , connettività..) sono mantenuti

I paesaggi culturali sono stati creati per ragioni produttive e solo successivamente sono diventati aree di grande interesse per la biodiversità. Le azioni di tutela diretta di questi sistemi attraverso la conservazione passiva non sono possibili. Se un paesaggio culturale viene abbandonato, nel corso di poco tempo (30-50 anni) scompare sostituito in genere da coperture forestali che non sono in grado di esprimere la stessa diversità biologica (successione ecologica). Questi ambienti sono tuttavia destinati ad un irrimediabile declino, con un cambio d'uso del suolo che si manifesta nell'abbandono o, in casi meno frequenti, nell'intensificazione delle pratiche agricole.

Il declino dei paesaggi culturali dipende in gran parte dall'attuale gerarchia in cui i processi economici occupano un livello superiore e perciò separato rispetto al livello dei processi culturali e quindi dei processi ecosistemici (diagramma in figura 1.7). Le dinamiche dei paesaggi futuri saranno sempre più influenzate da informazione e conoscenza sugli irrinunciabili servizi che offrono questi paesaggi, anche in virtù della loro importanza quale elemento di attrattiva turistica di un territorio. In questo modo sarà possibile recuperare, almeno in parte, i meccanismi di *feedback* tra capitale culturale, economico e naturale, attraverso una corretta gestione¹² delle risorse ed una adeguata infrastrutturazione che ne consenta la fruizione.

¹² "La gestione del territorio è fin dagli albori della civiltà un elemento fondamentale per la sopravvivenza dell'uomo. Questa gestione è passata attraverso varie fasi tese a ricavare in maniera non distruttiva le risorse necessarie (acqua, cibo, energia) (...) La complessità delle società umane ha reso spesso arduo il raggiungimento dell'obiettivo di avere sempre e comunque le risorse necessarie. Le risorse sono diventate il fattore limitante di tutte le società umane e la loro disponibilità non è mai stata un evento casuale ma il prodotto di una serie di azioni consapevoli che oggi chiamiamo "gestione". Gestire significa conoscere, valutare ed infine decidere. La complessità dei sistemi ambientali si riflette anche nella gestione degli stessi e le variabili implicate nella gestione sono in numero assai elevato (...) Nella gestione ambientale si possono riscontrare due ordini di problemi: la mancanza di informazioni sulle dinamiche a grande scala e la separatezza delle azioni sugli stessi oggetti, interpretati in maniera diversa da diversi enti decisionali." A. Farina, 2001

Figura 1.7: Diagramma concettuale che mostra le relazioni tra lo stato dell'ambiente, la percezione di tale stato, la conoscenza delle problematiche (comprensione), il trasferimento ai decisori (politica) e gli effetti della politica sullo stato dell'ambiente.



Fonte: Naiman, Turner, 2000 in A. Farina

1.2. Il turismo sostenibile: documenti di riferimento¹³

Il turismo sostenibile si richiama direttamente al concetto di sviluppo sostenibile, definito per la prima volta nel 1987 nel Rapporto *Our Common Future* (1987) della *World Commission on Environment and Development* (Commissione Brundtland) come “quello sviluppo capace di soddisfare le necessità del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare le loro esigenze”.

Questo concetto venne ripreso nella Dichiarazione seguita alla Conferenza delle Nazioni Unite di Rio sull'Ambiente e lo Sviluppo del 1992, nel corso della quale venne approvato il programma di azione per la sostenibilità nel XXI secolo, Agenda 21, che mira a coniugare (a vari livelli di governo, dal locale al sovranazionale) le tre dimensioni attraverso le quali si persegue uno Sviluppo Sostenibile: Ambiente, Economia e Società, come mostrato in figura 1.8.

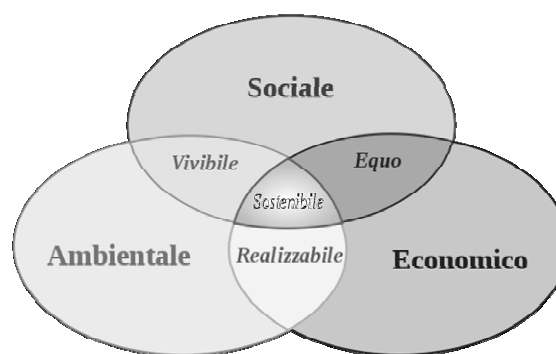
Agenda 21 promuove il ruolo del turismo per la salvaguardia delle risorse naturali. Entro questo scenario hanno preso mano a mano rilevanza temi come la pianificazione strategica integrata, la concertazione, la partecipazione della comunità ai processi decisionali, la ricerca e la sperimentazione di strumenti operativi adeguati.

La Carta di Lanzarote¹⁴, nel 1995, auspica un approccio globale al fenomeno turistico, riconoscendo che esso “è un fenomeno ambivalente poiché può potenzialmente contribuire al raggiungimento di obiettivi socio-economici e culturali ma può anche, allo stesso tempo, essere causa del degrado ambientale e della perdita di identità local”. Propone delle linee concrete d'azione da intraprendere e sancisce priorità ed obiettivi del turismo sostenibile.

Nella Dichiarazione di Berlino sul turismo durevole e lo sviluppo Sostenibile (1997) si rammenta la necessità di un approccio prudente “nelle regioni sensibili dal punto di vista ecologico e culturale, dove il turismo di massa deve essere evitato”. All'interno di queste regioni sensibili e bisognose di tutela, si può includere anche lo spazio alpino, a protezione del quale è stata emanata nel 1991 la Convenzione delle Alpi.

La Convenzione per la protezione delle Alpi è stata aperta alla firma delle Parti contraenti il 7 novembre 1991. Dal 1991 hanno sottoscritto la Convenzione delle Alpi: Austria, Francia, Germania, Italia, Liechtenstein, Principato di Monaco, Slovenia, Svizzera e Comunità Europea. Il trattato ha carattere vincolante e si compone di otto Protocolli di Attuazione (Agricoltura di montagna, Energia, Pianificazione territoriale e

Figura 1.8 La sostenibilità come prodotto di una componente economica, sociale ed ambientale.



Fonte: www.Wikipedia.org

¹³ All'interno della fitta documentazione che getta le basi e sviluppa il concetto di turismo sostenibile, sono stati selezionati alcuni documenti che sottolineano dei passaggi importanti ai fini del presente lavoro. Il paragrafo non pretende quindi di effettuare una trattazione esaustiva dell'argomento. Per una trattazione più completa si rimanda alla documentazione disponibile on line all'indirizzo www.sinanet.apat.it/it/gelso/turismosostenibile/economia oppure, in alternativa, www.gdrc.org/uem/eco-tour/st-codes.html

¹⁴ Conferenza mondiale sul turismo sostenibile, Lanzarote, Spagna, aprile 1995. Propone un Piano di azione del Turismo Sostenibile che stabilisce concrete linee d'azione e raccomanda l'adozione di specifiche misure per promuovere l'integrazione del turismo nella strategia di sviluppo sostenibile.

sviluppo sostenibile, Foreste montane, Protezione della natura e tutela del paesaggio, Difesa del suolo, Trasporti, Turismo); l'Italia al momento della stesura della presente tesi non ha ancora ratificato alcun protocollo di attuazione.

Il protocollo "Turismo" si propone di "*contribuire ad uno sviluppo sostenibile del territorio alpino grazie ad un turismo che tuteli l'ambiente, mediante specifici provvedimenti e raccomandazioni che tengano conto degli interessi della popolazione locale e dei turisti*" (Articolo 1). Questo deve avvenire avviando una politica di ricerca permanente e sistematica della qualità dell'offerta turistica sull'insieme del territorio alpino, tenendo conto in particolare delle esigenze ecologiche.

Un altro documento importante per i Paesi dell'area mediterranea, soggetti ad una crescente domanda ed offerta turistica, è la Carta di Rimini (2001), la quale esprime tra l'altro alcune raccomandazioni per la ricerca di alternative sostenibili al turismo stagionale di massa (quali il turismo culturale, ecologico e rurale) in aree ambientalmente fragili e auspica la promozione di certificazioni ambientali e la sensibilizzazione delle imprese turistiche.

In occasione della prima Conferenza Internazionale sui Cambiamenti Climatici e il Turismo promossa dall'Organizzazione Mondiale del Turismo/WTO (Djerba, 2003) si riconosce inoltre la reciproca influenza esistente tra il turismo e i cambiamenti climatici e si insiste particolarmente sulla necessità di sostegno alle ricerche scientifiche e l'uso di tecnologie pulite. Il tema è stato ripreso e sviluppato con riferimento alla situazione trentina nel corso del Convegno Trentino Clima 2008¹⁵, dal gruppo di lavoro Gestione del turismo.

A livello europeo, la Commissione Europea crea nel 2004 il Gruppo per la Sostenibilità del Turismo con il compito di identificare le azioni da intraprendere da parte dei soggetti coinvolti nel processo turistico e delineare le linee guida per un'adeguata gestione delle destinazioni utilizzando indicatori e sistemi di monitoraggio. Il gruppo è rappresentato da membri di istituzioni internazionali, membri dei governi, regionali e autorità locali e da appartenenti all'industria turistica e alle corporazioni professionali con esperienza nel settore. Nel febbraio 2007 viene presentato il rapporto "Azione per un Turismo Europeo più Sostenibile", che contiene 8 obiettivi chiave, gli strumenti rilevanti di attuazione di un turismo sostenibile e gli indicatori delle destinazioni turistiche.¹⁶

Per quanto riguarda la situazione in Trentino, invece, possiamo ricordare l'Atto di indirizzo sullo sviluppo sostenibile (28 luglio 2000), il quale si pone in sintonia con la Convenzione delle Alpi per quanto riguarda la conciliazione del benessere delle popolazioni con la conservazione del patrimonio naturale, attraverso la gestione del territorio in maniera partecipata, e l'Atto di indirizzo sul turismo trentino (2000), nel quale si riprendono, tra l'altro, i concetti di ottica intergenerazionale e si evidenzia la necessità di preservare l'integrità ambientale attraverso delle strategie comuni. Questi concetti sono stati ripresi ed integrati nelle Linee guida del progetto di *marketing* territoriale per il trentino (2002). Anche la strategia evidenziata nelle Linee guida per la politica turistica provinciale per la XIII legislatura, è orientata a favorire l'affermarsi di una cultura imprenditoriale radicata sul territorio, che utilizzi in modo innovativo le risorse locali e le integri in un mercato attento alle differenze di prodotti e paesaggi. Il legislatore riprende esplicitamente il concetto di turismo sostenibile, affiancando al principio della competitività quello della sostenibilità.¹⁷

¹⁵ www.provincia.tn.it/trentinoclima2008/

¹⁶ http://www.sinanet.apat.it/it/gelso/turismosostenibile/economia,ec.europa.eu/enterprise/tourism/docs/tsg/tsg_final_report_it.pdf

¹⁷ www.giunta.provincia.tn.it

Il principale strumento legislativo a sostegno delle politiche di sviluppo sostenibile in provincia è rappresentato dalla legge provinciale 23 novembre 1998, n. 17 *Interventi per lo sviluppo delle zone montane*, della quale si tratterà nel paragrafo 1.4.4.

1.2.1 Il turismo sostenibile: definizioni ed obiettivi

Sulla base di quanto visto finora è possibile cercare di definire il cosiddetto *turismo sostenibile*¹⁸: secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo/WTO (2004) lo sviluppo del turismo sostenibile risponde ai bisogni dei turisti e delle regioni che li accolgono, tutelando e migliorando le opportunità per il futuro. Deve tradursi in una gestione integrata di tutte le risorse che permetta di soddisfare i bisogni economici, estetici e sociali, e contemporaneamente preservi l'integrità culturale, gli ecosistemi, la biodiversità e le condizioni di base per la vita. Il turismo sostenibile deve fare riferimento a tre prerogative irrinunciabili, ovvero:

- l'uso ottimale delle risorse naturali, che devono essere preservate;
- il rispetto dell'identità socio-culturale delle comunità ospitanti e il contributo alla comprensione e tolleranza inter-culturale;
- l'equa distribuzione dei benefici socio-economici sia in termini di occupazione che di servizi sociali. Inoltre il turismo sostenibile deve essere un processo partecipato e costantemente monitorato ed infine deve garantire un alto livello di soddisfazione per i turisti.¹⁹

Riprendendo la definizione dell'*International Ecotourism Society*²⁰, il turismo naturalistico o ecoturismo dovrebbe indicare una modalità di viaggio responsabile verso aree naturali, consentendo la conservazione dell'ambiente e sostenendo il benessere degli abitanti del posto.

Secondo quanto riportato nel Progetto Strategico di Sviluppo del Parco Naturale Adamello-Brenta, all'interno del cosiddetto turismo sostenibile sono racchiuse altre motivazioni di vacanza rispetto all'apprezzamento delle risorse naturali; esse possono essere suddivise almeno in quattro sottocategorie:

- turismo ricreativo: la motivazione di vacanza si basa esclusivamente sul riposo e sul *relax*, con brevi passeggiate non impegnative e brevi visite a siti culturali e naturali;
- turismo attivo: la vacanza prevede la pratica, anche occasionale, di ogni sorta di sport, servendosi quindi di itinerari ciclistici, di *trekking* o di ippoturismo;
- turismo rurale: motivazione di base della vacanza è la ricerca della "cultura rurale" attraverso soggiorni in agriturismo, partecipazione ad attività rurali, soggiorno in piccoli borghi e partecipazione ad eventi enogastronomici;
- turismo educativo/ambientale: componente fondamentale della vacanza è l'apprendimento attraverso la partecipazione a corsi sul campo di vario tipo.

Tuttavia, sempre secondo quanto riportato dal PNAB, si possono identificare dei tratti comuni che caratterizzano il turista naturalistico:

¹⁸ Spesso definito anche ecoturismo o turismo naturalistico

¹⁹ www.unwto.org/index.php.

²⁰ www.ecotourism.org

- richiesta di esperienze autentiche. Secondo il sociologo francese Bernard Cova (1997) è centrale il tema dell'autenticità, come conseguenza del senso di sradicamento che caratterizza la società moderna e dell'idealizzazione del passato, come epoca lontana dai fenomeni di globalizzazione e appiattimento culturale;
- esigenza di maggiore legame con la cultura e la comunità locale. L'ecoturista è un turista consapevole che cerca incontri e approfondimento;
- desiderio di personalizzazione dei servizi e di maggiori informazioni: il moltiplicarsi delle esperienze di vacanza porta ad un raffinemento dei gusti; chi parte desidera conoscere le mete, ipotizzare le escursioni o le visite da compiere, apprendere e aumentare le conoscenze;
- ricerca di qualità ambientale: l'ecoturista è disposto a pagare un *premium price* per servizi certificati a basso impatto. I sociologi parlano di "natura ritrovata" da parte dell'uomo occidentale, afflitto dai sensi di colpa per l'inquinamento e il degrado ambientale. Il maggiore prezzo di un prodotto o servizio ecocertificato è vissuto come personale contributo ad invertire questa tendenza di costante minaccia all'ambiente.²¹

Gli obiettivi di sostenibilità turistica nei confronti dell'ambiente naturale sono la salvaguardia del paesaggio e la tutela degli ecosistemi più fragili, la diversificazione di un'offerta turistica che valorizzi le altre risorse territoriali quali il patrimonio artistico, culturale e gastronomico, in modo da ridurre flussi turistici stagionali (cioè ripartirli in un periodo di tempo meno concentrato nell'anno, come auspicato anche nella Carta di Lanzarote²², art.11). Devono essere perseguiti obiettivi di qualità dei servizi offerti e promozione dell'economia locale, basata anche sull'introduzione di nuove tecnologie eco-compatibili. Deve essere garantita un'equità sociale e una crescita economica che si accompagni con il benessere totale della popolazione locale, mediante il coinvolgimento di tutti i soggetti nei processi decisionali. Nella pianificazione e gestione turistica della località deve sempre essere considerata la componente di durevolezza dello sviluppo nel tempo.²³

Questi punti cardine vengono ripresi anche dall'Unione Europea nel Rapporto del 2007 "Azione per un turismo europeo più sostenibile" e nella Comunicazione della Commissione del 19 ottobre del 2007 "Agenda europea per un turismo sostenibile e competitivo"²⁴. I ragionamenti tengono conto del fatto, già accennato, che l'Europa rappresenta un'importante destinazione turistica (circa 450 milioni di pernottamenti annui), interessando circa il 10% del PIL europeo nel 2005. Nel contempo gli europei costituiscono più della metà di tutti i viaggiatori internazionali²⁵.

Tra i principali promotori del turismo sostenibile a livello mondiale troviamo la già citata Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO/OMT), un'organizzazione intergovernativa

²¹ Dal Piano strategico di sviluppo per il Parco Naturale Adamello-Brenta

²² Conferenza mondiale sul turismo sostenibile, Lanzarote, Spagna, aprile 1995. Propone un Piano di azione del Turismo Sostenibile che stabilisce concrete linee d'azione e raccomanda l'adozione di specifiche misure per promuovere l'integrazione del turismo nella strategia di sviluppo sostenibile. La Carta di Lanzarote auspica un approccio globale al fenomeno turistico, riconoscendo che esso "è un fenomeno ambivalente poiché può potenzialmente contribuire al raggiungimento di obiettivi socio-economici e culturali ma può anche, allo stesso tempo, essere causa del degrado ambientale e della perdita di identità locali". Propone delle linee concrete d'azione da intraprendere e sancisce priorità ed obiettivi del turismo sostenibile.

²³ www.sinanet.apat.it/it/gelso

²⁴ http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/industry/10132_it.htm

²⁵ ec.europa.eu/enterprise/tourism/docs/tsg/tsg_final_report_it.pdf

che funge da forum mondiale per le politiche turistiche e le questioni ad esse correlate²⁶.

1.3 Le Alpi: le principali criticità

Le Alpi sono una delle principali catene montuose d'Europa, che interessa una superficie di circa 200.000 km², distribuita in 8 nazioni. Rappresentano un enorme patrimonio in termini di biodiversità, di ricchezza d'acqua e di risorse naturali e culturali. Nelle Alpi vivono attualmente circa 14,3 milioni di persone (CIPRA, 2007). La loro elevata complessità le rende un mosaico unico di culture, ambienti e paesaggi. Tuttavia esse presentano dei caratteri e delle criticità che le accomunano. E' per questo motivo che i Paesi compresi nello spazio alpino hanno manifestato l'esigenza di trovare delle strategie di azione comune attraverso la Convenzione delle Alpi²⁷, promossa dalla CIPRA ("*Commissione Internazionale per la Protezione delle Alpi*"), una ONG, nata nel 1952, che si occupa di sviluppo sostenibile nello spazio alpino.

Negli ultimi 50 anni le Alpi sono state interessate, al pari delle realtà di pianura, da intensi mutamenti di ordine sociale, economico ed ambientale, che hanno assunto dei connotati particolari, talvolta frenando lo sviluppo regionale. In seguito ne viene proposta una breve descrizione. Per un approfondimento della tematica si rimanda alla lettura del Terzo Rapporto sullo Stato delle Alpi (CIPRA, 2007).

1.3.1.a Aumento non omogeneo della popolazione sul territorio

Le Alpi sono apparentemente molto richieste come luogo di residenza. Negli ultimi cinquant'anni il numero di abitanti delle Alpi è salito da 10,8 a 14,3 milioni di persone, ma la distribuzione di questa crescita interessa principalmente i centri urbani, a scapito dei comuni situati nelle valli laterali, lontani dai centri abitati e dalle principali direttrici. Questo fenomeno, conosciuto come "polarizzazione territoriale", acuisce il divario tra zone rurali, soggette all'abbandono e allo spopolamento, e zone urbane, interessate invece da una rapida crescita demografica e infrastrutturale.

Spesso, proprio nelle Alpi, manca la consapevolezza della dipendenza reciproca tra città e campagna. Raramente la progettazione e l'azione vanno oltre i confini comunali. Di norma si coopera solo quando nessun'altra soluzione pare possibile o quando ordini "dall'alto" o sovvenzioni spingono alla cooperazione. Nella maggior parte dei casi i rapporti fra città e campagna sono tesi. I comuni di montagna vivono giorno per giorno come la varietà di offerte a livello di formazione, lavoro, residenza e tempo libero accelerino sempre più il processo di emigrazione. Le città a loro volta sono irritate per gli elevati costi infrastrutturali dei piccoli comuni fuori mano che sono costrette a cofinanziare (CIPRA, 2007).

1.3.1.b Invecchiamento della popolazione rurale, emigrazione dei giovani, aumento del traffico e del pendolarismo

A partire almeno dal Romanticismo, le Alpi rappresentano il territorio ideale di proiezione dei desideri dei cittadini che anelano ad una vita rurale semplice, pura e a

²⁶ Per una rassegna più completa delle organizzazioni coinvolte, si rimanda alla lettura del sito www.sinanet.apat.it.

²⁷ La Convenzione delle Alpi è un accordo internazionale per la protezione e la promozione dello sviluppo sostenibile di una regione di montagna transfrontaliera, firmato a Salisburgo, il 7 novembre 1991. Esso mira a salvaguardare l'ecosistema naturale delle Alpi e a promuovere lo sviluppo sostenibile dell'area, tutelando al tempo stesso gli interessi economici e culturali delle popolazioni residenti nei Paesi aderenti. Da www.convenzionedellealpi.it/home_it.htm

misura d'uomo. Jean Jacques Rousseau creò nelle sue opere un mondo rurale trasfigurato, in opposizione alla città superficiale e corrotta. E viceversa, per molti abitanti della campagna la città era ed è considerata il luogo in cui tutti i sogni si possono avverare, in cui c'è lavoro, reddito e divertimento a volontà e dove sono esonerati dagli obblighi sociali della comunità rurale.

In molti villaggi delle Alpi, l'emigrazione dei giovani mette in moto dinamiche che si rafforzano a vicenda: la mancanza di forza lavoro qualificata e specializzata provoca l'emigrazione delle aziende; scuole e asili chiudono, diminuisce il gettito fiscale, diventa sempre più difficile mantenere in piedi un'infrastruttura sovradimensionata e costosa, la popolazione invecchia; è l'inizio dello sviluppo verso una "regione di nessuno" (CIPRA, 2007)

La fuga della popolazione giovane negli ultimi 50 anni ha interessato soprattutto i piccoli comuni montani. Il fenomeno non è omogeneamente distribuito nell'arco alpino, ed in alcune zone sta conoscendo negli ultimi anni una fiduciosa inversione di tendenza, grazie agli sforzi di alcuni comuni per offrire servizi ricreativi e sociali (come asili nido, biblioteche, impianti sportivi), che hanno anche generato nuova occupazione. E' in aumento anche il fenomeno di ritorno nei luoghi di origine da parte dei migranti di nuova generazione (gli attuali quarantenni), veicolato dall'insoddisfazione e disillusione per lo stile di vita metropolitano.

1.3.1.c Crescita urbana sregolata, diffusa presenza di seconde case, riduzione di paesaggi naturali e spazi intatti

La diffusa presenza, nelle località turistiche, di un patrimonio abitativo non destinato ad usi residenziali, quali seconde case ed alloggi privati, oltre ad aver determinato un consistente consumo di suolo, difficilmente convertibile, ha contribuito a far lievitare i canoni di affitto e vendita, rendendo difficile per i residenti e/o lavoratori acquistare una casa. Queste strutture, che in alcune località costituiscono la quasi totalità degli edifici, restano chiuse per la maggior parte dell'anno e contribuiscono marginalmente all'economia locale (P. Maccagnan, 2005, CIPRA, 2007)

1.3.1.d Abbandono dell'attività economica tradizionale con perdita di paesaggio culturale, identità e cultura, terziarizzazione dell'economia

L'abbandono di pratiche tradizionali, soprattutto di tipo artigianale, agricolo e pastorale è dovuto in parte alla lontananza dei luoghi di lavoro dai piccoli centri abitati e, soprattutto, al manifestarsi di altre forme di economia più redditizie e meno faticose. Questo genera una perdita di paesaggi culturali²⁸ che dipendono fortemente dalla presenza antropica sul territorio.

Le Alpi rappresentano un classico spazio culturale europeo. Il successo dell'economia alpina è fondato su spazi ridotti, adattamento a strutture e condizioni naturali, varietà e diversificazione. Vivere insieme alla natura è il *leitmotiv* fondamentale dello spazio alpino. Lo sviluppo globale di un'agricoltura industriale e la liberalizzazione dei mercati hanno messo in discussione questo modello di sviluppo. In molte zone dell'arco alpino si è riusciti a fermare il cambiamento strutturale con lo sviluppo del turismo, che in gran parte dipende da paesaggi naturali intatti (Camanni, 2002)

²⁸ Per la definizione di paesaggio culturale si rimanda alla lettura del paragrafo 1.1.3.

1.3.1.e Scarsa differenziazione dell'attività economica in alcune aree prevalentemente basate sul turismo

Un'analisi della CIPRA condotta per il terzo Rapporto sulla stato delle Alpi conferma la tendenza alla polarizzazione delle economie dell'arco alpino. Negli ultimi due decenni le località senza grossi flussi di pendolari in entrata e in uscita e senza un settore economico dominante, sono diminuiti del 60%. Nello stesso arco di tempo però i comuni prettamente turistici sono cresciuti del 38%. La diffusione non equilibrata del turismo rispetto agli altri settori economici può generare una forte dipendenza economica in caso di crisi o catastrofi, oltre ad avere delle ripercussioni negative sull'ambiente.

Il movimento turistico moderno, inoltre, si caratterizza per una generale tendenza alla riduzione della permanenza in un luogo, cosa che nel complesso contribuisce all'aumento del traffico veicolare (Maccagnan, 2005).

Anche il Trentino, in quanto area appartenente all'arco alpino, risente dei problemi evidenziati, sebbene la situazione non possa essere generalizzata, ma tenda a configurarsi come un complesso mosaico di aree che presentano caratteri peculiari più si osservano nel dettaglio, anche in zone contigue, passando da paesi di piccolissime dimensioni a paesi di media grandezza o dal fondovalle alle zone più in quota.

1.3.2 Soluzioni e proposte

“Le Alpi rappresentano uno straordinario laboratorio per l'Europa e il mondo intero in virtù di due qualità sempre più rare e preziose: la specificità e la complessità. (...) Le Alpi sono il più qualificato laboratorio in cui sperimentare uno sviluppo alternativo, non perché rappresentino un'isola incontaminata, conservando quell'alterità del puro sull'impuro e dell'alto verso il basso cara alla tradizione romantica, ma, al contrario, perché si trovano a diretto contatto con i problemi e le contraddizioni del capitalismo di pianura e si sono “sporcate le mani” con i miti e i riti del consumismo. Avrebbe poco senso parlare di laboratorio se le Alpi, come molte altre catene montuose del mondo, non avessero conosciuto l'industria, l'inquinamento, il turismo, l'urbanizzazione, il degrado ambientale, l'omologazione culturale, cioè tutte quelle situazioni potenzialmente degenerative dentro il cui dominio, e non al di fuori di esso, bisogna lavorare per costruire l'alternativa” (Camanni, 2002).

A fronte dei problemi evidenziati, lo spazio alpino potrebbe quindi configurarsi come un laboratorio nel quale sperimentare le seguenti soluzioni, come proposto da Manfred Pils alla Conferenza internazionale *L'union européenne et les Alpes*, Chambéry, ottobre 2001:

- elaborare un modello di sviluppo in cui la natura rappresenti la base per l'economia alpina e sia assicurata la qualità della vita per la popolazione;
- sperimentare la cooperazione al posto della concorrenza: tutte le regioni alpine devono affrontare gli stessi problemi e possono risolverli solo se avanzano richieste comuni alle istituzioni politiche superiori;
- adottare un approccio integrato tra i vari settori economici, in quanto profondamente interconnessi: il turismo ha bisogno di una natura intatta, di cultura autentica, di prodotti alimentari genuini e di un ambiente sano. L'agricoltura può mettere a disposizione molti di questi beni e la politica dei trasporti deve sostenere questi obiettivi;

- promuovere una buona politica territoriale per impedire gli insediamenti sregolati e una ulteriore infrastrutturazione degli spazi naturali;
- incentivare la creazione di valore a livello regionale tramite una maggiore attenzione alle culture e alle potenzialità di ogni luogo, attribuendo un ruolo particolare al locale nell'edilizia, nella gastronomia, nell'architettura del paesaggio;
- conservare i tradizionali paesaggi antropizzati e istituire zone di conservazione, promuovendo il programma Natura 2000²⁹;
- individuare indicatori e *benchmarking* per inventariare e monitorare lo sviluppo sostenibile, soprattutto a livello comunitario (Pils, 2001).

Come riportato da Camanni (2002), in generale si possono evidenziare tre snodi cruciali per il futuro delle Alpi: agricoltura, turismo e trasporti. Secondo Camanni *“si tratta di tre insiemi di problemi indissolubilmente interconnessi, ed è ingenuo ed illusorio pretendere di risolvere l'uno senza intervenire sull'altro. Proprio la visione parziale delle questioni ha portato alcune valli al collasso ed altre all'abbandono, con una configurazione a macchia di leopardo che evidenzia miopie di visione ed errori di programmazione.”*

In particolare, nel saggio si evidenzia come l'agricoltura senza il turismo non sia in grado di sostenere l'economia alpina, mentre il turismo senza agricoltura snaturi in breve tempo l'identità locale, alterando il paesaggio, globalizzando e sottomettendo la montagna all'economia di città.

Per quanto riguarda il rapporto tra trasporti e turismo, viene ricordato che sono stati i progressi nei trasporti (prima ferroviari, poi stradali) ad avvicinare la montagna alla città e a dare origine al fenomeno turistico. Tuttavia nei mesi di punta molti centri alpini diventano invivibili, privati dei beni primari di silenzio e aria pulita su cui si fonda il turismo, senza contare i danni causati dal depauperamento dei terreni agricoli di fondovalle a beneficio dei grandi assi di transito. Questo processo porta l'agricoltura e gli agricoltori verso una condizione sempre più marginale.

Sempre Camanni osserva che *“l'abbandono dei pascoli di media ed alta montagna viene spesso compensato con un allevamento intensivo in alcune aree particolarmente agevoli, perché appoggiate da strade, vicine ai centri abitati o beneficiarie di aiuti. Questa tendenza va a discapito della qualità dei prodotti caseari e soprattutto della loro diversificazione sul territorio (...) Questo è il vero impoverimento dell'agricoltura e dell'allevamento sulle Alpi: la perdita di identità. Un processo senza sbocchi, perché le produzioni di montagna non saranno mai competitive con quelle di pianura (...) Il riscatto dell'economia di montagna è ipotizzabile solo nei termini di un'elevata qualità del prodotto e di una collocazione diretta sul mercato locale attraverso un circuito virtuoso con il mercato turistico: agriturismi, coltivazioni biologiche, marchi tipici, prodotti estremamente differenziati e assolutamente caratterizzati in base alla zona e addirittura all'azienda di provenienza. (...) Bisogna innanzitutto credere nel cambiamento e investire in fiducia e creatività. Accettare che la qualità costa e non vergognarsene.”*

²⁹ Natura 2000 è il principale strumento della politica dell'Unione Europea per la conservazione della biodiversità. Si tratta di una rete ecologica diffusa su tutto il territorio dell'Unione, istituita ai sensi della Direttiva 92/43/CEE "Habitat" per garantire il mantenimento a lungo termine degli habitat naturali e delle specie di flora e fauna minacciati o rari a livello comunitario. La rete Natura 2000 è costituita da Zone Speciali di Conservazione (ZSC) istituite dagli Stati Membri secondo quanto stabilito dalla Direttiva Habitat, e comprende anche le Zone di Protezione Speciale (ZPS) istituite ai sensi della Direttiva 79/409/CEE "Uccelli". http://89.119.252.132/index.php?id_sezione=1475

La presente tesi prende in considerazione alcune forme innovative di integrazione tra ambiente e turismo, due componenti cruciali dello sviluppo delle Alpi, prestando attenzione alla sostenibilità delle attività da un punto di vista sociale, economico e ambientale, in quanto *“negli ultimi anni si è andata diffondendo l’opinione che il turismo non sia la panacea per ogni male delle Alpi. Soprattutto un turismo scarsamente o per nulla inserito nel tessuto culturale locale, un turismo invasivo, onnivoro, monocorde, predatore dell’ambiente.”* (Camanni, 2002).

In particolare in questo elaborato verranno presentate alcune offerte turistiche che si inseriscono in un contesto territoriale, il Trentino, che, seppur presentando un mosaico di specificità, è interessato dagli stessi problemi di fondo delle zone alpine.

1.4 Il Trentino

In questo paragrafo viene presentata in termini generali la Provincia Autonoma di Trento, area oggetto dell’indagine. Particolare attenzione viene posta alle risorse del territorio, in riferimento al settore primario e all’ambiente naturale, ed agli strumenti attivati in Provincia per perseguire l’obiettivo di uno sviluppo rurale in linea con i principi della sostenibilità.

1.4.1 Contesto amministrativo della PATN

La Provincia Autonoma di Trento fa parte, assieme alla Provincia Autonoma di Bolzano, della Regione Trentino Alto Adige. Essa gode di autonomia amministrativa³⁰ in virtù dello Statuto speciale di autonomia per il Trentino Alto Adige, promulgato il 26 febbraio 1948 a seguito del precedente Accordo Degasperis - Gruber (5 settembre 1946).³¹

La Provincia Autonoma di Trento si estende su di una superficie di 6.206,88 km², nella quale risiedono circa 520.000 abitanti, suddivisi in 223 Comuni amministrativi. (Dati Servizio Statistica PATN, 2008). I Comuni sono raggruppati in organi pubblici sovracomunali, i Comprensori, regolamentati dalla LP 7 dicembre 1973, n.62³², al fine di garantire una maggiore efficienza nell’amministrazione del territorio provinciale. In tale testo legislativo, all’art. 1 si afferma che *“Oltre ai compiti che sono loro conferiti dalla legge, essi possono assumere ogni altra iniziativa od attività diretta a favorire la crescita civile ed economico-sociale delle popolazioni, a rafforzarne l’unità, il senso di appartenenza e la partecipazione, concorrendo a costruire il comprensorio come comunità avente interessi e obiettivi propri, nel quadro della più vasta comunità provinciale.”* E ancora, all’art. 14: *“A norma dell’articolo 18, secondo comma, del D.P.R. 31 agosto 1972, n. 670, la Provincia può delegare ai comprensori (...) talune funzioni amministrative, in aggiunta a quelle loro attribuite dalla legge, o può avvalersi dei loro uffici, previa intesa con le amministrazioni interessate. Ogni comprensorio può altresì assumere quelle funzioni dei comuni compresi nel suo territorio che i medesimi*

³⁰ http://www.autonomia.provincia.tn.it/competenze_provincia/

³¹ L'accordo si articolava in tre punti. Il primo riguardava gli abitanti di lingua tedesca della provincia di Bolzano e quelli dei vicini Comuni bilingui della provincia di Trento. Ai cittadini di lingua tedesca veniva concesso l'insegnamento primario e secondario nella loro lingua materna; parità nell'uso delle lingue tedesca e italiana nelle pubbliche amministrazioni, nei documenti ufficiali e nella toponomastica; il diritto di ristabilire i nomi di famiglia tedeschi, che fossero stati italianizzati nel corso degli ultimi anni; l'eguaglianza di diritti per l'ammissione ai pubblici uffici. Il secondo punto riguardava la concessione dell' *“esercizio del potere legislativo ed esecutivo autonomo nell'ambito delle zone stesse”* alla popolazione. Il terzo punto fissava alcuni impegni programmatici *“allo scopo di stabilire relazioni di buon vicinato tra l'Austria e l'Italia”*, e prevedeva provvedimenti in materia di titoli di studio, economico-commerciali, di comunicazioni ferroviarie e stradali. L'accordo impegnava l'Italia in sede internazionale nei confronti dell'Austria e della minoranza altoatesina di lingua tedesca.

Da www.consiglio.provincia.tn.it/consiglio/autonomia_trentina/7-3-1.htm

³² LEGGE PROVINCIALE 7 dicembre 1973, n. 62 *Disciplina dei comprensori nel quadro degli interventi per lo sviluppo della montagna*

ritenessero conveniente affidargli, tenuto conto dei migliori servizi organizzativi, tecnici e amministrativi di cui dispone il comprensorio. Il regolamento dei conseguenti rapporti finanziari è stabilito di intesa. Il comprensorio può altresì essere delegato da consorzi di bacino imbrifero montano alla gestione di servizi o alla realizzazione di opere finanziate con i sovraccanoni idroelettrici ad essi spettanti o devoluti ai sensi della legge 27 dicembre 1953, n. 959, e successive modifiche e integrazioni.”

La legge è stata abrogata dall'art. 42, comma 5 della L.P. 16 giugno 2006, n. 3 *Norme in materia di governo dell'autonomia del Trentino*, che ha decretato la fine dei Comprensori sostituendoli con le Comunità di Valle. L'articolo 2 della Legge definisce la Comunità “ *Ente Pubblico costituito dai comuni appartenenti al medesimo territorio per l'esercizio di funzioni, compiti, attività e servizi, nonché, in forma associata obbligatoria, delle funzioni amministrative trasferite ai Comuni secondo quanto disposto da questa legge*”. La Comunità è quindi giuridicamente un Ente locale a struttura associativa, che trova la sua base nei Comuni di cui è diretta espressione e opera per il perseguimento di obiettivi di interesse generale in forza delle competenze che la legge provinciale le attribuisce.³³

1.4.2 Inquadramento geografico ed economico del Trentino

Il territorio trentino è prevalentemente montuoso e per questo interamente ricadente all'interno delle *Less Favoured Areas*³⁴.

Secondo le indicazioni del Piano Strategico Nazionale, si possono identificare due zone all'interno del territorio provinciale, ovvero la Zona A “Polo Urbano” comprensiva del comune di Trento e la zona D “Aree rurali con problemi complessivi di sviluppo” per la rimanente superficie.

Le attività economiche si distribuiscono nelle due principali aree: di fondovalle e di montagna. Le sostanziali differenze orografiche e climatiche delle due aree condizionano anche le attività economiche.

Le zone di fondovalle presentano pendenze dei terreni prevalentemente scarse, salvo particolari aree, e godono di un clima più mite se confrontato con l'ambiente di montagna in senso stretto, ed è per questo che sono le zone più densamente abitate. Alla notevole presenza umana corrisponde una elevata concentrazione di attività produttive, quali quelle industriali ed artigianali. L'attività agricola si dedica a colture specializzate che producono redditi interessanti. Danno un grosso contributo a questi redditi, il vigneto ed il frutteto: produzioni per le quali si persegue da tempo una politica della produzione di alta qualità, e che possono contare su consolidate strutture cooperative in grado di affrontare adeguatamente i problemi della raccolta, trasformazione e commercializzazione del prodotto.

Nel fondovalle operano anche aziende con una redditività accettabile, che trovano limiti al loro sviluppo non nelle produzioni in quanto tali, ma nei mezzi di produzione e, fondamentalmente, nella disponibilità di terreno coltivabile. La situazione si riflette nella distribuzione della popolazione in funzione dell'altimetria del territorio. Percentualmente, le aree al di sotto dei 1.000 m rappresentano il 39% del territorio provinciale e ospitano il 92% della popolazione: al di sotto dei 400 m, la superficie costituisce il 12% dell'intero

³³ www.provincia.tn.it

³⁴ Le classificazioni del territorio provinciale, effettuate sia in base alla Direttiva del Consiglio CEE n. 268/75 sia in base al D.Lgs 146/97, riconducono tutta la provincia a Zona svantaggiata di montagna.

territorio, ma ospita il 53% degli abitanti. Da qui si comprende facilmente come la disponibilità di terreno coltivabile sia ridotta.

L'area montuosa presenta, invece, spiccate difficoltà climatiche (la brevità della stagione estiva, la rigidità degli inverni...) e orografiche (terreni molto pendenti con conseguente instabilità del territorio...) che risultano decisive ed impediscono di praticare un'attività agricola che sia fruttuosa e remunerativa. In questo ambiente e a queste altitudini (indicativamente oltre i 400 m s.l.m.) l'attività agricola trova ulteriori ostacoli nella ridotta possibilità di utilizzare mezzi meccanici per la coltivazione dei campi (il loro uso, tra l'altro, quando è possibile, comporta problemi di sicurezza a volte rilevanti); nel numero limitato di specie che è possibile coltivare in questi ambienti; nei collegamenti viari a volte insufficienti o difficilmente praticabili.

Le foreste si ritrovano quasi esclusivamente alle altitudini più elevate. In ogni caso anche quelle a quota inferiore ai 400 m s.l.m. sono caratterizzate da situazioni di versante e, spesso, di scarsa fertilità.

Entrambe le attività agricola e forestale sono caratterizzate da oggettivi elementi di svantaggio se confrontate con altre realtà extra-provinciali, primo fra tutti gli elevati costi di produzione. La causa è riconducibile a più fattori, fra i quali l'alta specializzazione delle produzioni risulta essere uno dei più incisivi: infatti essa implica lavorazioni manuali nelle varie fasi produttive. La conformazione strutturale delle aziende è il secondo fattore per incisività a rendere più onerosa la conduzione delle aziende agricole in questa Provincia. Gli elevati costi di produzione vengono solo parzialmente compensati dalla qualità delle produzioni: è quindi particolarmente significativo promuovere lo sviluppo di attività integrative abbinata ad interventi di sostegno finalizzati a rafforzare motivazioni economiche per la permanenza delle popolazioni in queste aree, nella consapevolezza che occorre comunque garantire e riconoscere anche essenziali funzioni di mantenimento dell'ambiente.³⁵

1.4.3 Le risorse agrosilvopastorali in Trentino

Il paesaggio in Trentino è fortemente caratterizzato dalla presenza di due elementi essenziali, ovvero le foreste e le superfici coltivate. I dati che verranno di seguito presentati sono stati tratti e rielaborati da quanto pubblicato dal Servizio Statistica della PATN.

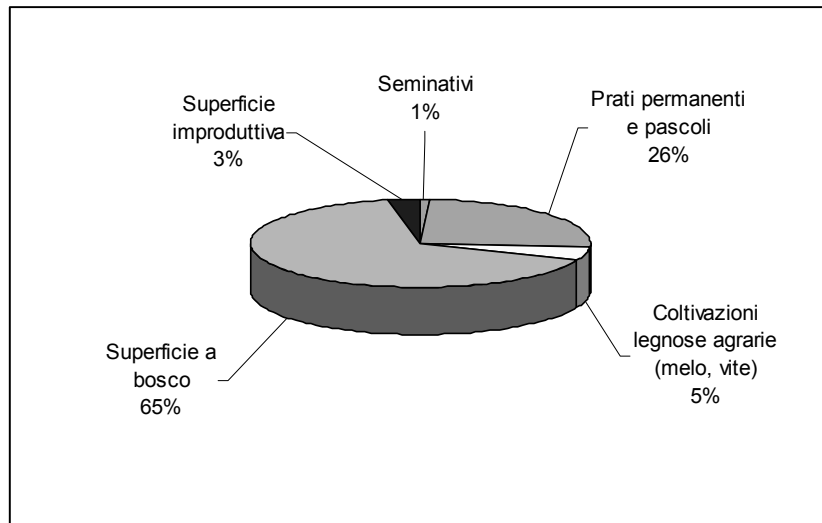
Nel 2000 la SAU³⁶ in Trentino ammonta a 146.989,21 ha, pari a circa il 24% della superficie provinciale. La superficie totale delle aziende agricole, nel suo complesso, ricopre però il 75,6% dell'intero territorio; questo a causa della presenza, all'interno delle aziende, di una consistente componente di bosco e terreno improduttivo, come si può osservare nel grafico in Figura 1.9.

Per quanto riguarda la ripartizione della sola SAU (Figura 1.10), appare preponderante la presenza di prati permanenti e pascoli (81,7%), seguiti da coltivazioni legnose agrarie (viti e melo), decisamente dominanti nel panorama delle produzioni agrarie trentine e fortemente caratterizzanti il paesaggio agrario.

³⁵ Estratto dal PSR per la PATN, 2007-2013

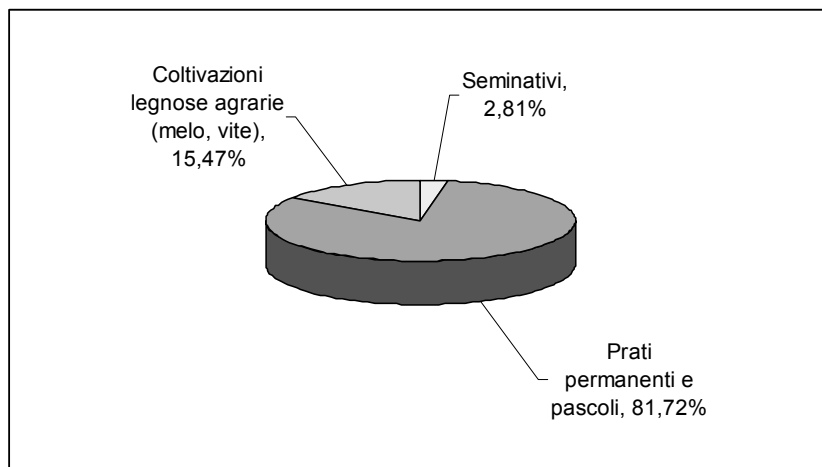
³⁶ SAU. Insieme dei terreni investiti a seminativi, coltivazioni legnose agrarie, orti familiari, prati permanenti e pascoli e castagneti da frutto. Essa costituisce la superficie effettivamente utilizzata in coltivazioni propriamente agricole. È esclusa la superficie investita a funghi in grotte, sotterranei ed appositi edifici.

Figura 1.9: Ripartizione delle superfici aziendali in Trentino



Fonte: elaborazione dell'autore da dati Servizio Statistica PATN

Figura 1.10: Ripartizione della SAU in Trentino

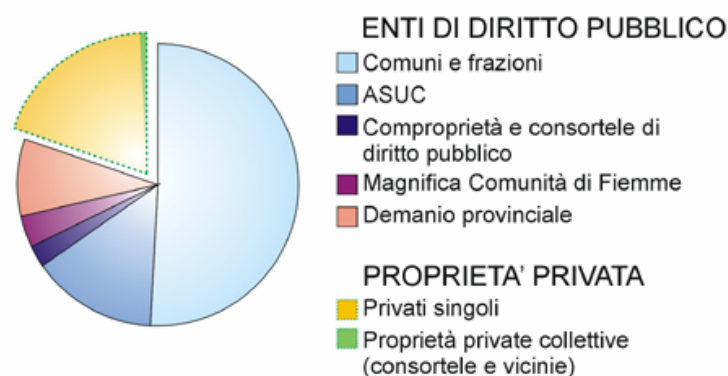


Fonte: elaborazione dell'autore da dati Servizio Statistica PATN

Secondo la statistica forestale, l'effettiva estensione dell'areale del bosco in provincia di Trento risulta di 345.666 ettari, pari al 56% del territorio. L'area del bosco coltivato, seppur per gradi ed intensità diversi, è notevolmente più estesa del bosco destinato all'evoluzione naturale (276.635 ettari, l'80% il primo, contro 69.031 ettari, il 20%).

La ripartizione patrimoniale dei boschi della provincia (Figura 1.11) vede la proprietà pubblica (demanio provinciale, comuni ed A.S.U.C., Amministrazioni separate di Usi civici³⁷) assolutamente prevalente rispetto a quella privata (262.507 ettari, il 76% contro 82.123 ettari pari al 24%). Questo ha favorito l'applicazione precoce e capillare delle tecniche di pianificazione delle risorse forestali.

Figura 2: Ripartizione patrimoniale del territorio montano in Provincia di Trento



Fonte: Servizio Foreste della PATN

Per quanto riguarda l'evoluzione del paesaggio trentino, si possono evidenziare due tendenze: accanto ad un aumento dell'areale del bosco, prevalentemente a carico di aree alpestri, pascolive, agricole marginali (mugheti, ontaneti a prevalenza di ontano verde, formazioni ripariali a salice e pioppo, ecc.) si assiste ad una forte espansione del bosco d'altofusto, sia in seguito alla ricolonizzazione spontanea di aree marginali sia per l'opera di conversione all'altofusto condotta sui boschi cedui a maggior potenzialità.³⁸

Per quanto riguarda la zootecnia, le imprese iscritte all'APIA³⁹ al 31 dicembre 2008 sono complessivamente (prima e seconda sezione) 1117.

³⁷ "Gli usi civici sono diritti d'uso che spettano a coloro che compongono una determinata collettività. Tale uso si manifesta in attività relative al godimento di un determinato bene del Demanio Pubblico quale: godere del pascolo, fare legna o usare dei prodotti del bosco, seminare terreni, ecc. Costituiscono una proprietà collettiva, indivisibile, perenne, inalienabile, non soggetta ad usucapione, del patrimonio naturale e di alcune infrastrutture. Risalgono a vecchi diritti collettivi prima ancora che sorgessero i comuni; quando poi la proprietà passò al Comune come ente rappresentativo della collettività, i singoli cittadini rimasero comunque titolari del relativo diritto. Sono diritti inalienabili e imprescrittibili e non soggetti a commercio. Appartengono alle popolazioni di un determinato territorio ove hanno la residenza e sono soggetti al regime giuridico dei beni demaniali. Sono diritti a carattere gratuito perché il singolo cittadino è titolare dell'uso, ed eventualmente può pagare il servizio per tale sfruttamento. Le Amministrazioni ne facilitano lo sgravio attraverso il procedimento cosiddetto di affrancazione e liquidazione, dando la possibilità ai proprietari dei terreni gravati, di liberarli pagando ai Comuni un prezzo che può essere in natura (parte del fondo) o attraverso un canone capitalizzato" (a cura dell'avv. Mario Casari, ne Il Contadino luglio 1999, reperibile on line su www.agraria.org)

In Trentino le ASUC, Amministrazioni Separate di Usi Civici, risalgono alle antiche Regole, prima forma di democrazia e di autogestione del territorio in Trentino, e sono oggi disciplinate dalla legge provinciale n°6 del 2005 Nuova disciplina dell'amministrazione dei beni di uso civico.

In Trentino la proprietà collettiva interessa oggi il 75,4% della superficie forestale, oltre a 75.000 ettari di pascolo e 28.408 ettari di incolto improduttivo; le relative malghe hanno 900 fabbricati, le Amministrazioni Separate (ASUC) sono 132, con una superficie catastale pari a circa il 15,5% della superficie forestale totale (Di Tolla Deflorian, 2009).

³⁸ http://www.foreste.provincia.tn.it/dati/dat_index.htm

³⁹ Archivio Provinciale delle Imprese Agricole

Gli alpeggi sono presenti in tutte le valli, con maggiore frequenza nelle zone montane più estese: Lagorai, Adamello-Brenta, alta Val di Sole, Monte Baldo; la proprietà è per la maggior parte pubblica (comuni, A.S.U.C.) o collettiva (Magnifica Comunità di Fiemme, Regole, Consortele), anche se vi sono alcune proprietà private (circa 30 attualmente caricate).

Nelle ultime stagioni vengono alpeggiate mediamente 300 malghe con un carico di circa 8.000 vacche da latte; la trasformazione del latte in alpeggio viene attuata in circa 80 malghe, mentre il latte prodotto negli altri alpeggi viene conferito ai caseifici di valle; circa 30 malghe esercitano attività agrituristica.

La superficie a pascolo complessiva regolarmente utilizzata è stimata in circa 35.000 ettari. Gli alpeggi sono in parte ancora gestiti in forma comune da società di malga e pascolo, anche se è sempre più frequente la gestione diretta da parte di un'azienda zootecnica che trasferisce il proprio bestiame durante la stagione di alpeggio.⁴⁰

1.4.4 Gli strumenti per lo sviluppo rurale

Nell'Atto di indirizzo della XIII legislatura sul turismo⁴¹, la PATN promuove forme di collaborazione tra agricoltura, selvicoltura (e artigianato locale) e turismo, riconoscendo all'agricoltura e alla selvicoltura di montagna un ruolo multifunzionale di tutela e conservazione dell'ambiente e del paesaggio. Secondo il legislatore, il turismo può garantire reddito e sopravvivenza a questi sistemi produttivi, incapaci di competere con le produzioni intensive di pianura. La sostenibilità viene assunta a principio ispiratore ed ordinatore delle scelte.

Per cercare di dare una risposta alle problematiche che interessano le zone rurali del Trentino, sono stati predisposti vari strumenti finanziari che consentono la realizzazione di progetti tesi allo sviluppo rurale in senso lato. Tra questi si ricordano nello specifico il Piano di Sviluppo Rurale per la Provincia Autonoma di Trento (2007-2013), la LP n.17 del 1998 e lo specifico fondo provinciale per lo sviluppo delle zone montane da essa istituito, ed infine i Patti Territoriali.

La ripartizione finanziaria del PSR Trentino vede prevalere l'Asse 2, a cui sono destinate il 53% delle risorse comunitarie. Seguono l'Asse 1 con il 30%, l'Asse 3 con il 10% e infine l'Asse 4 (LEADER) con il 6%. E' prevista la costituzione di un solo GAL, in Val di Sole, su di una superficie pari al 10% del territorio provinciale e interessante il 3% della popolazione.

Nell'Asse 2, gli interventi a premio rappresentano il fulcro di tutta la programmazione, in particolare la misura 214 (Pagamenti agro-ambientali) e la misura 211 (Indennità a favore degli agricoltori nelle zone montane), sono inoltre previsti sostegni specifici per l'agricoltura biologica.

Nell'asse 3, la misura con il maggior peso finanziario è la 323, Tutela e riqualificazione del patrimonio Rurale.⁴²

Un fattore limitante per un più significativo affermarsi delle attività agrituristiche e di quelle integrative in genere in Trentino è rappresentato dalla concezione dello sviluppo rurale come "correttivo" di una politica agricola che continua ad essere orientata alla modernizzazione produttivistica del settore, nel quadro della competitività di mercato (PSR della PATN, 2007-2013)

⁴⁰ www.trentinoagricoltura.it

⁴¹ Ai sensi dell'articolo 2 della legge provinciale 11 giugno 2002, n. 8, Disciplina della promozione turistica in provincia di Trento.

⁴² Dalla scheda di sintesi del PSR Trento (approvato dal Comitato Sviluppo Rurale il 19 dicembre 2007)

Un altro strumento che è necessario ricordare è la già citata legge provinciale 23 novembre 1998, n. 17 *"Interventi per lo sviluppo delle zone montane"*. Essa intende valorizzare le attività economiche nelle zone montane nel pieno rispetto delle risorse ambientali, perseguendo l'obiettivo di assicurare lo sviluppo sociale e la salvaguardia dell'identità culturale delle popolazioni locali. L'aspetto più innovativo introdotto dalla legge consiste nell'istituzione di uno specifico *fondo provinciale per lo sviluppo delle zone montane*. Tale strumento è destinato ad alimentare finanziariamente nel tempo le politiche di sostegno speciale per la montagna e, in primo luogo, le iniziative previste dalla legge stessa.⁴³

Lo strumento dei Patti Territoriali è stato invece introdotto per mezzo della LP 13 dicembre 1999, n. 6. All'art. 41 si definisce il Patto come *"l'accordo promosso da enti locali, dalla Provincia, da parti sociali, da soggetti pubblici o privati, comprese società finanziarie e istituti di credito, rivolto ad attuare un programma di interventi caratterizzato da obiettivi di promozione dello sviluppo locale ed ecosostenibile, costituente fondamentale espressione del principio del partenariato sociale. Esso rappresenta il mezzo per attuare un complesso integrato di interventi, anche di tipo infrastrutturale, finalizzati allo sviluppo di aree territoriali delimitate a livello subprovinciale, da realizzare mediante il miglior coordinamento degli interventi nell'ambito degli strumenti normativi esistenti. Il patto rappresenta inoltre lo strumento di raccordo fra gli interventi di una pluralità di soggetti pubblici, finalizzati allo sviluppo integrato e al miglioramento della qualità e della produttività dei servizi pubblici. Il patto territoriale è inoltre uno strumento di attuazione della riforma istituzionale per il decentramento della pubblica amministrazione."*⁴⁴

Il patto territoriale appare quindi lo strumento adatto per l'autodeterminazione dello sviluppo delle aree marginali, nel tentativo di superare una visione di pianificazione dall'alto che rischia di far prevalere una logica di comparto economico rispetto alle reali esigenze dell'area.

Il principio ispiratore dello strumento dei Patti Territoriali è quello di sussidiarietà, sancito anche dalla Carta europea della autonomie locali, secondo il quale il livello ottimale per l'esercizio delle responsabilità pubbliche deve essere collocato di preferenza in capo alle autorità territorialmente e funzionalmente più vicine ai cittadini.⁴⁵

1.5 Il fenomeno turistico in Trentino e i suoi impatti

In questo paragrafo viene indagato il fenomeno turistico in Trentino, con uno sguardo generale agli stadi di sviluppo dello stesso e con riferimento ai motivi di impatto sull'ambiente naturale.

1.5.1 Inquadramento del fenomeno turistico

In Trentino i flussi turistici complessivi si aggirano sui 4,6 milioni di arrivi l'anno (contando solamente i turisti che vengono registrati in strutture alberghiere o complementari) per 29,5 milioni di presenze, senza considerare il numero di escursionisti dalle zone vicine.⁴⁶ La sola spesa dei turisti attiva l'economia provinciale per 1,3 mld di euro, corrispondenti al 10% del PIL provinciale (Nicoletti, 2008).

⁴³ www.areemontane.provincia.tn.it

⁴⁴ L. P. 13 dicembre 1999, n. 6 "Interventi della Provincia Autonoma di Trento per il sostegno dell'economia e della nuova imprenditorialità. Disciplina dei patti territoriali in modifica della legge provinciale 8 luglio 1996, n. 4 e disposizione in materia di commercio"

⁴⁵ <http://www.pattiterritoriali.provincia.tn.it/banner/pagina19-021.html>

⁴⁶ Dati Servizio statistica PAT, aggiornati al 2008)

Secondo le osservazioni riportate nella Carta per un turismo Sostenibile nel Parco Naturale Adamello-Brenta, le attività economiche turistiche, al pari di quelle tradizionali, hanno un ciclo di vita. Una località turistica si evolve nel tempo secondo uno schema che comprende tre fasi successive.

Nella prima, o fase di scoperta, i pochi turisti presenti condividono lo stile di vita e le infrastrutture della società ospitante. Nella seconda, la fase di sviluppo, i turisti, in alcuni periodi dell'anno più numerosi degli abitanti, dispongono di infrastrutture proprie ed entrano in contatto con i locali solo attraverso canali codificati (guide, agenzie, portieri di albergo...). Nella terza, o fase di maturità, l'elevato numero di turisti costituisce il limite principale allo sviluppo economico e sociale della comunità locale. Gli interessi della comunità turistica prevalgono su quelli della cultura locale, la quale rischia di ritrovarsi in una condizione subalterna rispetto ad input estranei alla propria storia e alla propria tradizione.

L'aumento delle presenze e di strutture ricettive, in assenza di politiche adeguate e coraggiose, porta ad un livellamento della diversità rispetto alle aree urbane, cosicché il turismo tende a distruggere gli stessi fattori di attrattiva che lo alimentano (il paesaggio, la quiete della montagna) e, quindi, alla lunga, se stesso. La situazione, apparentemente paradossale, si spiega per la particolare composizione del "prodotto turistico", che è fatto prima di tutto di servizi forniti da beni pubblici sostanzialmente non riproducibili, senza alcuna compensazione da parte dei fruitori. Le esternalità negative generate dal turismo devono essere uno stimolo a considerare la necessità di politiche di sviluppo adeguate e condivise con tutti gli *stakeholders*. Se tali interessi non vengono condivisi e chiariti, si rischia di innescare un ciclo di degrado delle risorse.⁴⁷

1.5.2 Impatti del turismo sull'ambiente⁴⁸

Come è già stato sottolineato, esiste un delicato equilibrio tra turismo, ambiente naturale, identità e tradizioni culturali. In termini generali si può parlare dell'esistenza di una capacità di carico sia ecologica che socio-culturale, caratteristica di ogni località, oltrepassata la quale si determinano forti rischi ambientali, sociali ed economici. La capacità di carico turistica⁴⁹ è definita dal WTO come "*il numero massimo di persone che visitano, nello stesso periodo, una località turistica senza comprometterne l'ambiente fisico, economico e socio-culturale, e senza ridurre la soddisfazione dei turisti*" ed è possibile indagarla attraverso uno specifico strumento di analisi, la TCCA. Questo processo di valutazione tiene in considerazione tre principali gruppi di parametri: fisici e ambientali, socio-demografici e politico-economici, strettamente legati ad un determinato territorio e alla gestione politica locale; inoltre si basa su un attento studio dello stato dell'ambiente e di tutti i possibili scenari di sviluppo.⁵⁰

In ogni contesto spazio-temporale lo sviluppo turistico si fonda sulla fruizione dello stock di risorse presenti (naturali e di origine antropica). La "produzione turistica" ha dunque come pre-condizioni irrinunciabili le dotazioni e le vocazioni del territorio, che vanno gestite oculatamente.

⁴⁷ www.pnab.it

⁴⁸ Per la parte specifica del Trentino si riportano alcuni estratti dal V Rapporto sullo stato dell'Ambiente della Provincia Autonoma di Trento, 2003

⁴⁹ Per rispondere alla necessità di costruire di un modello di sviluppo adattabile a tutte le realtà ambientali, l'UNEP ha elaborato nel 1997 attraverso il Programma di Azioni Prioritarie, una Valutazione della Capacità di Carico Turistica (*Tourism Carrying Capacity Assessment* - TCCA). Si tratta di uno strumento di analisi flessibile, ottimale per ogni località considerata, che può divenire parte integrante del processo di pianificazione e gestione del turismo.

⁵⁰ www.sinanet.apat.it/it/gelso/turismosostenibile

Il turismo è un settore nel quale convergono molteplici attività economiche, risorse, servizi. Le attività turistiche, a fronte di benefici economici che ne derivano, producono forti pressioni sull'ambiente e hanno uno stretto collegamento con gli altri settori quali energia, trasporti, consumi, ecc...

Per quanto riguarda il Trentino, gli impatti ambientali del turismo derivano dal rapporto tra la popolazione locale, i turisti ed il paesaggio e sono determinati principalmente dai seguenti fattori:

- variazione stagionale della popolazione residente;
- approvvigionamento idrico potabile, fornitura di energia elettrica;
- produzione di acque reflue e fabbisogno di depurazione;
- produzione di rifiuti;
- trasporto ed inquinamento atmosferico;
- rumore;
- costruzioni residenziali e infrastrutture per il tempo libero.

Le presenze turistiche incidono principalmente sui consumi delle risorse naturali e sulla produzione di rifiuti, mentre gli arrivi sono determinanti sugli impatti da traffico.

La distribuzione geografica delle presenze turistiche in Trentino non è omogenea: durante il 2001 le strutture ricettive più utilizzate erano quelle della Valle di Fassa, delle Valli di Sole, Pejo e Rabbi. La zona con meno afflusso turistico sembrava essere quella relativa all'ambito del Lagorai - Valsugana Orientale e Tesino, la cui presenza turistica è concentrata peraltro nelle seconde case.

I motivi principali che spingono i turisti in Trentino sono differenziati a seconda della stagione scelta. L'ospite estivo ceca prevalentemente la montagna, apprezza le bellezze dell'ambiente e il clima; il turista invernale è più sportivo, predilige le piste da sci e gli impianti di risalita.

Il flusso turistico si ripercuote in maniera determinante sulla quantità di rifiuti prodotti. Nel 2002 circa il 13% dei rifiuti totali prodotti nella Provincia di Trento erano riconducibili ai turisti., con una certa disomogeneità fra i vari comprensori: si arriva al 54% in Valle di Fassa, 40% in Valle di Sole e solo al 5% in Bassa Valsugana e Tesino.

Si stima che i consumi di energia legati al turismo (circa 27 milioni di presenze nel 2000, 4 milioni di arrivi) siano pari ad oltre il 10% dei consumi provinciali per usi civili.

Uno dei maggiori impatti dovuti all'afflusso turistico è sicuramente correlato con l'aumento del traffico sulle strade trentine, accentuato negli ultimi anni anche dalla progressiva riduzione del numero medio di giornate di permanenza. Questo passaggio da un modo tradizionale di vacanza stanziale ad un nuovo tipo di turismo caratterizzato da una maggior mobilità sul territorio, comporta inevitabilmente un incremento degli impatti ambientali (aumento del traffico, dell'inquinamento, del rumore).

Un'ulteriore problematica che investe in vario modo tutte le zone del trentino è quella legata allo sviluppo del fenomeno delle seconde case: secondo dati del Servizio Statistica della PATN, nel 2008 le seconde case ammontavano a 44.978, per un totale di 199.821 posti letto, mentre gli alloggi privati erano 24.945, corrispondenti a 113.806 posti letto, ovvero più del 60% del totale provinciale. La diffusione sul territorio di strutture ricettive deve trovare un limite, che in linea generale e con grande approssimazione può essere espresso dal rapporto 1:1 (un posto letto turistico per ogni

residente). Questa limitazione vale in particolare nel settore dell'offerta extra-alberghiera non imprenditoriale (alloggi privati e seconde case). La necessità di una limitazione trova conforto anche nelle tendenze espresse dalla domanda (forte incremento del numero dei viaggi, notevole riduzione della permanenza media e conseguente maggiore richiesta di pernottamenti negli esercizi ricettivi alberghieri).

Il turismo inoltre genera impatti sulla società che lo ospita. Come è già stato accennato, i rapporti tra turisti e visitatori variano a seconda dello stadio del ciclo di vita del "prodotto turismo", accentuando in un certo senso le problematiche con il passare del tempo e con l'affermarsi e lo strutturarsi dell'attività turistica.

Secondo Moroder (2000), *"lo scopo del turismo nelle Alpi deve essere quello di creare, direttamente o indirettamente, lavoro, e quindi contribuire a garantire le necessarie condizioni economiche per la popolazione che vive, o decide di andare a vivere, nell'area interessata."* In virtù di questa affermazione, il turismo sulle Alpi, per essere socialmente sostenibile, dovrebbe cercare di autolimitarsi, valutando quale quota del fatturato turistico rimane in loco e quanto invece deve essere speso per sostenere i costi intermedi di importazione, defluendo così fuori dalla regione interessata. Sempre secondo Moroder, *"nelle stazioni turistiche con un alto rapporto turista/residente si ha la netta impressione che il turismo abbia soprattutto lo scopo di produrre un alto volume di affari, di cui però solo una piccola parte va effettivamente a beneficio della popolazione locale"*. Senza contare il fatto che le strutture devono essere adeguate per i periodi di massimo afflusso, rimanendo poi vuote per gran parte dell'anno, senza apportare beneficio alla popolazione locale. Un'alternativa potrebbe essere rappresentata dalla creazione di reti locali di produttori di beni o servizi, in modo da favorire le ricadute economiche sul territorio.

Secondo Loretan, *"una contraddizione del turismo consiste, non per ultimo, nel fatto che esso, quale motore del progresso, produce trasformazioni nella struttura economica, sociale e del paesaggio, ma nello stesso tempo vorrebbe far tornare indietro la ruota della storia. La pubblicità cerca di attrarre gli ospiti con le immagini del passato. Un mondo museale che poi raramente corrisponde alla realtà. La tradizione viene ridotta ad elemento di una logora scenografia."*

Camanni sottolinea più volte nel suo saggio come la cultura alpina non tragga giovamento dalla museificazione, ma viceversa dallo scambio creativo con la pianura e la città.

Queste soluzioni, tuttavia, non saranno sufficienti ad invertire il fenomeno della fuga dalle zone periferiche, ma è probabile che *"aumenterà sempre più in futuro il numero di chi, disilluso dalla vita urbana, sceglierà di abitare sulle Alpi inventando un nuovo modello di vita. Montanari non per nascita, ma per vocazione. (...) perché vivere sulle Alpi nel terzo millennio sarà anche una questione estetica ed una scelta di stile."*

Trattando di compatibilità ambientale delle attività turistiche in Trentino non si può tuttavia non evidenziare che lo sviluppo turistico può costituire un'opportunità del punto di vista ecologico, poiché implica un'attenzione verso le risorse naturali che altri tipi di destinazioni economiche non consentono (oltre a rappresentare un potente strumento per l'informazione e la sensibilizzazione dei visitatori su alcune tematiche di interesse ambientale). Lo sviluppo turistico montano ha come preconditione l'integrità ambientale del territorio. Quindi, se finora sono stati evidenziati soprattutto i motivi di conflitto tra turismo e ambiente (inteso in senso lato, anche come contesto culturale), non bisogna dimenticare che, presumibilmente, la fruizione turistica del territorio ha finito per preservare ampie zone del territorio della PATN da utilizzi alternativi e ha consentito alle valli trentine di arginare il fenomeno dello spopolamento che ha caratterizzato in modo

molto più diffuso in alcune zone delle Alpi Occidentali. L'abbandono di territori già profondamente segnati dal secolare intervento dell'uomo produce conseguenze negative sull'ambiente, che fatica, in tali circostanze, a recuperare un soddisfacente equilibrio ecologico. (V Rapporto sullo stato dell'ambiente nella PATN, 2003).

2. Scopo del lavoro

Questa ricerca si prefigge l'obiettivo di indagare, nel vasto panorama dell'offerta turistica trentina, quali siano le offerte innovative, nate per iniziativa pubblica, privata o mista, che si caratterizzano per una certa attenzione alle risorse naturali, intese non solo come mero scenario delle attività, ma come parte integrante dell'offerta. Più precisamente, si cerca di capire se modelli innovativi di sviluppo turistico, basati su un approccio che esalta la multifunzionalità delle risorse naturali (in particolare le funzioni ricreativa e di conservazione della biodiversità) o che preserva il paesaggio culturale siano attivatori di un indotto positivo sul territorio e di una gestione sostenibile delle risorse stesse.

All'interno di questo grande insieme sono state selezionate alcune realtà rappresentative di una tendenza in atto o iniziatrici di una possibile strategia di sviluppo turistico. L'intento è quello di evidenziare come queste iniziative siano sostenute da un'elevata motivazione, da un forte legame con i luoghi, e portino delle ricadute positive sulle comunità locali, elemento necessario affinché un territorio possa crescere, superando i particolarismi che spesso paralizzano l'azione e l'elaborazione di strategie a lungo termine nei territori montani.

Il nodo centrale della ricerca quindi può essere ricondotto in senso lato alla sostenibilità nel tempo di queste iniziative, individuate come possibili spinte propulsive per la creazione di un'economia che dia delle risposte quanto più personalizzate e non stereotipate alle problematiche delle zone di montagna. Queste iniziative non devono essere considerate la soluzione a tutti i problemi e alle sfide che il settore turistico dovrà affrontare per configurarsi come attività "un po' meno insostenibile", ma sono delle risposte locali nate per felice intuizione di privati o enti pubblici lungimiranti.

Nel cercare di definire la sostenibilità, ci si è appoggiati al modello che considera la stessa come un insieme dinamico delle componenti economica, ambientale e sociale.

In particolare, le domande alle quali si è cercato di dare una risposta, le cosiddette *research questions*, si possono così riassumere:

- Qual è la motivazione che spinge ad intraprendere un'attività legata al territorio? Quale origine ha avuto l'impulso innovativo? È partito dal territorio locale o è stato subito dallo stesso? Qual è il livello di competenze necessario, ci sono enti preposti alla formazione di chi volesse intraprendere questa attività? È presente un atteggiamento propositivo, desideroso di miglioramento continuo, per quanto riguarda il futuro della realtà?
- L'attività crea posti di lavoro? Si sostiene economicamente o avrebbe le potenzialità per farlo? L'iniziativa è sufficientemente promossa, è frutto di un ragionamento realistico o è nata solo sulla base della spinta di finanziamenti esterni?
- La realtà si inserisce nella comunità locale in modo costruttivo, genera una rete di relazioni positive o si scontra con atteggiamenti poco disponibili? C'è dialogo con la comunità e con l'ente pubblico? Genera un indotto economico?
- Come vengono gestite le risorse utilizzate? C'è una vera sensibilità nei confronti delle problematiche ambientali? Quanto è importante il legame con il territorio in termini di riproducibilità dell'iniziativa? Qual è il livello di consapevolezza relativo ai servizi ambientali forniti dalle risorse?

- Esiste una domanda del servizio offerto? In quale fase di sviluppo del ciclo di vita del prodotto turistico ci troviamo? Si cercano soluzioni per ovviare al problema della stagionalità? Quale peso ha il contesto esterno sulla domanda? (es. zona turisticamente forte/debole)
- Quale ruolo ha avuto l'iniziativa nel rispondere ai problemi della zona? Ci sarebbe stata la possibilità di un uso alternativo dell'area sulla quale insiste?

Queste domande sono state accorpate in alcuni macroindicatori identificati con apposite etichette. Per una descrizione dettagliata della metodologia utilizzata si rimanda alla lettura del paragrafo seguente.

3. Materiali e metodi

La definizione di una metodologia per la ricerca è stata piuttosto impegnativa, a causa della complessità dell'oggetto di studio.

Un utile contributo per la fase iniziale è stato fornito dal capitolo I del testo "*Marketing research and Information Systems*" (FAO 1997), opportunamente adattato alla riflessione specifica.

Nel testo viene indicata una strategia generale che può essere adottata per qualsiasi problema nell'ambito del marketing. La proposta di ricerca viene suddivisa in alcune fasi (Crawford, 1997, traduzione dell'autore):

1. Definizione del problema
2. Formulazione delle ipotesi
3. Scelta del tipo di studio adeguato al problema
4. Definizione dei metodi di raccolta delle informazioni
5. Sviluppo di una strategia di analisi
6. Raccolta dati
7. Rielaborazione risultati
8. Conclusioni e raccomandazioni.

In generale è stato seguito questo schema di lavoro, anche se non tutte le fasi sono state formalmente espresse. Riassumendo le sole fasi operative, è possibile schematizzarle in questo modo:

1. Fase conoscitiva, raccolta dati
2. Selezione dei casi studio
3. Stesura di un questionario e somministrazione alle aziende
4. Definizione di macro e microindicatori; attribuzione dei punteggi
5. Elaborazione dei dati e valutazione dei risultati

3.1. Fase conoscitiva e raccolta dati

In questa prima fase è stato stilato un inventario relativo alle varie offerte turistiche legate ad elementi naturali presenti in Provincia di Trento. La ricerca è stata effettuata attraverso la consultazione di numerosi siti Internet, tra i quali quelli delle Azienda di Promozione Turistica dei vari territori.

Per ogni iniziativa venivano registrati, quando presenti, i dati relativi al Comprensorio e al Comune di appartenenza, la denominazione, una sintetica descrizione della realtà, i periodi di esercizio, i prezzi e i legami con altre strutture. Condizione necessaria per l'inserimento nell'elenco era quindi la rintracciabilità *on line* delle iniziative. Nel complesso, sono state inventariate circa 150 iniziative, delle quali 80 circa prevedono la presenza di strutture fisiche (centro visitatori, biglietto d'ingresso o attività a pagamento) mentre le altre si configurano perlopiù come *network* tra realtà esistenti (es. Strada dei Sapori) o come percorsi turistici segnalati, ad accesso libero, per le quali è difficile individuare un gestore o un responsabile (60 km della Vigolana, Brenta Bike...) e nelle quali l'ambiente naturale rimane un elemento di sfondo e non l'oggetto dell'iniziativa.

3.2. Selezione dei casi studio

Le iniziative sono state classificate sulla base della tipologia di servizio offerto e del ruolo svolto dall'elemento naturale nel contesto aziendale. Sono state scelte situazioni rappresentative di realtà diffuse sul territorio (Ecomuseo, Parco Avventura, Fattoria Didattica) o realtà pioniere, fortemente legate ad un contesto peculiare per tradizione o per caratteristiche uniche del luogo nel quale si sviluppano (Bagni d'erba, Rio Novella, Strutture ricettive a basso impatto). Tutte queste realtà costituiscono dei tentativi di risposta a delle situazioni locali che presentano criticità di vario tipo, dall'abbandono e conseguente perdita di presidio sul territorio, alla necessità di differenziare l'economia locale. Le realtà scelte si basano sulla necessità di una corretta gestione delle risorse per il mantenimento di elevati livelli qualitativi dell'offerta, quindi più o meno direttamente e consapevolmente forniscono un servizio ambientale che va dalla tutela del paesaggio alla conservazione della biodiversità.

Preliminarmente alla selezione dei casi studio, sono state elaborate le *research questions* sulle quali si sono impostate le fasi successive. Per ogni caso studio sono stati indagati il contesto socioeconomico, le potenzialità turistiche (evidenziando eventuali fattori di attrattiva) e la diffusione di iniziative simili sul territorio provinciale.

3.3 Stesura di un questionario e somministrazione alle aziende

Tenendo conto delle *research questions* è stato predisposto un questionario, suddiviso in sette parti: dati sull'intervistato, descrizione generale dell'offerta e contestualizzazione, analisi dell'offerta, analisi della domanda, innovazione, struttura dell'impresa e *network*, gestione delle risorse naturali, rapporti con l'ente pubblico. (Il questionario è riportato integralmente in Appendice).

Esso si compone di una serie di domande a risposta chiusa o multipla e di altre domande aperte. A causa dell'esiguità dei casi studio e della lunghezza del questionario non è stata prevista la compilazione autonoma dello stesso da parte dei soggetti individuati, ma si è preferito optare per un'intervista semi-strutturata. In tal modo è stato possibile orientare la discussione verso gli aspetti di interesse, tralasciando eventuali domande poco consone al contesto specifico della realtà; la visita alle iniziative descritte ha consentito di procedere ad una rapida valutazione delle realtà da un punto di vista esterno, seppur soggettivo. Non sempre è stato possibile rilevare con completezza e precisione i dati, a causa della reticenza degli intervistati, in particolare relativamente all'aspetto economico.

La somministrazione dei questionari è avvenuta previo contatto telefonico, in date concordate con gli intervistati.

3.4 Definizione di macro e microindicatori; attribuzione dei punteggi

Per l'analisi dei casi studio sono state prese in considerazione le *research questions*, concretizzate nelle domande del questionario. Sono state scelte delle etichette per 6 macroindicatori individuati sulla base delle aree di indagine: motivazione, offerta, domanda, sostenibilità economica, *performance* ambientale, *network*. Per ogni macroindicatore sono stati predisposti dei sottoindicatori, i quali accorpano e riassumono alcune domande del questionario. Sono stati definiti dei punteggi interi (da 1 a 3) per ogni sottoindicatore, dove 1 descrive la situazione peggiore/non desiderabile, 2 la situazione intermedia e 3 la situazione migliore/auspicabile da un punto di vista della *performance*. La graduatoria si compone di soli 3 punteggi per limitare la soggettività della valutazione e rendere più agevole l'attribuzione dei punteggi, in quanto una scala di valutazione più ampia (ad es. con 5 punteggi) non sempre

consente di differenziare, sulla base di criteri oggettivi, le modalità di attribuzione dei punteggi stessi. In altri termini, non si riesce a chiarire sulla base di motivazioni evidenti e concrete la differenza che intercorre tra due punteggi intermedi, e quindi risulta difficile giustificare la scelta.

Ai sottoindicatori è stato attribuito un peso, in modo da differenziare l'importanza dei singoli fattori che compongono un macroindicatore e limitare l'effetto addizionale semplice dato da fattori parzialmente ridondanti tra loro. La griglia di valutazione è riportata in Tabella 3.1.

Per una trattazione completa della metodologia per la costruzione di indicatori composti, vantaggi e svantaggi, si rimanda alla lettura del testo pubblicato dall'OECD nel 2008.

3.5 Elaborazione dei dati e valutazione dei risultati

I punteggi dei macroindicatori per ogni caso studio sono stati riportati in appositi grafici a radar, per consentire una rapida visualizzazione della *performance* dei singoli casi studio.

I principali problemi riscontrati nell'applicazione della metodologia sono stati dettati dalla necessità di semplificare e schematizzare realtà complesse e molto diverse tra loro. Sia nella stesura del questionario che nella scelta degli indicatori e relativa definizione dei punteggi si è cercato di seguire un approccio razionale e slegato da giudizi soggettivi, quanto più possibile aderente alle *research questions*.

Una certa componente soggettiva è d'altra parte ineliminabile dal momento in cui sono state scelte le aree di ricerca ed è stato giudicato positivamente il legame dell'iniziativa con il territorio, la condivisione delle attività con la comunità locale e la ricaduta economica sulla zona. Tuttavia, si legge nel manuale dell'OECD sugli indicatori composti che: *"l'assenza di un modo "oggettivo" di determinare pesi e metodi di aggregazione non porta necessariamente a rifiutare la validità degli indicatori composti, se l'intero processo è trasparente. Gli obiettivi di chi crea il modello devono essere chiaramente dichiarati all'inizio e il modello scelto deve essere opportunamente testato per verificare la sua rispondenza agli obiettivi dell'elaboratore"*. (OECD,2008)

Un ulteriore elemento di difficoltà è stato dato dalla necessità di elaborare una metodologia adatta ai casi studio presentati, partendo da un limitato campione di indagine, investigato da un singolo e non da un team di esperti di varie discipline: la ricerca infatti, utilizza alcuni strumenti dell'analisi di *marketing* ma non viene completamente spiegata dalla stessa.

Tabella 3.1: Griglia per l'attribuzione dei punteggi ai vari casi studio

INDICATORI	PESI	Criteri di attribuzione dei punteggi
MOTIVAZIONE		
Origine <i>input</i> (idee e finanziamento)	1	Punti 3: idea propria, input finanziario proprio o prestiti bancari locali o UE Punti 2: idea sviluppata sulla base della spinta di un finanziamento esterno/confronto con realtà simili Punti 1: idea esterna, input finanziari esterni
Considerazione data ad obiettivi non economici	0,6	Punti 3: molto importanti sia la conservazione del paesaggio che della biodiversità, evitare lo spopolamento della zona e creare collaborazione nella comunità; Punti 2 abbastanza importanti almeno 2 di questi obiettivi Punti 1: complessivamente poco importanti gli obiettivi citati
Progettualità, formazione continua	1	Punti 3: partecipazione/organizzazione regolare e attiva a corsi di formazione, chiara progettualità per il futuro, capacità di individuare le carenze in fatto di formazione Punti 2: partecipazione/organizzazione occasionale a corsi di formazione, potenziale progettualità per il futuro Punti 1: partecipazione/organizzazione a corsi generalmente non prevista, scarsa progettualità per il futuro
Soddisfazione	0,4	Punti 3: elevata, sostenuta da una marcata motivazione personale e/o da legame con il territorio Punti 2: media, si potrebbe migliorare qualcosa, scarso legame con il territorio Punti 1: bassa, il servizio è sottoutilizzato, no legame con il territorio
NETWORK		
Complessità del <i>network</i>	0,5	Punti 3: buon numero (>5) di realtà coinvolte, con alcune delle quali viene condivisa la promozione, si sviluppa un'offerta innovativa comune, oppure si coopera per la produzione. Condivisione dell'esperienza con gli utenti Punti 2: buon numero di realtà coinvolte, con le quali si hanno dei contatti saltuari per situazioni particolari (eventi puntuali) Punti 1: scarso numero di realtà coinvolte
Efficacia	0,5	Punti 3 : importante in termini di contatti e relazioni; porta un beneficio economico all'azienda. Punti 2: importante in termini di relazioni, non porta un significativo vantaggio economico all'azienda ma ha delle ricadute sul territorio Punti 1: non porta beneficio all'azienda né ricadute sul territorio
Rapporti con l'ente pubblico	1	Punti 3: l'ente ha favorito l'avvio dell'attività (consulenza, finanziamento, ...) Le pratiche da gestire sono chiare e non problematiche, comportano un investimento di tempo non eccessivo Punti 2: l'ente pubblico ha in alcuni casi reso complesso l'iter per l'avvio o la gestione dell'iniziativa; oppure non ha fornito la consulenza e il sostegno necessari, ma nel complesso i rapporti sono buoni. Punti 1: l'ente pubblico ha talora ostacolato l'iniziativa, non mostrando sufficiente sensibilità/ preparazione. Le procedure burocratiche per l'avvio e la gestione sono molto complesse e poco chiare.

Rapporti con la comunità locale	1	Punti 3: la comunità viene coinvolta in alcune attività proposte, condivide la presenza dell'azienda sul territorio Punti 2: la comunità è indifferente al tipo di attività o presenta un atteggiamento scostante nei confronti della stessa Punti 1: la comunità è critica/ostacola il tipo di attività
OFFERTA		
Accessibilità	0,3	Punti 3 : con mezzi pubblici e propri, adeguatamente segnalato Punti 2: con mezzi propri, adeguatamente segnalato, buona raggiungibilità Punti 1: con mezzi propri, male segnalato, in posizione difficilmente raggiungibile/carente di parcheggi
Facilities per turisti	0,7	Punti 3: presenza di ristoranti, alloggi, servizi necessari nelle vicinanze; presenza di luoghi di ritrovo e buona offerta turistica complementare nel raggio di 10 km. Punti 2: presenza di servizi essenziali nelle vicinanze, scarsa offerta turistica complementare nel raggio di 10 km Punti 1: carenza di servizi essenziali nelle vicinanze, offerta complementare oltre i 10 Km
Competizione con altre realtà	1	Punti 3: assenza di competizione con realtà anche vicine Punti 2: presenza di competizione con altre realtà (in un raggio di 50 Km) Punti 1: competizione con altre realtà, alcune delle quali anche molto vicine
Utilizzo dei Canali di promozione	0,4	Punti 3: utilizzo di più di 4 canali di promozione, con risultati soddisfacenti Punti 2: utilizzo fino a 4 canali di promozione, con risultati migliorabili (atteggiamento attivo) Punti 1: utilizzo di 1 o 2 canali di promozione, atteggiamento passivo
Strutturazione del marketing	0,6	Punti 3: consapevolezza della necessità di confrontarsi, sia nello stabilire i prezzi che nella promozione, utilizzo del supporto di consulenti. Punti 2: desiderio di migliorare il marketing, anche per mezzo di consulenze, ma presenza di difficoltà date dall'onere finanziario. Attenzione ai segnali del mercato Punti 1: scarsa attenzione al contesto esterno, scarsa volontà di promuovere l'iniziativa
DOMANDA		
Afflusso turisti	0,5	Punti 3: soddisfazione per l'afflusso, l'offerta viene utilizzata Punti 2: media soddisfazione per gli afflussi, ci sono periodi con scarso afflusso Punti 1: la risorsa è ampiamente sottoutilizzata
Stagionalità degli arrivi	0,3	Punti 3: stagionalità lunga (oltre i 3 mesi), offerta eventualmente integrata/integrabile con alternative Punti 2: stagionalità concentrata in 3 mesi, non integrata da altri elementi Punti 1: stagionalità limitata ai mesi estivi/ luglio e agosto in particolare
Effetti derivanti da collocazione in contesto forte/debole	0,2	Punti 3: la zona presenta di per sé un certo richiamo di turisti; strategie di marketing adeguate potrebbero sensibilizzare in direzione di un turismo a basso impatto Punti 2: la zona è caratterizzata da una forma di turismo di massa, quindi la domanda si orienta prevalentemente verso altri tipi di offerta/ la brevità della stagione turistica influenza l'attività Punti 1: la zona è marginale, scarsa offerta turistica nel complesso

SOSTENIBILITA' ECONOMICA		
Volume investimenti e tempi di ritorno	1	Punti 3: brevi tempi di ritorno, anche grazie ai contributi finanziari pubblici Punti 2: tempi di ritorno medi Punti 1: difficoltà a pareggiare il bilancio, lunghi tempi di rientro
Numero posti di lavoro	1	Punti 3: oltre 10 Punti 2: tra 5 e 10 Punti 1: meno di 5
Problemi/rischi per il futuro	1	Punti 3: visione ottimistica per il futuro della realtà, si percepisce una certa resilienza Punti 2: visione critica del futuro della realtà, si ipotizzano alcune difficoltà superabili con investimenti/accorgimenti Punti 1: visione problematica per il futuro della realtà, senza possibilità di ostacolare le possibili ripercussioni negative date dal contesto esterno
PERFORMANCE AMBIENTALE		
Legame con il territorio	0,5	Punti 3: legame molto forte, dato da motivi di carattere affettivo o da specificità del territorio per il tipo di servizio offerto Punti 2: legame dettato da considerazioni di tipo utilitaristico (zona adatta al tipo di attività) Punti 1: realtà riproponibile in qualsiasi contesto simile
Gestione delle risorse e degli <i>output</i>	1	Punti 3: gestione virtuosa di rifiuti e consumi, implementazione di alcune pratiche di buona gestione (fotovoltaico, solare termico, fitodepurazione) Punti 2: gestione dei rifiuti con raccolta differenziata, gestione degli scarichi come da normativa comunale; desiderio di implementare alcune pratiche di buona gestione Punti 1: minima gestione degli impatti dell'attività/scarsa interesse per implementare alcune pratiche in futuro
Valutazione dell'importanza dell'iniziativa in relazione al destino alternativo dell'area	0,5	Punti 3: area altrimenti soggetta ad abbandono, zona marginale Punti 2: area altrimenti soggetta ad uso alternativo, zona marginale/ soggetta ad abbandono, zona turistica Punti 1: area altrimenti soggetta ad uso alternativo, zona sviluppata

4. Presentazione dei casi studio scelti

Di seguito vengono proposte le descrizioni dei casi studio selezionati, comprensive di una contestualizzazione e rielaborazione dei risultati raccolti.

4.1 Valsugana: verso una nuova forma di ricettività

In questa sezione verranno presentati due casi studio, un Bed and Breakfast certificato

Ecolabel ed il Club di prodotto Vacanze in Baita, accomunati dall'offerta di una forma di ospitalità rurale, in edifici tradizionali adeguatamente ristrutturati. E' un fenomeno in controtendenza rispetto al tradizionale modello di ricettività turistica prevalso a partire dagli anni Sessanta in Trentino, che, con la complicità di una pianificazione urbanistica spesso non attenta agli impatti paesaggistici ed ambientali, ha consentito lo sviluppo, spesso incontrollato, di seconde case (che coprono il 40,6% dell'offerta provinciale di posti letto, come riportato in Figura 4.1) e strutture ricettive ad alto impatto. Nella classificazione operata dall'osservatorio per il Turismo della PATN, il B&B appartiene alla categoria degli esercizi complementari, che offrono il 14,1% del totale dei posti letto disponibili in provincia, mentre il Club di Prodotto Vacanze in baita ha al suo interno diverse tipologie ricettive, per cui risulta più difficile collocarlo.

I due casi studio sono entrambi inseriti in reti di realtà simili fra loro (Club di prodotto), quindi non si configurano come casi isolati sul territorio, ma acquistano visibilità grazie all'appartenenza a *network* più ampi.

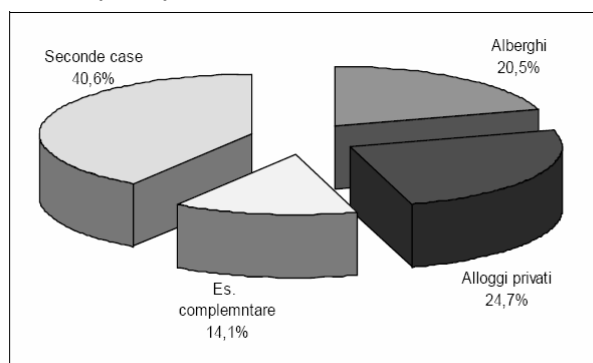
Pur appartenendo da un punto di vista amministrativo a due comprensori diversi, il C4 Alta Valsugana per quanto riguarda il B&B Monte Tesobo (Comune di Roncegno Terme) e il C3 Bassa Valsugana e Tesino per le "Vacanze in baita" (Comuni di Telve e Torcegno), le due realtà sono dislocate su territori comunali confinanti tra loro e possono essere considerate parte di un contesto relativamente omogeneo che gravita attorno al Comune di Borgo Valsugana. Quella della Valsugana centro-orientale è una situazione distante dalle realtà urbane di Pergine e Trento e dal flusso turistico con connotazioni "di massa" che caratterizza le zone dei laghi di Caldonazzo e Levico. Nel delineare il contesto socio-economico della zona si farà riferimento perlopiù al report relativo alla Valsugana Orientale sottolineando eventuali differenze significative con il contesto dell'Alta Valsugana e alcune specificità del Comune di Roncegno. Per eventuali approfondimenti si rimanda alla lettura del testo integrale (Maccagnan e Betta, 2005). Si noti che gli ambiti turistici individuati dal report si sovrappongono solo parzialmente ai Comprensori amministrativi, in quanto anche all'interno degli stessi Comprensori è possibile effettuare una zonizzazione più dettagliata sulla base di peculiarità proprie delle singole aree.

4.1.1 Inquadramento geografico

Le realtà descritte si collocano nella parte centro orientale della Provincia Autonoma di Trento.

La Valsugana è un profondo solco vallivo scavato dal fiume Brenta, che nasce dai laghi di Caldonazzo e Levico e la percorre da ovest ad est. E' racchiusa a nord dalla catena del

Figura 4.1: Distribuzione posti letto per comparto ricettivo (2004)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

Lagorai-Cima d'Asta (m. 2847), e a sud dalle cime dell'Altopiano dei Sette Comuni (Cima Dodici m. 2336).

Il bosco copre più del 60% della superficie dei due Comprensori, mentre la SAU corrisponde a circa il 28% della superficie di entrambi⁵¹. Gli insediamenti si trovano perlopiù nel fondovalle o sui conoidi esposti a sud (sinistra orografica del Brenta).

Le pressioni ambientali che si riscontrano nella zona sono essenzialmente legate al problema del traffico veicolare⁵². La Valsugana, infatti, rappresenta da secoli una importante via di collegamento tra Trento e la Pianura Veneta. Attualmente è percorsa dalla S.S 47, la quale nel 2000 era interessata giornalmente dal transito di 16500 veicoli all'altezza di Borgo Valsugana e 17500 a Levico, secondo quanto riportato nel V Rapporto sullo stato dell'Ambiente della PATN (2003)⁵³. Questo genera pesanti ricadute sulla qualità dell'aria della zona, come viene rilevato dalla stazione di monitoraggio di Borgo Valsugana. Per dati approfonditi sulla questione si rimanda alla lettura dei rapporti mensili sulla qualità dell'aria a cura dell'APPA (www.appa-agf.net).

L'area è servita dalla linea ferroviaria della Valsugana, con stazioni in quasi tutti i Comuni del fondovalle, e da collegamenti con autobus extraurbani (Trentino Trasporti).

4.1.2 Inquadramento socioeconomico⁵⁴

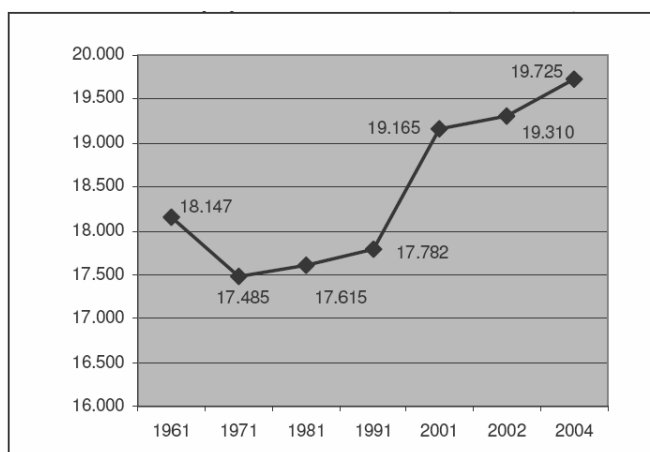
La Valsugana Orientale è posta nella parte sud orientale del Trentino; i Comuni che ricadono nell'ambito sono: Borgo Valsugana, Castelnuovo, Ivano Fracena, Ronchi Valsugana, Scurelle, Strigno, Telve di Sopra, Telve, Villa Agnedo, Carzano, Grigno, Ospedaletto, Samone, Spera, Torcegno.

Da un punto di vista demografico, l'area ha registrato una continua crescita, dopo la contrazione degli anni Sessanta, passando dai quasi 17.500 residenti del 1971 ai 19.700 del 2002 (Figura 4.2), rappresentando circa il 4% del totale trentino. Tale crescita è spiegata quasi interamente dalla presenza di un saldo migratorio positivo, richiamato dallo sviluppo economico del fondovalle, mentre il saldo naturale presenta un andamento altalenante, con valori comunque contenuti.

L'Alta Valsugana, invece, comprende i Comuni di Calceranica al Lago, Levico Terme, Caldonazzo; Pergine Valsugana, Tenna, Novaldo, Roncegno e Vignola-Falesina. Questo ambito presenta al suo interno l'esistenza sia di Comuni di grandi dimensioni o con una connotazione di tipo urbano (Pergine 18000 residenti, Levico 6000), sia piccoli paesi (Roncegno, 2400 abitanti).

La popolazione presenta un *trend* in continua ascesa, senza fasi di contrazione, che ha portato nel 2004 al superamento dei 33.000 residenti, pari al 6,7% del totale provinciale.

Figura 4.2: Andamento della popolazione residente – Valsugana Orientale



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

⁵¹ Fonte: servizio statistica PAT, <http://www.statweb.provincia.tn.it/TrentinoInSchede/>

⁵² Dichiarazione Ambientale 2006-2008 del Comprensorio Bassa Valsugana e Tesino (EMAS)

⁵³ Fonte: PAT, Servizio comunicazioni e trasporti

⁵⁴ Rielaborato da P. Maccagnan, G. Betta, 2005

Tale andamento si può ampiamente spiegare considerando il solo Comune di Pergine Valsugana, uno dei maggiori centri della Valle e della Provincia, che conta il 53% della popolazione complessiva dell'ambito.

A causa della collocazione geografica dei casi studio presentati in questa sezione, il centro di riferimento è il Comune di Borgo Valsugana, che con i suoi 6000 abitanti,

rappresenta il principale centro della Bassa Valsugana. I Comuni limitrofi, ad eccezione di Roncigno (2400 abitanti), sono tutti inferiori ai 2000 residenti. Nell'ambito manca quindi quasi completamente la dimensione urbana e dominano invece i piccoli paesi.

Il settore più importante per assicurare occupazione alla popolazione residente è quello dell'industria, anche se ha subito dal 1971 al 2001 una contrazione di quasi 10 punti percentuali (dal 52,6% al

42,7%); tuttavia i valori sono al di sopra del dato medio provinciale, indice questo di una relativa maggior vocazione dell'ambito, dovuta in parte alla vicinanza alla Pianura Padano-Veneta ed in particolare al Vicentino, area manifatturiera fortemente sviluppata.

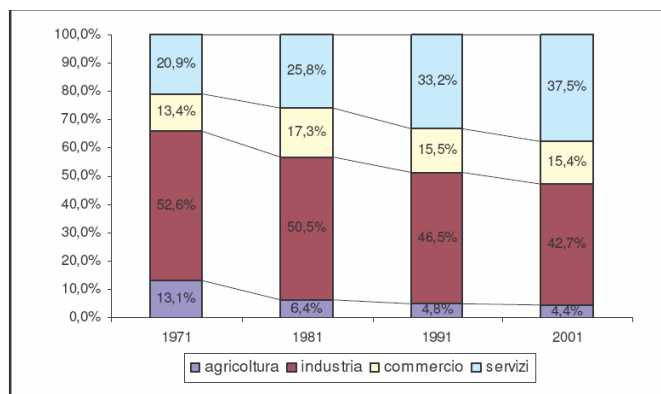
Il secondo settore per importanza è quello dei servizi, che rivela un *trend* positivo, denotando la tendenza alla terziarizzazione dell'economia locale. Il settore dell'agricoltura risulta nel 2001 marginale nell'assicurare occupazione alla popolazione residente, con un peso pari al 4,4% , sostanzialmente analogo al 5% medio in Trentino (Figura 4.3).

Del tutto analoga la situazione riferita al Comune di Roncigno Terme (si rimanda a questo proposito ai dati del servizio Statistica PATN), mentre l'Alta Valsugana nel suo complesso presenta una situazione molto più dinamica per quanto riguarda il comparto dei servizi.

4.1.3 Il movimento turistico nell'ambito della Valsugana Orientale.

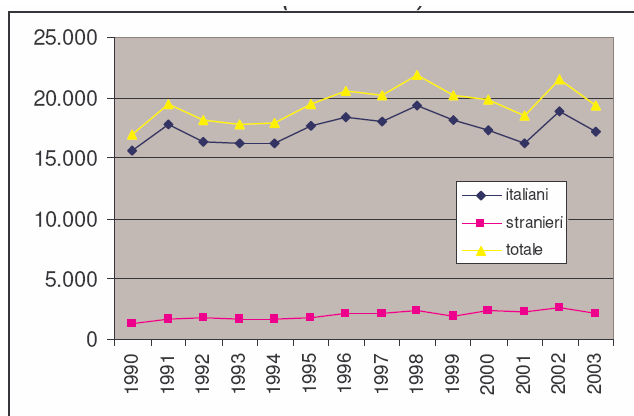
La Valsugana Orientale non rappresenta una delle zone turisticamente forti del Trentino, dal momento che ha conosciuto negli anni lo sviluppo prima del secondario e successivamente del terziario. Questo spiega in parte la mancanza di grossi investimenti in strutture, infrastrutture e servizi a valenza turistica, necessari per intercettare nuovi ospiti e per rinnovare l'offerta; dall'analisi del *trend* degli arrivi sembra che la Valsugana, pur non essendo mai decollata come destinazione turistica, sia entrata tuttavia in una fase di maturità, caratterizzata dalla sostanziale stabilità

Figura 3: Distribuzione popolazione residente per settore di attività (1971-2001)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

Figura 4.4: Trend arrivi Valsugana Orientale (1990-2004)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

del numero di turisti intercettati, i cui valori sembrano variare molto in base a fattori contingenti, senza dimostrare un deciso trend di crescita o decrescita (Figura 4.4).

La permanenza media registra un andamento anomalo rispetto alla media trentina, in quanto non mostra una netta tendenza alla contrazione, ma presenta invece un andamento ciclico con l'alternanza di fasi di espansione e di contrazione. La permanenza media dei turisti nell'ambito della Valsugana orientale ha registrato nel lungo periodo una riduzione di una giornata, inferiore a quella generale del Trentino, pari a 2 giorni (Figura 4.5)

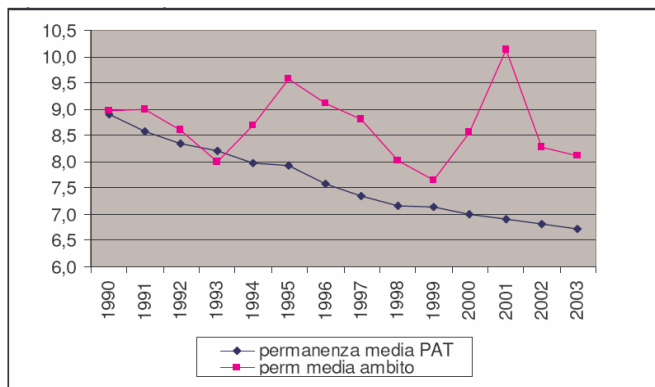
Se analizziamo il turismo a livello mensile (Figura 4.6), considerando la distribuzione degli arrivi, si vede come la Valsugana orientale rappresenti una tipica destinazione con una sola stagione turistica. Infatti la Valle vive turisticamente solo in estate, periodo in cui si concentra quasi la metà dei turisti.

La stagione invernale, seppure di minore importanza, si concentra nel solo mese di dicembre e deriva più che dall'offerta bianca dell'ambito, molto contenuta, dall'utilizzo per le festività natalizie delle seconde case e da forme di "escursionismo di rimbalzo" verso altre destinazioni del Trentino.

La componente turistica straniera in quest'area è molto limitata; questo indica come la Valsugana sia vocata esclusivamente ad un turismo interno e non presenti ancora un'offerta appetibile per turisti stranieri.

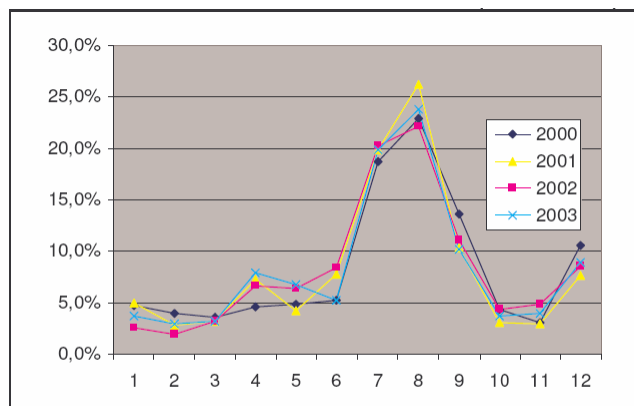
Diversa invece la situazione dell'Alta Valsugana, uno degli ambiti con maggior tradizione turistica del Trentino, sfruttato già da fine dell'Ottocento come centro turistico curativo grazie alla presenza delle fonti termali di Levico e Vetriolo. La destinazione è in una fase di forte sviluppo del suo ciclo di vita, grazie soprattutto ad una crescita degli arrivi legata alla componente straniera, che ricerca ed apprezza maggiormente la presenza di un'offerta lacuale (Figura 4.7).

Figura 4.5: Trend permanenza media PAT e Valsugana Orientale (1990-2003)



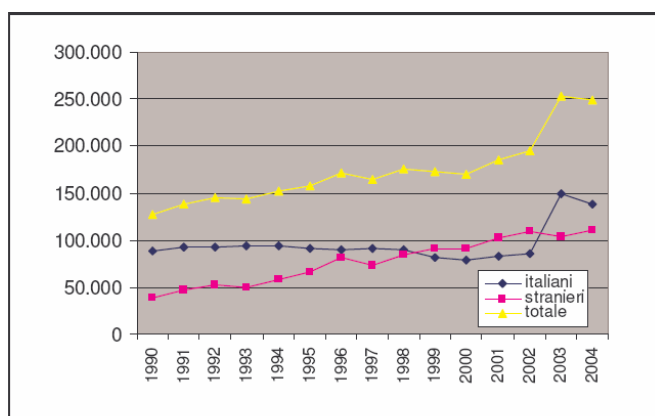
fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

Figura 4.6: Distribuzione mensile arrivi Valsugana Orientale (2000-2001)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

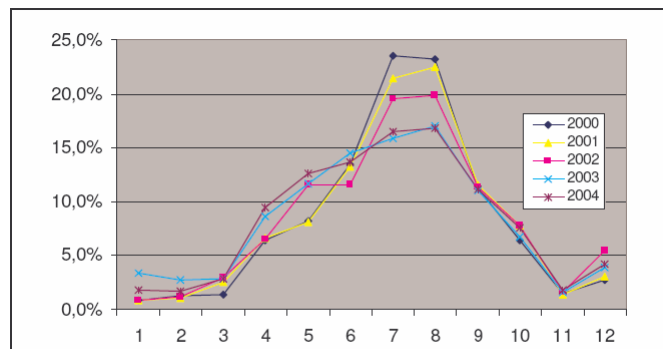
Figura 4.7: Trend arrivi Alta Valsugana (1990-2004)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

L'Alta Valsugana, dall'analisi della distribuzione mensile degli arrivi (Figura 4.8), si caratterizza come una destinazione che presenta un'unica stagione che parte a marzo e si conclude in ottobre, con una progressiva tendenza alla riduzione del peso di luglio ed agosto, a favore delle code stagionali. Questo *trend* rispecchia l'andamento mensile delle principali destinazioni lacuali ed è probabilmente accentuato dall'esistenza delle fonti termali di Levico e Vetriolo, che garantiscono un movimento turistico e curativo, più distribuito nell'anno e meno concentrato nei mesi estivi e di dicembre.

Figura 4.8: Distribuzione mensile arrivi Alta Valsugana (2000-2004)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

4.1.4 L'offerta ricettiva della Valsugana Orientale

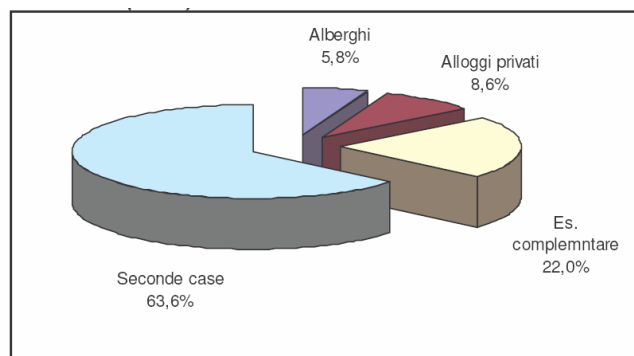
Anche l'offerta ricettiva ha risentito del forte sviluppo industriale ed artigianale dell'area, che ha tolto risorse umane ed economiche per lo sviluppo turistico.

Nel 2004 la Valsugana orientale dispone di una ricettività molto contenuta, capace di proporre quasi 7.000 posti letto (pari all'1,5% del totale provinciale), fortemente concentrati nei Comuni di Borgo e Telve.

L'offerta ricettiva della zona, come in tutte le realtà marginali del Trentino, è fortemente sbilanciata verso le seconde case che da sole coprono più del 60% dell'offerta complessiva del territorio (Figura 4.9). Esse rappresentano un limite allo sviluppo turistico locale per il fatto che, oltre a causare un forte impatto ambientale, frenano le positive ricadute economiche e la possibilità di condivisione del territorio e della cultura fra ospiti e comunità locale.

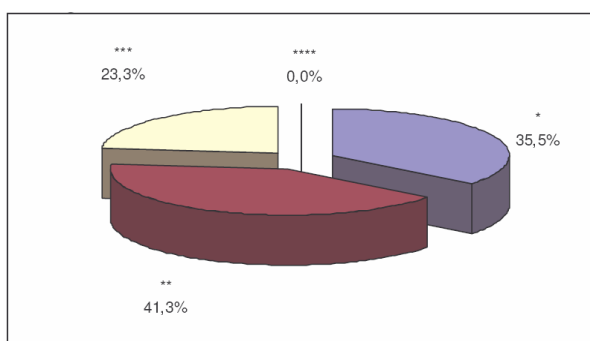
Il peso delle seconde case in Valsugana è ben al di sopra della media provinciale, che si attesta invece attorno al 40%. Molto limitato è invece il peso delle strutture alberghiere, che non coprono nemmeno il 6% dei posti letto disponibili in zona. Solamente gli esercizi complementari (campeggi, B&B,...) presentano un valore al di sopra della media provinciale.

Figura 4.9: Distribuzione posti letto per comparto ricettivo Valsugana Orientale (2004)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

Figura 4.10: Distribuzione posti letto alberghieri per categoria Valsugana Orientale (2004)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

La mancanza e la bassa qualità (Figura 4.10) dell'offerta ricettiva delle strutture alberghiere è un limite molto forte allo sviluppo turistico di questa zona che, vista la vocazione prettamente industriale - artigianale, potrebbe puntare ad intercettare il segmento *business*.

4.1.5 L'offerta ricettiva dell'Alta Valsugana

L'offerta ricettiva dell'Alta Valsugana è molto sviluppata e si compone nel 2004 di quasi 25.000 posti letto, pari ad oltre il 5% del totale provinciale. La maggior parte di questi posti letto è assicurata in esercizi complementari ed in particolare in campeggi, concentrati nella zona dei laghi. L'offerta alberghiera si pone al di sopra del valore medio della provincia, mentre più contenuta è la proposta in alloggi privati, a causa anche dell'esistenza di una domanda di carattere residenziale e non solo turistico.

A differenza della Valsugana Orientale, è molto ridotto il ruolo delle seconde case, che coprono solamente il 20% dei posti letto totali, contro un valore medio trentino del 40% (Figura 4.11). Questo costituisce un vantaggio per lo sviluppo turistico locale, poiché favorisce forme di ricettività frutto di scelte imprenditoriali, che garantiscono positive ricadute economiche. A Roncegno ritroviamo un'offerta ricettiva di alta qualità, collegata allo sviluppo del turismo curativo.

4.1.6 Le risorse turistiche dell'Alta Valsugana

L'Alta Valsugana è rinomata prevalentemente per la presenza delle terme di Levico Vetriolo e dei laghi di Caldonazzo e Levico, oltre al centro di Roncegno, specializzato in cure naturali ed omeopatiche ispirate alla medicina antroposofica e al metodo steineriano.

In generale, la zona dell'Alta Valsugana dispone di alcune risorse che possono motivare una vacanza rurale all'insegna del contatto con la natura, anche se la disponibilità sembra sicuramente più limitata rispetto ad altre aree del Trentino.

Il paese di Roncegno Terme vanta una storia prestigiosa, essendo stato per più di un secolo l'ideale posto di soggiorno dell'aristocrazia europea (vi soggiornava la famiglia dell'imperatore Francesco Giuseppe). Le fonti arsenicati-ferruginose di Roncegno Terme furono scoperte nel 1857; attualmente l'attività termale si concentra al Palace Hotel, Casa di Salute Raphael. Il paese si colloca in una zona vocata alla coltivazione del castagno.⁵⁵

Poco sviluppata è la proposta invernale, che si concentra nella ski area della Panarotta, piccola stazione sciistica che, per essere competitiva, deve cercare non tanto di rincorrere gli ambiti forti della provincia con grossi investimenti, insostenibili ambientalmente ed economicamente, quanto differenziare la propria offerta per intercettare determinati target interessati a sciare e ad imparare a sciare in tranquillità.

Risultano invece assenti piste per la pratica dello sci da fondo.

4.1.7 Le risorse turistiche della Valsugana Orientale

L'ambito della Valsugana orientale non ha finora esplicitato le sue potenzialità turistiche, rappresentando un'area maggiormente vocata al settore industriale ed artigianale.

Un limite allo sviluppo turistico della zona è dato dalla ricettività, che sembra sottodimensionata e di qualità medio bassa, incapace di stimolare un movimento effettivamente turistico e non solamente escursionistico.

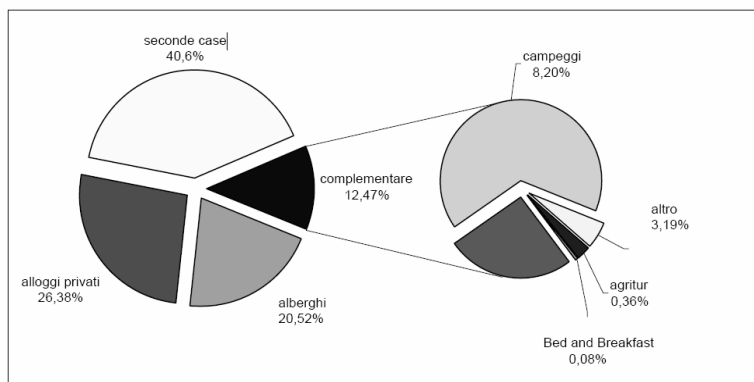
Quasi completamente assente è l'offerta invernale tradizionale, sono presenti 9 piste per la pratica dello sci da fondo che offrono in totale oltre 27 chilometri, concentrati prevalentemente sull'Altipiano della Marcesina in Comune di Grigno.

⁵⁵ <http://www.comune.roncegnoterme.tn.it/>

L'offerta di vacanza attiva estate si configura ancora essenzialmente con la pratica dell'escursionismo, mentre sono poco sviluppate altre proposte per i turisti.

La motivazione di vacanza su cui potrebbe maggiormente puntare la Valsugana orientale è quella del turismo rurale a contatto con la natura, disponendo di un ambiente (La Catena del Lagorai) non contaminato e privo, a parte il fondovalle, di una grossa infrastrutturazione che ne riduce la gradevolezza. La presenza di prodotti tipici locali potrebbe costituire un ulteriore elemento di valorizzazione. La zona, inoltre, è attraversata dall'Ippovia del Trentino Orientale e presenta sul suo territorio l'Ecomuseo del Lagorai.

Figura 4.11 Distribuzione posti letto per tipologia ricettiva (settembre 2004, dati medi PAT)



fonte: Elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica P.A.T.

Inoltre in zona sono presenti delle risorse di particolare pregio, come Artesella, una biennale internazionale di arte contemporanea, nata nel 1986, che si svolge all'aperto nei prati, nei boschi della Val di Sella a Borgo Valsugana.

4.1.8 Il Bed and Breakfast⁵⁶

Il B&B è una forma di ospitalità, evolutasi a partire dal mondo anglosassone, con la quale attualmente si identificano numerose offerte e forme di sistemazione assai differenti tra loro.

Il riconoscimento normativo a livello nazionale della materia si è avuto nel 1997. In quell'anno, infatti, la regione Lazio inserì in un quadro normativo più ampio⁵⁷ le modalità che regolamentano la formula del Bed and Breakfast, aprendo la strada alle diverse regolamentazioni regionali.

Gli elementi comuni che si possono ritrovare nelle diverse normative regionali sono sintetizzabili in tre punti chiave:

- Carattere saltuario dell'ospitalità, a differenza di un'attività imprenditoriale di tipo alberghiero
- Una o più stanze disponibili a disposizione dell'ospite, oltre alla prima colazione
- Contributo essenziale della normale organizzazione familiare per la gestione dell'attività.

Per quanto riguarda la PATN, il B&B è stato inserito all'interno della tipologia degli esercizi extralberghieri con la LP 15 maggio 2002 n.7 "Disciplina degli esercizi alberghieri ed extralberghieri e promozione della qualità della ricettività turistica".

Questa legge è nata con un duplice obiettivo: disciplinare la tipologia e le caratteristiche dell'offerta ricettiva del Trentino e riqualificare il turismo trentino attraverso la definizione di

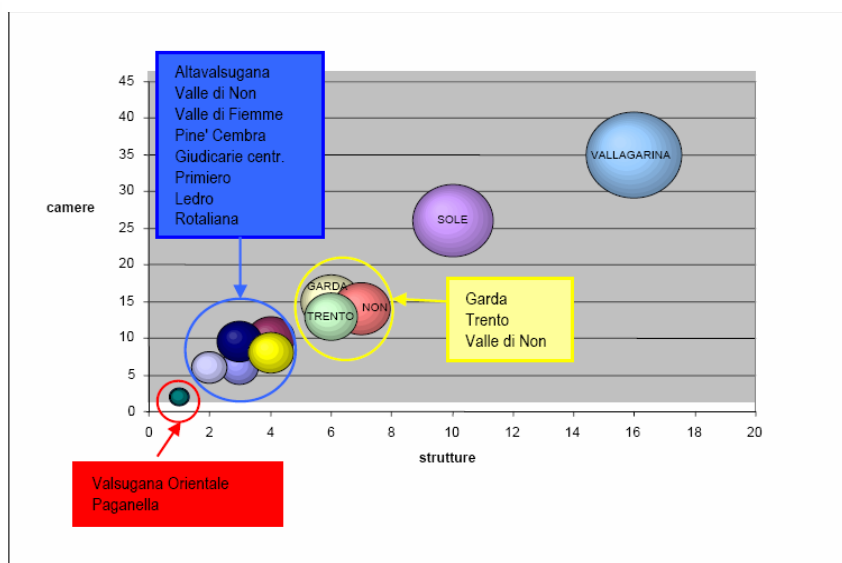
⁵⁶ Da G. Betta *et al*, 2005

⁵⁷ Legge regionale 29 maggio 1997, n. 18 *Norme relative alla disciplina ed alla classificazione degli esercizi di affittacamere, degli ostelli per la gioventù e delle case per ferie*

un marchio di qualità e di marchi di prodotto. La legge provinciale rivolge la sua attenzione al miglioramento della qualità, intesa come personalità e identità di un territorio, in quanto elemento di differenziazione del servizio offerto.

Figura 4.12 Distribuzione dei B&B in Trentino (settembre 2004)

La PATN ha riconosciuto nella tipologia dei B&B una formula ricettiva emergente ed innovativa, destinata in un futuro ad avere sempre maggiore importanza in un'ottica di turismo sostenibile. La peculiarità di questa soluzione e l'esiguità dei posti letto offerti impedisce che essa si ponga in competizione con la ricettività alberghiera (Figura 4.11). Il B&B si configura come un'offerta complementare ed interessante sul mercato grazie al carattere di immaterialità di alcuni valori di cui l'esperienza si fa veicolo: la



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica P.A.T.

possibilità di far scoprire e vivere il territorio attraverso il punto di vista di chi lo conosce, cogliendo quegli elementi e quelle risorse sconosciute al turismo tradizionale.

Il fenomeno del B&B è in costante e notevole evoluzione in Trentino: il numero di strutture che offrono questo servizio è andato continuamente aumentando: se nel 2001 se ne contavano solamente 17, per un totale di 44 posti letto, si è passati a 31 nel 2002, 52 nel 2003 e 70 nel 2004, per un totale di ben 361 posti letto. Il 7 aprile 2005 si è ufficialmente costituita l'Associazione dei B&B di Qualità in Trentino.

Come si può osservare dalla Figura 4.12 e 4.13 la distribuzione geografica delle strutture non è omogenea sul territorio provinciale: la Vallagarina e la Val di Sole sono gli ambiti che ne ospitano il maggior numero, seguiti dalla zona del Garda trentino e di Trento.

Le tipologie di ospiti che frequentano un B&B sono state schematizzate in quattro categorie: turisti alla ricerca di ospitalità familiare, turisti alla ricerca di una soluzione più economica, turisti che si spostano per affari, turisti di passaggio. Tra queste, la prima è la più interessante da un punto di vista di strutturazione dell'offerta, in quanto le altre possono sicuramente trovare soddisfazione in altre tipologie ricettive presenti in Trentino. Si tratta di persone interessate a conoscere meglio il territorio e a condividere qualche aspetto della vita dei residenti. Sono perlopiù ospiti molto attenti alla qualità, con buona capacità di spesa, titolo di studio medio-alto e che non considerano il prezzo del pernottamento l'aspetto più importante della loro scelta. Sono soggetti capaci di comparazione nel rapporto qualità prezzo, molto esigenti.

E' in relazione a questa tipologia di ospiti che la PATN ha scelto di far nascere un sistema di qualità dei B&B, con la redazione di una Carta dell'Ospitalità ad adesione volontaria, la quale si rende visibile grazie all'applicazione di un marchio di prodotto⁵⁸.

Il marchio è una prerogativa degli aderenti al Club, i quali devono accettare gli impegni indicati nella Carta e ed essere in regola con i requisiti previsti dalla vigente normativa in materia.

⁵⁸ Si tratta di un esempio di certificazione di parte seconda, o attestazione di conformità, nella quale l'associazione Bed & Breakfast di Qualità si pone come organismo di controllo dell'aderenza ai principi stabiliti nella Carta dell'Ospitalità.

All'interno di un B&B la sostenibilità ambientale si rivela fondamentale. Essa è la base per un turismo di qualità, sempre più attento al territorio e ad un ambiente salubre e conforme ai bisogni del turista.

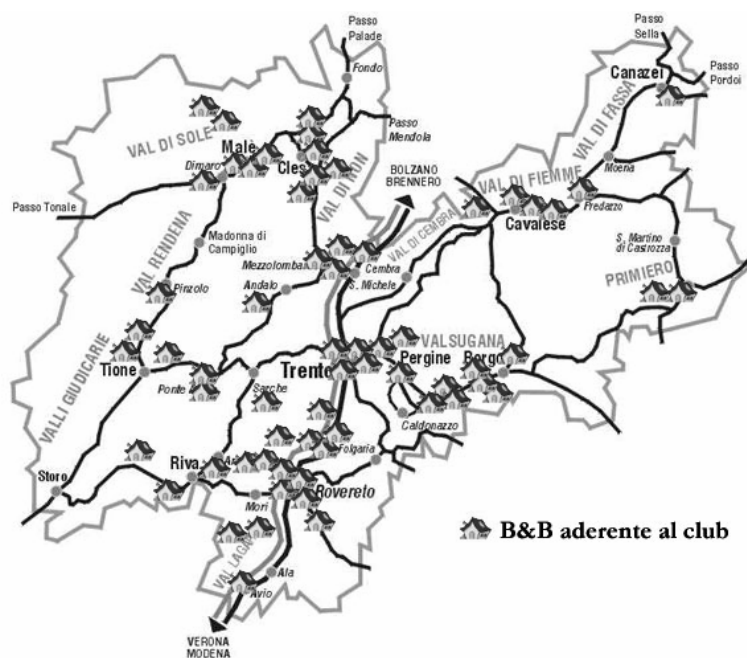
4.1.9 B&B Monte Tesobo, inquadramento dell'azienda

In questa sezione si riportano i dati raccolti nel corso dell'intervista alla titolare dell'azienda, 44 anni. Era una commerciante, ora si occupa a tempo pieno della gestione del B&B e dell'annessa azienda agricola, che produce erbe officinali.

La superficie aziendale è di 7000 m², di cui il 50% è foresta, il 28,5% prato e pascolo e 21,5% è coltivato ad officinali e orticole. La proprietà è privata. L'attività assorbe circa 137 giornate lavorative all'anno, 50 per il B&B e 87 per le erbe officinali.

La struttura, certificata Ecolabel (vedi paragrafo 4.1.10), offre pernottamento e prima colazione; a questa attività si affianca l'azienda agricola, i cui prodotti vengono venduti in punti vendita della zona (Borgo, Roncegno, Marter, Primiero) oppure attraverso mercatini di settore e mercati al dettaglio. L'attività ricettiva è avviata da 4 anni, da 2 si è aggiunta la coltivazione delle officinali, grazie allo stimolo finanziario del progetto LEADER Plus Valsugana (2000-2006). Il luogo è stato scelto in primo luogo perché piaceva alla titolare, la quale l'ha acquistato per trasferirsi in zona a vivere e successivamente ha deciso di avviare l'attività. La struttura era un maso abbandonato a 800 m di altezza e circa a 2 km dall'abitato di Roncegno. La struttura non è raggiungibile con mezzi pubblici, e non è previsto un servizio di collegamento per chi si sposta con essi; sono presenti opportune indicazioni per arrivarci. Il prezzo del pernottamento va dai 60 ai 70 euro per una stanza doppia. Per definire i prezzi sono state tenute in considerazione le linee guida definite dall'Associazione B&B di qualità, alla quale la struttura aderisce, ed è stato effettuato un confronto con altre strutture simili. L'offerta è rivolta essenzialmente a turisti di passaggio (che si fermano 1-2 notti) e a famiglie.

Figura 4.13: Distribuzione dei B&B aderenti al club

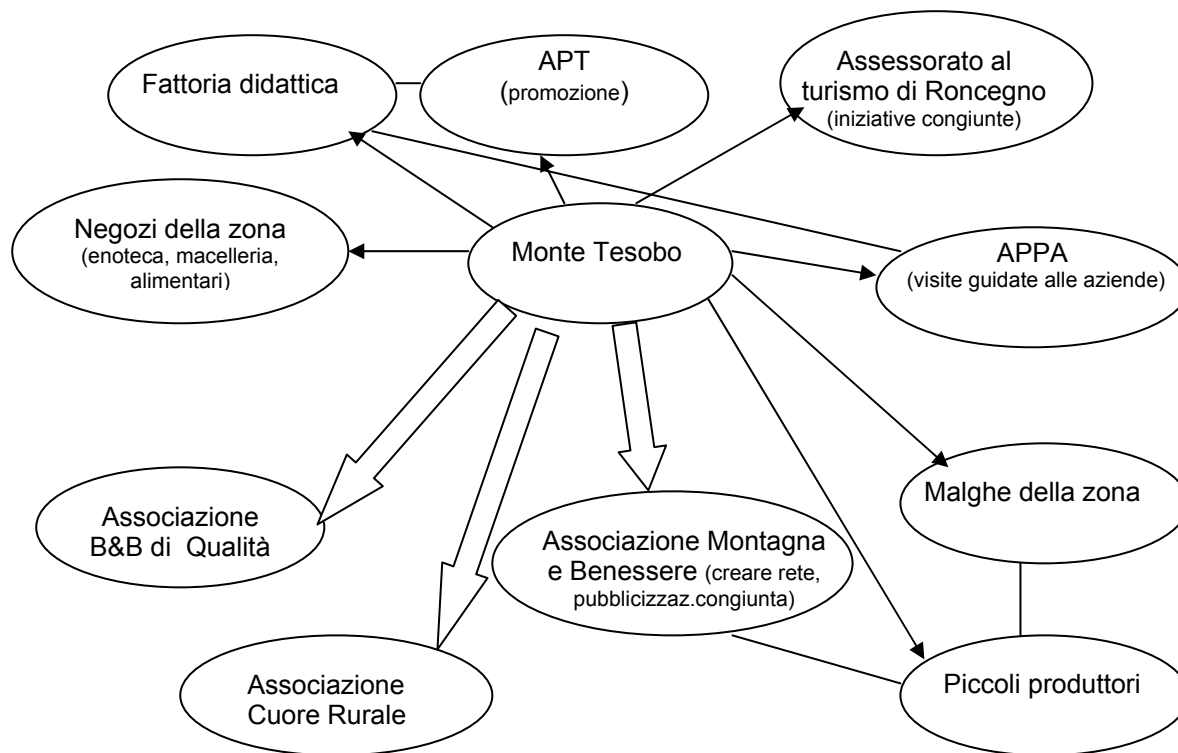


L'iniziativa è inserita all'interno di alcune Associazioni, quali l'Associazione B&B di qualità del Trentino, Cuore Rurale e Montagna e Benessere, le quali hanno un ruolo importante nel dare visibilità alle aziende e nell'assicurare la formazione e l'aggiornamento continui, grazie a dei corsi organizzati periodicamente. L'Osservatorio per il Turismo della PATN funge da supporto per il marketing.

L'azienda ospita circa 200 turisti all'anno, è un'offerta annuale che presenta tuttavia dei picchi di arrivi (i mesi di luglio e agosto per i turisti italiani, mentre gli stranieri, soprattutto tedeschi, si distribuiscono maggiormente nell'arco dell'anno).

Fonte: www.trentinobedandbreakfast.it

Figura 4.14: Rappresentazione schematica del network B&B Monte Tesobo



Fonte: elaborazione dell'autore

4.1.10 Il marchio Ecolabel⁵⁹

L'Ecolabel (Regolamento CE n. 1980/2000) è il marchio europeo di qualità ecologica che premia i prodotti e i servizi migliori dal punto di vista ambientale, che possono così diversificarsi dai concorrenti presenti sul mercato, mantenendo elevati standard prestazionali.

Il marchio Ecolabel è uno strumento volontario, selettivo e con diffusione a livello Europeo. E' uno strumento ad elevato livello di credibilità, in quanto la concessione dell'etichetta Ecolabel viene rilasciata da un organismo pubblico, il Comitato per l'Ecolabel e l'Ecoaudit, istituito dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio, che inoltre si avvale, per lo svolgimento delle funzioni assegnate, del supporto tecnico dell'APAT e delle ARPA.

L'esigenza di introdurre schemi di certificazione ambientale nasce nei primi anni '90 per attivare processi volontari di miglioramento continuo e di informazione al pubblico. L'idea ha preso spunto dal successo avuto negli anni'80 dagli schemi di certificazione della qualità che avevano contribuito, con il miglioramento della produzione e con la visibilità a livello internazionale dei certificati, ad accrescere la competitività delle imprese.

Le motivazioni di tale esigenza vanno ricercate nella crescente pressione dell'opinione pubblica nei confronti del legislatore, a fronte delle evidenti condizioni di degrado dell'ambiente, per una maggiore protezione e salvaguardia delle risorse naturali in particolare da parte del settore industriale.

Il primo tentativo dei Governi per superare tale situazione, basato su normali strumenti di command and control si rivelò spesso complesso e inefficace. La riflessione, maturata soprattutto a livello europeo agli inizi degli anni '90, sulla necessità di un mutamento radicale del tipo di politica da adottare per conseguire risultati significativi nell'ambito del

⁵⁹ Rielaborato da <http://www.sinanet.apat.it/it/gelso/turismosostenibile/economia>

miglioramento ambientale ha portato allo sviluppo di questi schemi di certificazione ambientale.

Il cambiamento è stato attuato introducendo (Quinto Programma d'azione in campo ambientale dell'Unione Europea, periodo 1993-2000) principi innovativi capaci di incidere non solo sul modo di impostare la nuova legislazione ambientale, ma anche sui modi di produrre delle imprese e di comunicare con il pubblico. Questi principi si sono concretizzati nei due schemi di certificazione ambientale EMAS (per le organizzazioni complesse) ed Ecolabel rispettivamente disciplinati dai Regolamenti CE 761/2001 (ex 1836/93) e 1980/2000 (ex 880/92), innovati in linea con l'evoluzione delle politiche ambientali.

I due Regolamenti europei, in occasione della loro prima revisione (2000-01), sono stati profondamente innovati. Alcune importanti modifiche introdotte:

- l'estensione di EMAS dal solo settore industriale a tutti i settori e l'introduzione del principio di responsabilità anche nei riguardi della gestione degli impatti ambientali indiretti;
- l'estensione del campo di applicazione di Ecolabel dai prodotti ai servizi.

Con queste innovazioni è stato attribuito un ruolo strategico al pubblico, inteso nell'accezione più generale di settore pubblico e di cittadini-consumatori, in quanto soggetto che con le sue scelte può orientare il mercato.

Ambedue i Regolamenti si prefiggono l'obiettivo di promuovere lo sviluppo economico in armonia con l'ambiente, vale a dire:

- instaurare un rapporto non conflittuale con le imprese, sollecitando un loro comportamento volontario verso la difesa dell'ambiente;
- attivare la partecipazione del pubblico, individuando efficaci strumenti di formazione ed informazione ambientale e introdurre elementi di visibilità per le organizzazioni ambientalmente "virtuose".

Nel primo caso lo scopo è quello di creare le condizioni affinché le imprese, per rafforzare la loro competitività sul mercato, non debbano solo fornire buoni prodotti a basso costo, ma debbano rendere le loro tecnologie, i loro processi di produzione ed i loro prodotti compatibili con la salvaguardia dell'ambiente instaurando, inoltre, un dialogo con il pubblico in merito alle loro prestazioni ambientali.

Nel secondo si tende a favorire ed a sviluppare il coinvolgimento della società nei processi decisionali riguardanti la protezione dell'ambiente e la salute dei cittadini, aumentando la consapevolezza delle parti sociali sul ruolo e sul contributo che possono fornire per incidere positivamente sulla sostenibilità dello sviluppo. Il logo EMAS e il marchio Ecolabel diventano quindi strumenti di comunicazione ambientale, in quanto contraddistinguono soggetti, siti produttivi, parti di territorio, prodotti e servizi che sono gli environmental leaders del mercato europeo.

I primi cinque anni di applicazione in Europa dei Regolamenti EMAS ed Ecolabel hanno dimostrato la loro forte valenza quali strumenti di prevenzione, di miglioramento ambientale e di comunicazione, tanto che il Sesto Programma d'azione della U.E. (2001-2006) invita tutti gli Stati membri ad accrescerne la diffusione.

4.1.11 Analisi del Caso Studio MONTE TESOBO B&B CERTIFICATO ECOLABEL

I punteggi attribuiti variano da 1 a 3, dove 1 corrisponde al livello più basso/peggiore/negativo e 3 al più alto/migliore/positivo

INDICATORI	PESI	DESCRIZIONE	PUNTEGGIO
MOTIVAZIONE			
Origine <i>input</i> (idee e finanziamento)	1	Idea propria concretizzata grazie all'input finanziario del progetto LEADER (sia per quanto riguarda il B&B che la coltivazione di officinali è stato il motore del progetto). Confronto con altre realtà simili	3
Considerazione data ad obiettivi non economici	0,6	Molto importanti sia la conservazione del paesaggio che della biodiversità, ma anche evitare lo spopolamento e l'abbandono della zona e creare collaborazione (rete, economia) nella comunità. L'area non è sotto tutela, le scelte sono state fatte sulla base della sensibilità personale	3
Progettualità, formazione continua	1	L'Associazione B&B garantisce dei corsi di aggiornamento annuali, altri sono stati proposti da Montagna e Benessere o dai Patti Territoriali, altri ancora nell'ambito del PSR; spesso però vengono disertati, forse per il periodo nel quale vengono proposti. C'è il desiderio di poter offrire qualche servizio in più agli utenti ma tale progetto è fortemente limitato dagli spazi a disposizione. Possibile sviluppo in un'ottica agrituristica.	2
Soddisfazione	0,4	Elevata, sostenuta da una marcata motivazione personale	3
NETWORK			
Complessità del <i>network</i>	0,5	9 realtà coinvolte, con alcune delle quali viene condivisa la promozione, con altre si sviluppa un'offerta innovativa comune, oppure si coopera per la produzione.	3
Efficacia	0,5	Importante in termini di contatti e relazioni; è un servizio in più per l'ospite, che può essere indirizzato, consigliato e non sente di trovarsi abbandonato ma inserito in un contesto cooperativo e sinergico.	2
Rapporti con l'ente pubblico	1	Ha fornito consulenza (Osservatorio per il Turismo) e finanziamento, sia per le strutture che per coprire i costi della certificazione; la burocrazia non è stata pesante da gestire, problemi particolari non ce ne sono stati. L'attività non necessita di licenze, unici vincoli sono la presentazione di una scheda di notifica alla pubblica sicurezza, il rilascio di una ricevuta, non fiscale, al cliente e la compilazione del modulo C59 per le statistiche sugli afflussi turistici.	3
Rapporti con la comunità locale	1	Non sempre facili; buoni con l'amministrazione Comunale di Roncegno per la realizzazione di eventi ai quali la realtà partecipa (Festa delle erbe).	2
OFFERTA			
Accessibilità	0,3	Solo con mezzi propri, presenza di indicazioni specifiche per arrivare anche sul sito Internet	2
<i>Facilities</i> per turisti	0,7	Nel vicino abitato di Roncegno	3
Competizione con altre realtà	1	Non c'è competizione, anche se sono presenti realtà simili nel raggio di 20 km	3
Utilizzo dei Canali di promozione	0,4	Internet, APT (promuove tutto il territorio, non c'è una promozione mirata, il livello di collaborazione è medio ma proficuo, alcuni turisti sono giunti a conoscenza della realtà tramite APT; diventerebbe difficile offrire pacchetti vacanza congiuntamente per la gestione delle prenotazioni <i>on line</i>), sistema bibliotecario, pubblicazioni prodotte da Ass. B&B, Cuore Rurale e Montagna e benessere	2
Strutturazione del <i>marketing</i>	0,6	Appoggio dell'Osservatorio del Turismo, osservazione delle richieste del mercato, confronto con realtà simili e con l'Associazione B&B di qualità (nella definizione dei prezzi ecc)	3
DOMANDA			
Afflusso turisti	0,5	200 all'anno	2

Stagionalità degli arrivi	0,3	Picco nei mesi di luglio-agosto per gli italiani, tedeschi distribuiti nell'arco dell'anno	1
Effetti derivanti da collocazione in contesto forte/debole	0,2	Valsugana contesto debole, ma con un'offerta ricettiva ancora poco sviluppata; in questo senso la competizione è piuttosto ridotta. Zona che non richiama turismo invernale, se non nel periodo natalizio	1
SOSTENIBILITA' ECONOMICA			
Volume investimenti e tempi di ritorno	1	150000 per il solo B&B, in parte finanziato da LEADER; tempo di rientro 10 anni.	2
Numero posti di lavoro	1	Meno di 5	1
Problemi/rischi per il futuro	1	Attività lontana dai problemi della valle; la nostra realtà risponde all'esigenza delle persone di fare vacanze, seppure brevi, in contesti meno vincolati rispetto alle normali strutture ricettive. Riteniamo quindi che il settore non risentirà sensibilmente della congiuntura economica	3
PERFORMANCE AMBIENTALE			
Legame con il territorio	0,5	Importante, area scelta per venirci a vivere, con specificità interessanti; struttura realizzata ristrutturando un rudere esistente e disboscando un'area in stato di abbandono	3
Gestione delle risorse e degli <i>output</i>	1	Per sensibilità personale crediamo nell'importanza di bandire gli sprechi e di mettere in atto comportamenti virtuosi, quali riduzione alla fonte dei rifiuti, raccolta differenziata, risparmio idrico ed energetico. Dotati di solare termico, uso di detersivi a basso impatto. Vasca Imhoff a dispersione con deroga del Comune per la montagna di Roncegno. La certificaz. Ecolabel non ha comportato per noi nulla di diverso da quanto facevamo già prima.	3
Valutazione dell'importanza dell'iniziativa in relazione al destino alternativo dell'area	0,5	Abbandono, rimboscimento progressivo. Area non vincolata	3

4.2 Club di prodotto “Vacanze in Baita”

L'offerta turistica rappresentata dal B&B Monte Tesobo e dalle Vacanze in Baita si può collocare all'interno della motivazione di vacanza, come da categorie individuate da Trentino S.p.a.⁶⁰, definita “Vacanza rurale”. All'interno di tale contenitore si ritrovano tante sottomotivazioni di vacanza, tutte accomunate dal desiderio di trascorrere del tempo a contatto con la natura e i suoi prodotti. Un elemento importante per una proposta di questo tipo è rappresentato dall'offerta di ricettività familiare diffusa sul territorio, soprattutto in zone non interessate da un forte sviluppo alberghiero, come la Valsugana Orientale.

In questa sezione verranno riassunte le informazioni derivanti dalle interviste al Presidente della Cooperativa Vacanze in Baita e ad un proprietario di una struttura ricettiva, opportunamente integrate.

Il Club di prodotto “Vacanze in Baita” è partito sulla spinta dell'iniziativa LEADER 1 (1992-1996) con l'iniziativa “La montagna abitata” che aveva cofinanziato al 50-60% a fondo perduto il recupero a fini di ospitalità rurale di 8 strutture che ne avevano fatto richiesta. L'obiettivo dell'iniziativa era quello attivare progetti pilota per l'integrazione del reddito, e quindi per favorire la permanenza della popolazione, in zone montane interessate dal fenomeno dello spopolamento, in seguito al venir meno dell'attività zootecnica tradizionale. Attraverso una convenzione stipulata con la Provincia i proprietari si sono impegnati ad affittare queste strutture per almeno 3 mesi l'anno, per 10 anni. Un apposito Comitato ha approvato i progetti e ha verificato lo stato di avanzamento dei lavori. La promozione ed il coordinamento dell'iniziativa sono state demandate inizialmente al GAL Valsugana.

Le otto baite (edifici tradizionali di montagna adibiti ad una pluralità di funzioni, dall'alloggio all'alpeggio al deposito di attrezzi agricoli) recuperate con il progetto comunitario hanno iniziato l'attività di ospitalità tra il 1996 ed il 1997, riscuotendo un crescente interesse in particolare tra la clientela del nord e centro Italia.

I proprietari delle strutture hanno usufruito di una specifica formazione nel corso di LEADER e, sempre nell'ambito del progetto comunitario, hanno dato vita assieme ad altri soggetti ad una cooperativa, denominata “Leader scarl”, con la partecipazione del Consorzio BIM Brenta e di Trentino S.p.A. L'obiettivo primario della società è oggi la promozione di questo tipo di ospitalità, caratterizzata dal marchio “Vacanze in baita”.

L'interesse suscitato dall'iniziativa è dimostrato dall'aumento del numero di strutture aderenti, nonostante l'assenza, per i nuovi soci, di finanziamenti per la ristrutturazione: dalle otto baite iniziali aderenti al progetto, si è passati alle 14 del 2000, alle 28 del 2001 per arrivare ad oltre 50 nel momento della stesura della presente tesi. Inoltre allo scadere della Convenzione al termine dei 10 anni, le strutture hanno deciso di proseguire l'attività.

La cooperativa si occupa unicamente della promozione turistica, concordando con i proprietari il budget finanziario da utilizzare e le relative iniziative da programmare anno per anno (partecipazione a fiere, eventi, pubblicazioni...). Il socio-proprietario rimane il referente per il cliente. La cooperativa, su esplicita richiesta dei proprietari, può prendere direttamente in gestione alcune strutture.⁶¹ Dall'anno 2010 la Cooperativa diventerà un'Associazione, per alleggerire gli impegni contabili ed amministrativi.

⁶⁰ Trentino Spa, società a capitale pubblico, si occupa di marketing territoriale del Trentino. I maggiori azionisti sono la PATN e la Camera di Commercio. Ha assorbito le competenze e le funzioni dell'Azienda di Promozione Turistica del Trentino, ampliandone le funzioni, i compiti e le missioni a 360 gradi.

⁶¹ [www.riviste.provincia.tn.it/ppw/Trentino.nsf/0/E4017F1A809A9023C1256BC1004FB9C3/\\$FILE/249_32_33...](http://www.riviste.provincia.tn.it/ppw/Trentino.nsf/0/E4017F1A809A9023C1256BC1004FB9C3/$FILE/249_32_33...)

L'iniziativa era inserita nel Progetto Montagna, che recepiva a livello provinciale la legge nazionale numero 97 del 1994⁶². L'obiettivo che si era posta era quello di individuare opportunità per infondere nuova vitalità alle aree di montagna, entro zone omogenee, per frenarne lo spopolamento, attraverso interventi gestiti nell'ambito di progetti integrati di sviluppo. Particolare attenzione è stata rivolta ad evitare un eccessivo sviluppo del turismo in ambiente rurale, soprattutto in relazione alla fragilità e alla specificità delle zone di montagna.⁶³

La proposta delle "Vacanze in Baita" si configura come una proposta alternativa e meno vincolante sia per l'utente che per il gestore rispetto ad un B&B: infatti, non è prevista la somministrazione di cibi e bevande, né la presenza continuativa dei proprietari. I vantaggi derivanti dal tipo di attività sono dati dalla possibilità di ottenere una certa integrazione di reddito. Oltre ad avere un basso impatto paesaggistico e sull'ambiente, questa offerta turistica stimola i proprietari di baite a curare la struttura e gli annessi (prati, boschi), ed evita il fenomeno per il quale tali strutture vengono sfruttate solamente per un paio di settimane l'anno.

⁶² Legge 31 gennaio 1994, n. 97 "Nuove disposizioni per le zone montane"

⁶³ Da Il Trentino, rivista della PAT n.223, Gennaio-Febrero 1999

4.2.1 Analisi del Caso Studio CLUB DI PRODOTTO VACANZE IN BAITA

I punteggi attribuiti variano da 1 a 3, dove 1 corrisponde al livello più basso/peggiore/negativo e 3 al più alto/migliore/positivo

INDICATORI	PESI	DESCRIZIONE	PUNTEGGIO
MOTIVAZIONE		Attribuzione dei punteggi	
Origine <i>input</i> (idee e finanziamento)	1	Proposta sviluppata sulla base della spinta di un finanziamento esterno, nell'ambito del progetto LEADER per la Valsugana	2
Considerazione data ad obiettivi non economici	0,6	Molto importanti sia la conservazione del paesaggio che della biodiversità, evitare lo spopolamento della zona e creare collaborazione nella comunità	3
Progettualità, formazione continua	1	In fase iniziale i soci sono stati formati; periodicamente si tengono le riunioni della cooperativa per cercare di definire delle linee guida nell'operare. Manca una formazione precisa sulle possibilità di ridurre l'impatto ambientale delle realtà.	2
Soddisfazione	0,4	Elevata, sostenuta da una marcata motivazione personale e da legame con il territorio	3
NETWORK			
Complessità del <i>network</i>	0,5	La cooperativa comprende un buon numero di soci. All'interno della stessa viene condivisa la promozione e si sviluppa un'offerta innovativa comune. Con altre realtà della zona (es. ristoranti, malghe, esercizi commerciali) si era tentato di sviluppare un'offerta strutturata, ma con scarso successo. Attualmente gli ospiti vengono informati sulle possibilità che esistono in zona, senza particolari forme di promozione congiunta.	1
Efficacia	0,5	Importante in termini di relazioni, non porta un significativo vantaggio economico all'azienda ma ha delle minime ricadute sul territorio	2
Rapporti con l'ente pubblico	1	L'ente ha favorito l'avvio dell'attività (consulenza, finanziamento, ..). Allo stesso tempo però l'accesso al contributo provinciale pone molti vincoli sulle modalità di ristrutturazione. Le pratiche da gestire rientrano nella normale prassi dei cantieri.	2
Rapporti con la comunità locale	1	La comunità locale non è molto interessata all'offerta, poiché quasi tutti sono proprietari di case in montagna. Tuttavia essa non presenta un atteggiamento ostile nei confronti delle attività. Con alcune realtà produttive si era tentato di creare una tessera che consentisse di avere degli sconti su servizi (pesca sportiva) o prodotti tipici. Attualmente la collaborazione è rimessa alla sensibilità dei singoli.	2
OFFERTA			
Accessibilità	0,3	Con mezzi propri	2
<i>Facilities</i> per turisti	0,7	Presenza di servizi essenziali nelle vicinanze, scarsa offerta turistica complementare nel raggio di 10 km: lago, piste da sci e zone turistiche nel raggio di 20 Km.	2
Rapporti con altre realtà	1	Assenza di competizione con realtà anche vicine, è un'attività che viene svolta per integrare il reddito.	3
Utilizzo dei Canali di promozione	0,4	Internet e APT sono i canali preferiti dalla cooperativa. Saltuariamente si partecipa a fiere, eventi del settore.	2

Strutturazione del marketing	0,6	La cooperativa definisce dei prezzi minimi e massimi per categoria di strutture (è stato messo a punto un sistema di classificazione interno con i "funghi", equivalenti ad una valutazione qualitativa dell'offerta). Nello stabilire i prezzi si è tenuto conto della scarsità di possibilità ricreative nei dintorni, se si eccettua la montagna.	2
DOMANDA			
Afflusso turisti	0,5	Media soddisfazione, gli arrivi sono concentrati nei mesi estivi.	2
Stagionalità degli arrivi	0,3	Stagionalità breve, concentrata soprattutto in luglio-agosto e nella settimana di Capodanno	1
Effetti derivanti da collocazione in contesto forte/debole	0,2	La zona è marginale, scarsa offerta turistica nel complesso	1
SOSTENIBILITA' ECONOMICA			
Volume investimenti e tempi di ritorno	1	Medi tempi di ritorno, anche grazie ai contributi finanziari pubblici. Lo scopo principale non è quello di avere grandi volumi di affari.	2
Numero posti di lavoro	1	Meno di 5, l'impegno si concentra nei periodi di afflusso, per un totale di circa 20 giornate lavorative/anno (molto variabile da baita a baita)	1
Problemi /rischi per il futuro	1	Visione ottimistica per il futuro della realtà, si percepisce una certa resilienza: è una realtà di nicchia, i clienti spesso sono fidelizzati	3
PERFORMANCE AMBIENTALE			
Legame con il territorio	0,5	Legame molto forte, dato da motivi di carattere affettivo e da specificità del territorio per il tipo di servizio offerto: il Lagorai è un ambiente ancora fortemente rurale.	3
Gestione delle risorse e degli output	1	Non ci sono delle direttive comuni per quanto riguarda la gestione dei consumi; il tutto viene demandato alla sensibilità dei singoli proprietari. Tutti sono obbligati alla raccolta differenziata (norme comunali)	2
Valutazione dell'importanza dell'iniziativa in relazione al destino alternativo dell'area	0,5	Area altrimenti destinata ad essere sfruttata 15 giorni l'anno, soggetta a progressivo abbandono. L'iniziativa costituisce uno stimolo alla manutenzione straordinaria.	3

4.3 Garniga Terme: i bagni nell'erba

In questa sezione verrà presentato il caso studio del centro termale di Garniga Terme, il quale si distingue dall'offerta idrotermale classica grazie alla peculiarità delle cure che vengono offerte. Si parla infatti per questo caso, unico in Italia, di "terme asciutte", in quanto la risorsa che viene utilizzata a scopo terapeutico non è l'acqua bensì l'erba fresca e il naturale processo di fermentazione che la coinvolge.

La realtà fa parte dell'Associazione Termalisti Trentini ed è inserita nell'elenco delle terapie termali riconosciute dallo Stato Italiano.

Si caratterizza per il recupero di una tecnica di cura tradizionale, rivisitata nei metodi e nelle tecniche di gestione della materia prima, e avvallata da una rigorosa analisi scientifica che ne dimostra l'efficacia nel trattare determinate patologie di tipo reumatico.

L'abitato di Garniga Terme si trova a 800 m s.l.m., alle pendici del Monte Bondone; dai prati d'alta quota (1500 m slm circa) si ricava la materia prima per i trattamenti fitobalneoterapici. E' per questo motivo che nel paragrafo seguente, nell'inquadrare da un punto di vista geografico e turistico la zona, si farà riferimento al Monte Bondone nel suo complesso.

4.3.1 Inquadramento geografico del Monte Bondone

Il Monte Bondone si colloca nel Trentino occidentale, ad ovest della città di Trento. Il territorio ricade interamente, da un punto di vista amministrativo, all'interno del Comprensorio C5, Valle dell'Adige, e più precisamente interessa i Comuni di Trento (nella parte settentrionale), Garniga, Cimone e Villa Lagarina (parte orientale); Terlago, Padergnone, Calavino, Lasino, Cavedine (parte occidentale).

L'attraversamento del Monte Bondone è reso possibile grazie a due strade provinciali, la SP85, che ne risale il versante settentrionale per scendere poi in quello occidentale fino alla Valle di Cavedine, e la SP25 di Garniga che copre il versante orientale.

Il Monte Bondone è delimitato a Nord dalla forra del torrente Vela, a Ovest dalla Valle dei Laghi e dal Basso Sarca, mentre a Est dalla Valle dell'Adige. E' collegato a sud-ovest, attraverso una dorsale senza soluzione di continuità, alla cima del Monte Stivo (2054 m).

Al centro del Bondone, a circa 1500 metri di quota, si trova l'altopiano delle Viote, il quale è attorniato da quattro cime: il Monte Palon (2090 m s.l.m.), che si affaccia sulla Valle dell'Adige e domina la città di Trento, e le cosiddette Tre Cime del Bondone (da cui anche il nome del Consorzio turistico), ovvero Monte Cornetto (m 2180), Doss d'Abramo (m 2140) e Cima Verde (m 2102), che costituiscono una riserva integrale di interesse naturalistico. L'altopiano è chiuso verso Ovest dalla Rosta (m 1832) che si affaccia sulla Valle dei Laghi.⁶⁴

Il territorio del monte Bondone, è un territorio assai frammentato non solo dal punto di vista fisico ma anche insediativo, istituzionale, culturale, economico e sociale.

In tutta la zona il frazionamento dei comuni appare molto accentuato; esso ha una matrice storica che rivela un passato in cui i villaggi di montagna erano composti da agglomerati isolati ma autosufficienti, dando luogo ad una struttura policentrica, essenziale fattore di presidio del territorio montano. A questo si deve aggiungere, in concomitanza con lo sviluppo turistico dell'area, il rilevante fenomeno avvenuto negli ultimi trent'anni delle cosiddette

⁶⁴ Da Wikipedia, liberamente rielaborato

“seconde case”, edificate in maniera sparsa sul territorio, al di fuori di qualsiasi disegno urbanistico e di conservazione delle tipologie edilizie proprie del paesaggio alpino.

Sotto il profilo istituzionale ed amministrativo, sul monte Bondone si intrecciano le competenze e le attività di numerosi enti: dalla Provincia autonoma al Comprensorio C5 comprendente l'intera Valle dell'Adige; dai singoli comuni, comprese le circoscrizioni del comune di Trento agli usi civici; dalle aziende speciali provinciali a quelle comunali. La stessa gestione dei servizi di pubblica utilità, con specifico riferimento alla gestione del ciclo integrato delle acque e dei rifiuti, risulta frammentata.

Dal punto di vista culturale, l'area subisce l'influenza di due distinti poli di attrazione: la Valle dei Laghi, per i comuni di Calavino, Cavedine e Lasino; la Valle dell'Adige e, soprattutto, la città di Trento, per le circoscrizioni del comune di Trento e per i due comuni di Garniga Terme e di Cimone.

Per ovviare alla carenza di dialogo strutturato tra attori dello sviluppo locale ed enti pubblici operanti sul territorio del Monte Bondone è stata avviata, a partire dal 2000, una strategia locale di sviluppo integrato, con l'attivazione del Patto Territoriale del Monte Bondone, che ha individuato nell'ambiente e nel turismo le due aree strategiche nelle quali impostare le azioni di sviluppo dell'area.

Per quanto riguarda le pressioni ambientali nella zona, si evidenzia la criticità della situazione legata al crescente traffico veicolare e alla carenza di infrastrutture (parcheggi) e regolamentazioni dell'accesso e del transito automobilistico idonee ad assorbire il flusso di turisti ed escursionisti, soprattutto nei fine settimana invernali.⁶⁵ La stessa Provincia Autonoma di Trento, negli “Atti di indirizzo sul turismo”, sostiene che, al fine di favorire un rapporto più equilibrato tra il traffico dei residenti e il traffico degli ospiti, andrebbero ipotizzate forme di mobilità alternative alla gomma, che richiedono tuttavia investimenti sulla mobilità alternativa. Questo sarebbe particolarmente auspicabile per la zona del Monte Bondone.⁶⁶

4.3.3 Inquadramento socioeconomico⁶⁷

Garniga Terme fa parte del Consorzio Turistico denominato “Tre Cime Monte Bondone” assieme ai Comuni di Aldeno e Cimone. E' una realtà molto piccola nel panorama dell'offerta turistica del Trentino e viene considerata separatamente rispetto ai vicini ambiti della Vallagarina e della città di Trento, poiché si presenta sul mercato con un'offerta particolare.

In questo paragrafo si fa riferimento all'ambito definito delle “Tre Cime del Monte Bondone”, comprendente i Comuni di Garniga Terme, Aldeno e Cimone. La zona è raggiungibile in macchina, dista circa trenta chilometri dalla Valle dell'Adige, importante corridoio di comunicazione fra Sud e Nord dell'Europa, attraversato non solo dalla Statale (SS12), ma anche dall'Autostrada del Brennero (A22). I caselli di accesso autostradale più vicini sono quello di Rovereto Nord e quello di Trento centro.

⁶⁵ Dal “Progetto Strategico di Sviluppo Patto territoriale del Monte Bondone” Approvata dal Tavolo di Concertazione del Patto territoriale del Monte Bondone il 9 maggio 2002, Elaborazione a cura di EURIS

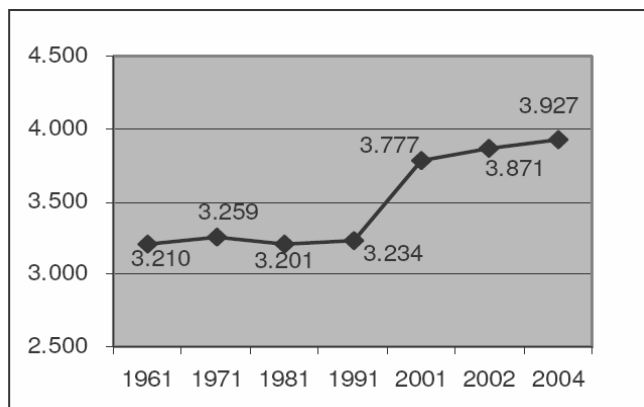
⁶⁶ Rielaborato Dal Progetto Strategico di Sviluppo Patto territoriale del Monte Bondone

⁶⁷ Rielaborato da P. Maccagnan, G. Betta, 2005. Per una trattazione più approfondita si rimanda alla lettura del testo integrale.

La zona non è raggiungibile direttamente in treno; le stazioni più vicine sono quelle di Trento e Rovereto lungo la linea del Brennero, che collega Bologna a Monaco.

Da un punto di vista demografico, nell'ultimo decennio si registra nella zona, dopo anni di stazionarietà, una consistente crescita del numero di residenti (Figura 4.15), anche se la situazione non è omogenea nei tre comuni: mentre Aldeno, posto nel fondovalle, ha registrato una crescita demografica molto consistente, di quasi il 50% in 40 anni; i Comuni di Garniga e Cimone, posti sulle pendici del Monte Bondone, hanno invece mostrato una contrazione nel numero di residenti (attualmente meno di 500), segno della loro minor vitalità demografica e delle difficoltà di sopravvivenza tipiche dei piccoli paesi montani. La Figura 4.16 illustra la distribuzione della popolazione nell'ambito.

Figura 4.15: Trend demografico delle Tre Cime del Monte Bondone



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

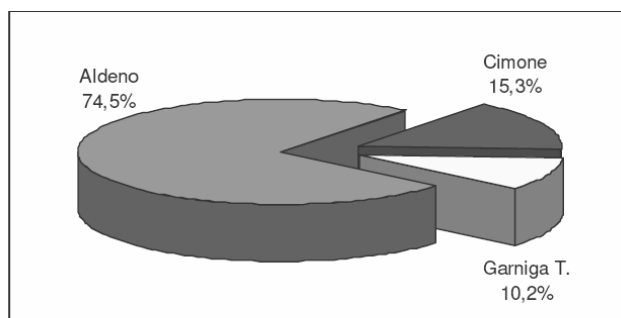
Il peso dell'ambito all'interno della Provincia rimane molto limitato e senza grosse variazioni, attestandosi attorno allo 0,8%.

La principale causa della crescita demografica della zona è imputabile all'evoluzione del movimento migratorio che, se fino agli anni Ottanta, era negativo, successivamente ha invertito la tendenza, segnando valori positivi, grazie soprattutto alla sua vicinanza alla Vallagarina e alla città di Trento, che rappresentano i principali poli produttivi ed amministrativi della provincia.

Dal grafico in Figura 4.17 relativo all'occupazione della popolazione residente si evidenzia, come per il resto della Provincia, una netta tendenza alla terziarizzazione dell'economia locale, sempre meno legata al settore industriale e sempre più orientata verso il settore dei servizi e del commercio.

Il settore primario, che in base ai dati del 1971 rappresentava la colonna portante dell'economia locale e si attestava su un valore doppio rispetto alla media provinciale, ha ridotto di oltre 20 punti percentuali la sua capacità di offrire occupazione alla popolazione residente.

Figura 4.16: Distribuzione popolazione residente per Comune (2001)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

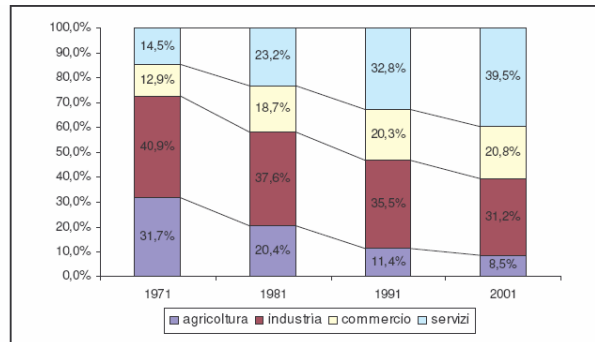
Il processo non è stato omogeneo nel tempo ma ha registrato la riduzione maggiore negli anni Settanta ed Ottanta. Nonostante questa contrazione, l'ambito delle Tre Cime Bondone, in confronto con resto della provincia, mostra ancora nel 2001 una relativa maggior connotazione agricola, pur non raggiungendo i livelli della Valle di Non.

Particolare è la situazione di Garniga Terme, che dal 1991 al 2001 ha registrato una decrescita sia nel numero di unità locali attive sul proprio territorio, sia una riduzione della forza lavoro impiegata.

Dal grafico (Figura 4.18) che illustra il *trend* di imprese locali per settore economico si nota come il settore meno sviluppato sia quello dei pubblici esercizi e degli alberghi, segno questo di uno scarso investimento e interesse nell'ambito turistico, a causa del forte sviluppo industriale che ha coinvolto la zona.

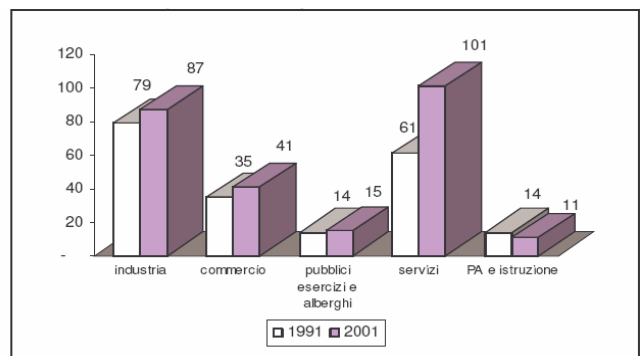
La mancanza di un settore commerciale e dei servizi forte rappresenta sicuramente uno svantaggio per l'area, che rischia di limitare le possibili ricadute economiche legate al turismo, senza sviluppare o sostenere l'economia locale. La limitatezza della proposta commerciale e di servizi può dipendere anche dalla vicinanza di aree maggiormente sviluppate capaci di mettere fuori mercato le piccole realtà di paese.

Figura 4.17: Distribuzione popolazione residente per settore di attività (1971-2001)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

Figura 4.18: Trend unità locali per settore economico (1991-2001)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

4.3.4 Il movimento turistico nell'ambito delle Tre Cime Monte Bondone⁶⁸

L'organizzazione della promozione turistica del monte Bondone risulta affidata a tre distinti soggetti, ciascuno operante in un ambito geografico: l'Azienda di promozione turistica (APT) di Trento che promuove, oltre alla Città, la parte del monte Bondone inclusa nel territorio comunale; il Consorzio delle *pro loco* della Valle dei Laghi, che raggruppa 17 *pro loco* di altrettanti comuni, tra cui, nel territorio del Monte, quelle di Calavino, Cavedine e Lasino; infine, il Consorzio delle *pro loco* delle Tre Cime- Monte Bondone, che riunisce 4 *pro loco* di altrettanti comuni tra cui Garniga Terme e Cimone e che promuove il versante sud-orientale del monte Bondone.⁶⁹ A quest'ultimo si farà riferimento nel trattare il movimento turistico della zona.

L'ambito delle Tre Cime Monte Bondone rappresenta una destinazione marginale nel panorama turistico Trentino, capace di coprire una percentuale prossima allo zero del movimento turistico provinciale (nel 2004 0,05% degli arrivi e 0,07% delle presenze).

Le Tre Cime Monte Bondone rappresentano una classica destinazione montana, che ha vissuto dal 1990 la transizione da un turismo stanziale, la villeggiatura tipica degli anni Sessanta e Settanta, a forme di turismo moderne, con vacanze più brevi ma frequenti durante tutto

l'arco dell'anno.

L'andamento mensile dell'ambito sembra non aver ancora raggiunto una stabilità di massima, mostrando una differenza abbastanza accentuata fra le diverse annate considerate (Figura 4.19)

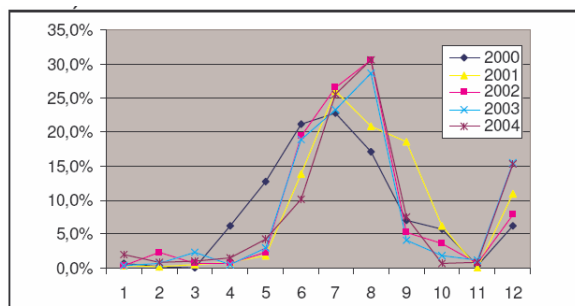
L'unica cosa che si può rilevare con certezza è che l'ambito della Tre Cime Monte Bondone presenta un'unica stagione turistica che sostanzialmente inizia con giugno e finisce con

settembre.

La forte variabilità registrata per gli arrivi e la loro non omogenea distribuzione mensile testimonia una situazione di debolezza e fragilità dell'ambito, che sembra subire passivamente i flussi turistici spontanei senza nessuna capacità di controllarli e stabilizzarli nel medio periodo, definendo una precisa strategia di sviluppo.

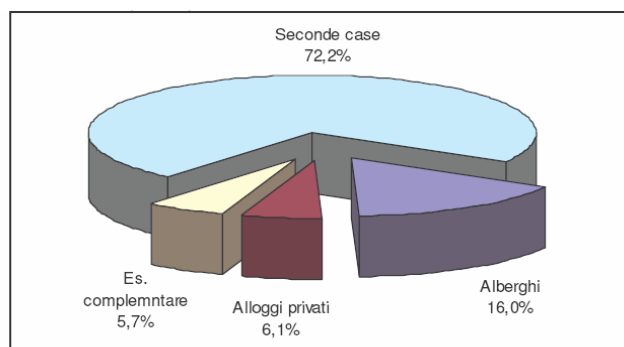
La distribuzione del movimento turistico per comparto ricettivo (Figura 4.20) evidenzia rispetto alla media provinciale una maggior importanza delle seconde case (che offrono più del 70% della

Figura 4.19: Distribuzione mensile arrivi Tre Cime (2000-2004)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

Figura 4.20: Distribuzione posti letto per comparto ricettivo (2004)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

⁶⁸ Rielaborato da P. Maccagnan, G. Betta, 2005. Per una trattazione più approfondita si rimanda alla lettura del testo integrale.

⁶⁹ Dal Progetto Strategico di Sviluppo Patto territoriale del Monte Bondone

potenzialità ricettiva, contro il dato medio provinciale che si attesta attorno al 40,6%). Tutte le strutture che generano ricadute economiche (alloggi privati, alberghi e strutture complementari) sono concentrate a Garniga Terme.

4.3.5 Le risorse turistiche delle Tre Cime Monte Bondone

Il Report pubblicato dall'Osservatorio per il Turismo sostiene che l'ambito delle Tre Cime Monte Bondone sembra una destinazione vocata quasi esclusivamente al turismo benessere, visto che Garniga Terme costituisce il vero cuore turistico dell'ambito. Molto più limitate sembrano le potenzialità nelle altre motivazione di vacanza, visto che mancano quasi completamente risorse passibili di uno sfruttamento turistico.

Unica eccezione è rappresentata dalla vacanza attiva estiva, che può contare come in tutte le località di media montagna sulla possibilità di praticare le tradizionali attività sportive, pur non essendo presenti numerosi servizi e infrastrutture di supporto per i turisti.

Considerando però l'area del Monte Bondone nel suo complesso, come riportato dal Progetto Strategico di Sviluppo del Monte Bondone, emergono alcune potenzialità interessanti che potrebbero completare l'offerta turistica, se adeguatamente messi in rete.

Tra l'altro, si citano le aree protette (la riserva integrale provinciale "Tre Cime del Monte Bondone", la Torbiera delle Viote, individuata dal PUP quale area di tutela ambientale di rilevante interesse naturalistico e già SIC), le altre aree naturali di rilievo (il Burrone di Ravina-Val Gola, la "piana delle Viote" e i biotopi, l'Orto Botanico delle Viote), oltre alle attività svolte dal Centro di Ecologia Alpina, centro interdisciplinare di ricerca.

Il territorio è ricco di risorse di carattere storico, artistico e culturale, elementi da valorizzare maggiormente per renderli fruibili al turista, in particolare per quanto riguarda le malghe, i numerosi centri di pregio storico-culturale, oltre al patrimonio legato alle tradizioni e alla storia dell'area e le attività di strutture quali, per esempio, dell'Osservatorio Stellare gestito dal Museo di Scienze Naturali. Non manca, infine, l'offerta turistica invernale.

La gestione delle risorse ambientali e naturali del monte Bondone deve fondarsi sulla conservazione del territorio, risorsa sulla quale trova fondamento la fruizione turistica dell'area. Deve dunque far fronte a due aspetti critici rilevanti: quello della conservazione e della riproduzione delle risorse nel lungo periodo e quello del loro corretto utilizzo e sfruttamento.

Di particolare interesse, in relazione al caso studio presentato, sono le risorse vegetali del Monte Bondone, le quali comprendono il 10% del totale delle specie della *lista rossa del Trentino* e più della metà del totale dei *taxa* presenti in Trentino (Viola e Sitzia, 2006). Un patrimonio di assoluta rilevanza, minacciato principalmente dall'abbandono colturale e dall'avanzata del bosco, anche se va sottolineato che le aree di maggiore pregio floristico sono confinate entro i Siti di Interesse Comunitario, spesso anche Biotopi di interesse provinciale, e dunque sono formalmente sottoposte a tutela regolamentata da parte della Provincia.

Sempre Viola e Sitzia (2006) sottolineano come *"le praterie delle Viote cumulano un valore vegetazionale discreto e l'integrazione con i valori culturali rappresentati dall'utilizzo del fieno impiegato per la fitobalneoterapia che ha reso famosa l'area di Garniga, ne fanno un patrimonio ecologico di assoluta rilevanza, in buona parte tutelata in quanto rientrante in SIC e in biotopi provinciali. L'interesse colturale, e indirettamente culturale, che suscita questo*

particolare territorio per le doti farmacologiche e terapeutiche delle specie che compongono le formazioni erbacee sottoposte a regolare falciatura, è motivo sufficiente a far sì che esse, anche fuori dal SIC, risultino ben gestite, e dunque tutelate, da quanti ne traggono beneficio.”

4.3.6 La fitobalneoterapia: inquadramento e riferimenti legislativi

La fitobalneoterapia è un antico trattamento termale praticato tradizionalmente in alcune zone alpine del Trentino, dell'Alto Adige e dell'Austria (Zaniboni in Zucca, 1998): vi sono testimonianze fin dall'inizio del diciannovesimo secolo, ma la nascita di vere località "fitobalneari" tra le quali Garniga in Trentino, risale alla fine dell'Ottocento (1895).

Il bagno nell'erba è un tipo di trattamento termale che prevede l'immersione completa del paziente in un letto d'erba fresca in fermentazione. Ogni immersione ha una durata variabile dai 10 ai 20 minuti in relazione alle condizioni cliniche del paziente rilevate in corso di visita medica di ammissione e in relazione alla tolleranza individuale; dopo il bagno il paziente viene sistemato su un lettino di reazione, avvolto in coperte di lana per circa 40- 50 minuti. La reazione post-bagno, caratterizzata da sudorazione intensa, in realtà non si conclude in questi 50 minuti ma si protrae per tre-quattro ore smorzandosi gradualmente.

Un ciclo di fitobalneoterapia consiste in una immersione quotidiana per un periodo variabile dagli otto ai dodici bagni con un intervallo di un giorno a metà cura. Ad ogni paziente viene assegnato e mantenuto per tutta la durata della cura il proprio posto vasca esclusivo giornalmente integrato di erba fresca (mentre nei bagni tradizionali più pazienti si avvicendavano nella stessa erba e nello stesso giorno). Attualmente in Italia le Terme di Garniga sono l'unico centro termale specializzato nella fitobalneoterapia.

La pratica dei "bagni nell'erba", benché supportata da tradizione ed esperienza, mancava di uno studio sulla verifica di efficacia e di tolleranza. La risposta a questa esigenza conoscitiva è stata fornita da una ricerca condotta dal 1991, presso lo stabilimento di Garniga Terme, con il coordinamento scientifico del Centro di Ecologia Alpina della Provincia Autonoma di Trento, in collaborazione con la cattedra di Reumatologia dell'Università di Verona che hanno permesso di confermare l'efficacia e l'ottima tolleranza di questo tipo di trattamento. Gli studi condotti sui pazienti hanno confermato l'efficacia dei bagni nell'erba nel trattamento di varie patologie reumatiche e in genere di dolori post-traumatici, spasmi muscolari, rigidità articolari.

Gli studi hanno permesso di documentare un miglioramento nei pazienti in percentuali che vanno dal 70 al 90%. Il beneficio del trattamento, controllato a distanza nel tempo, persiste dopo 8-10 mesi. Anche il fabbisogno di farmaci e il ricorso al medico da parte dei pazienti risultano ridotti nell'anno successivo al ciclo di cura.

Studi botanici e di tecnica di trattamento dell'erba (a cura dell'Università di Camerino e dell'Università di Firenze) hanno messo a punto procedure per la corretta raccolta, conservazione e manipolazione dell'erba utilizzata per i bagni.

Essa viene falciata sui prati delle Viote del Monte Bondone, a quote comprese tra i 1200 e i 1500 m slm; la mattina presto, prima che il sole asciughi la rugiada; viene quindi portata nello stabilimento termale dove rimane 2 o 3 giorni prima di raggiungere naturalmente una temperatura di 55-60 gradi, a seguito di processi fermentativi spontanei. Quest' erba è particolarmente ricca per composizione floristica; tra le specie più significative che la compongono vi sono la genziana, l'arnica montana, l'iperico, il timo, il tarassaco alpino, la carlina e la pulsatilla.

Applicando tecniche studiate e sperimentate, è possibile beneficiare dei bagni anche durante la stagione invernale: l'erba raccolta viene confezionata in balle di dimensioni standardizzate e portata rapidamente a temperature di -20°C; in questo modo si garantisce un rapido blocco dell'attività fermentativa senza distruggere le proprietà organolettiche della materia prima.⁷⁰

Da un punto di vista legislativo, il settore è disciplinato dalla legge Quadro n. 323 del 24 ottobre 2000 "*Riordino del settore termale*"(Betta, De Carli 2006)

Essa introduce rilevanti novità individuando e promovendo sinergie tra aspetti prettamente salutistici ed altri di natura turistico-ambientale, con forte valorizzazione di questi ultimi.

All'art. 1.–*Finalità*, la legge "*disciplina l'erogazione delle prestazioni termali, al fine di assicurare il mantenimento ed il ripristino dello stato di benessere psico-fisico, e s'interessa della promozione e riqualificazione del patrimonio idrotermale, ai fini della valorizzazione delle risorse naturali, ambientali e culturali dei territori termali ed ai fini dello sviluppo turistico degli stessi.*"⁷¹

Si introduce il concetto di tutela urbanistica, come criterio fondamentale per la salvaguardia ambientale dei territori termali. Si esplicita inoltre l'autonomia di attuazione della stessa legge da parte delle province autonome di Trento e Bolzano. In virtù di tale autonomia, la PATN ha emanato la LP n. 21 del 20 giugno 1983 "*Interventi per lo sviluppo delle attività idrotermali*", la quale istituisce una Commissione Tecnica per l'Idrotermalismo, nominata dalla Giunta provinciale quale organo consultivo per le attività idrotermali. Questa Commissione multidisciplinare svolge compiti di proposta delle ricerche, studi ed analisi da effettuarsi in Provincia.

All'art. 6⁷², si predispone un elenco delle risorse termali della Provincia. Un'apposita sezione dell'elenco è dedicata alle erbe riconosciute di efficacia terapeutica. L'articolo 6 prevede che i criteri e le modalità per il riconoscimento della validità terapeutica siano stabiliti con un regolamento⁷³.

L'utilizzo di erbe inserite nell'elenco costituisce presupposto necessario per l'accreditamento presso il Servizio Sanitario Provinciale. Il riconoscimento della validità curativa è subordinato ad una preventiva sperimentazione, svolta sulla base di protocolli approvati dalla Giunta provinciale in accordo con la Commissione tecnico-scientifica per la fitobalneoterapia. Tali protocolli determinano le procedure, la durata, le certificazioni necessarie per la regolarità della sperimentazione, le modalità di raccolta, trasporto e conservazione delle composizioni di specie.

La valutazione degli esiti della sperimentazione è effettuata dalla Commissione e la Provincia riconoscerà le proprietà terapeutiche conformemente al giudizio espresso dalla prima. Le procedure di autorizzazione e accreditamento sono disciplinate nello stesso modo in cui sono disciplinate le strutture idrotermali, cioè dal Decreto del Presidente della Giunta provinciale n. 30-48/ leg 2000.

Ad oggi quasi tutte le terme trentine sono accreditate, il che significa che il cliente paga un ticket per la cura e tutto l'onere è a carico del SSN. Fanno eccezione le Terme di Garniga,

⁷⁰ www.termedigarniga.it/

⁷¹ Legge Quadro n. 323 del 24 ottobre 2000 "Riordino del settore termale"

⁷² LP n. 21 del 20 giugno 1983 "Interventi per lo sviluppo delle attività idrotermali"

⁷³ Il decreto del Presidente della Giunta Provinciale 1 febbraio 2001 n ° 3-54/ leg costituisce il regolamento di esecuzione di tale articolo.

presso le quali è ancora in corso la fase di sperimentazione e vige una sorta di rimborso parziale, limitato ai soli residenti della Provincia di Trento.

Le strutture termali richiedono notevoli investimenti per la realizzazione e/o ristrutturazione, così come rilevante è la spesa richiesta per la loro gestione. Si considera un buon risultato la chiusura a pareggio di bilancio, in regime di assenza di investimenti; generalmente il margine operativo della gestione è sempre insufficiente a coprire nuove spese per il mantenimento e per il necessario rilancio. Il sostegno pubblico si rende quindi necessario, anche a livelli consistenti.

Per poter accedere ai finanziamenti pubblici, la proprietà può essere lasciata in capo a soggetti pubblici, proprietari non gestori, i quali investono ed affidano la gestione a soggetti privati. Ci può essere il caso in cui l'Ente proprietario finanzia gli investimenti con risorse proprie, come accade per le Terme di Levico, la cui proprietà è della Provincia Autonoma di Trento; oppure si tratta di Enti a finanza derivata, che ricevono dagli Enti sovraordinati le risorse economiche necessarie; è questa la soluzione intrapresa dove la proprietà è comunale. Altra situazione si ha nel caso in cui chi gestisce è direttamente l'ente pubblico o una società a maggioranza pubblica, dal momento che la presenza pubblica nella gestione preclude la possibilità di incentivi agli investimenti.

Nonostante tutto anche le imprese private sono agevolabili a livelli insufficienti per assicurare l'equilibrio economico delle gestioni. Sarebbe auspicabile, da parte dell'Unione Europea, il riconoscimento di un regime speciale di aiuti per il settore termale, che consentirebbe una maggiore privatizzazione del comparto (Betta, De Carli, 2006)

4.3.7 Terme di Garniga, descrizione dell'azienda

Questa sezione riassume i dati raccolti nel corso delle interviste effettuate al Direttore Sanitario dello stabilimento fitobalneoterapico, occupato a tempo pieno all'interno dell'azienda, ed al Segretario Comunale di Garniga Terme, responsabile del procedimento dal 1990.

Negli anni '80, con il riordino delle attività termali, la fitobalneoterapia venne eliminata dall'elenco dei trattamenti riconosciuti dallo Stato Italiano. Nel 1985 la chiusura dello stabilimento termale di Garniga segnò un tracollo per l'attività turistica della zona, che si contrasse alle sole prime due settimane di agosto. Fu per questo motivo che il Comune decise di acquistare lo stabilimento per ridare speranza agli operatori economici del territorio. L'obiettivo iniziale era quello di ripristinare le strutture esistenti, ma la necessità di adeguarsi alle normative igienico-sanitarie portò ad ampliare il progetto.

Si avviarono una serie di studi che consentissero di dare un fondamento scientifico a questa pratica tradizionale, condotti in collaborazione con l'Università di Verona (per la parte medica), e degli studi botanici sulla composizione floristica delle erbe del Monte Bondone (Università di Camerino); in collaborazione con l'Università di Firenze è stata sviluppata la tecnica per lo sfalcio e la conservazione delle erbe, inclusa la movimentazione meccanica del materiale in fermentazione. Le ricerche mediche, la serietà e la mole dei dati scientifici presentati hanno consentito il reinserimento della fitobalneoterapia nell'elenco dei trattamenti termali riconosciuti a livello nazionale.

Le Terme di Garniga sono di proprietà della Garniga Terme s.p.a., società a capitale pubblico della quale fanno parte il Comune di Garniga Terme, Trentino Sviluppo⁷⁴, Farmacie Comunali s.p.a (Trento) e i Comuni di Aldeno e Cimone.

L'azienda offre trattamenti fitobalneoterapici e annessi in campo sia sanitario (visite mediche preliminari ai trattamenti) che del benessere (vasche idromassaggio, sauna, bagno turco e solarium, massofisioterapia). Annesso alla struttura è presente un albergo con ristorante per gli ospiti.

La materia prima necessaria per i trattamenti (l'erba sfalciata dai prati del Monte Bondone) viene ricavata da una superficie di 4-5 ha, su un totale di oltre 200 ha a disposizione. Si stima che una superficie di circa 100 m² fornisca il quantitativo di erba sufficiente per un intero ciclo di trattamento per una persona.

Le proprietà dalle quali si ricava l'erba sono completamente pubbliche (Comunali o Provinciali), e gravate da uso civico. Sono state scelte zone poco frequentate, nelle quali, non potendo recintare, si segnala con opportune indicazioni l'uso che viene fatto dell'erba, in modo tale da sollecitare il rispetto per la zona. Lo sfalcio viene affidato ad una azienda agricola della zona. Le epoche di sfalcio e le zone sono stabilite dal Comune, nel rispetto dei vincoli derivanti dalla presenza di un'area di riserva integrale (Tre cime del Monte Bondone) e dalle indicazioni agronomiche. Il materiale raccolto, a causa del vario grado di maturazione, non è omogeneo nel corso dell'anno; tuttavia l'Autorità Sanitaria ne verifica periodicamente

⁷⁴ Trentino Sviluppo è un'agenzia creata dalla Provincia autonoma di Trento per affiancare imprese e *stakeholder* locali in un percorso di crescita e promozione del Trentino come terra di *business* e ricerca. Obiettivo della società è favorire lo sviluppo sostenibile del territorio. (da www.trentinosviluppo.it)

l'idoneità. Il prodotto fermentato viene smaltito su terreni agricoli in zone adatte individuate annualmente.

L'attività è avviata dal 1992, ma solamente da quest'anno entrerà a pieno regime la gestione dello stabile, interessato da continui lavori di ampliamento e ristrutturazione.

La struttura accoglie attualmente circa 400 ospiti all'anno, per cicli di trattamento di 10 giorni circa, a fronte di una capacità potenziale di 850 persone/anno.

Il costo di un bagno d'erba si aggira sui 55 euro, e va diminuendo all'aumentare del numero di trattamenti. Il prezzo è stato stabilito sulla base dei costi di gestione, che sono risultati essere non inferiori ai 40 euro/trattamento, poiché ad ogni paziente viene assegnato e mantenuto per tutta la durata della cura il proprio posto vasca. Per i residenti in Provincia di Trento è possibile stabilire una convenzione con l'Azienda Provinciale per i Servizi Sanitari la quale garantisce un rimborso parziale delle spese, mentre non si è ancora concluso l'iter per il riconoscimento da parte del Sistema Sanitario Nazionale.

L'obiettivo di questa azienda è di tipo sociale-economico: cercare di avere una ricaduta positiva sul territorio (anche assumendo personale della zona) ed evitare l'abbandono di un'area marginale. A questo obiettivo ne sono sicuramente correlati altri, quali la conservazione della biodiversità - è dimostrato, infatti, che lo sfalcio periodico favorisce la complessità ecologica dei prati (Llurba *et al*, 2009) - il mantenimento del paesaggio e la creazione di una collaborazione nella comunità.

La struttura è aperta tutti i giorni dal 10 maggio al 10 ottobre; le persone attualmente impiegate sono 12, formate grazie a corsi interni ed a periodi di affiancamento. La zona è raggiungibile con i mezzi pubblici (collegamenti in autobus da Trento) ma le corse sono poco frequenti. La collocazione geografica presenta alcuni vantaggi, dati dal clima favorevole, dall'assenza di inquinamento e dalla coerenza con l'immagine di salute e benessere che lo stabilimento vuole promuovere. Tuttavia Garniga si trova in fondovalle rispetto al Monte Bondone e in posizione decentrata rispetto a Trento.

In fase di avviamento dell'attività sono stati riscontrati numerosi problemi di carattere burocratico e normativo; sono stati necessari 5-6 anni per riuscire solamente a definire la composizione dell'equipe scientifica che avrebbe dovuto seguire il progetto, unico in Italia. Gli input finanziari utilizzati sono stati esclusivamente provinciali, sia nell'ambito del Patto Territoriale del Monte Bondone, sia in modo diretto. L'iniziativa si è appoggiata a degli esperti di marketing per la promozione, che andrà comunque implementata in futuro. Più della metà della clientela proviene da fuori Provincia, grazie alla promozione che viene effettuata attraverso quotidiani nazionali e TV.

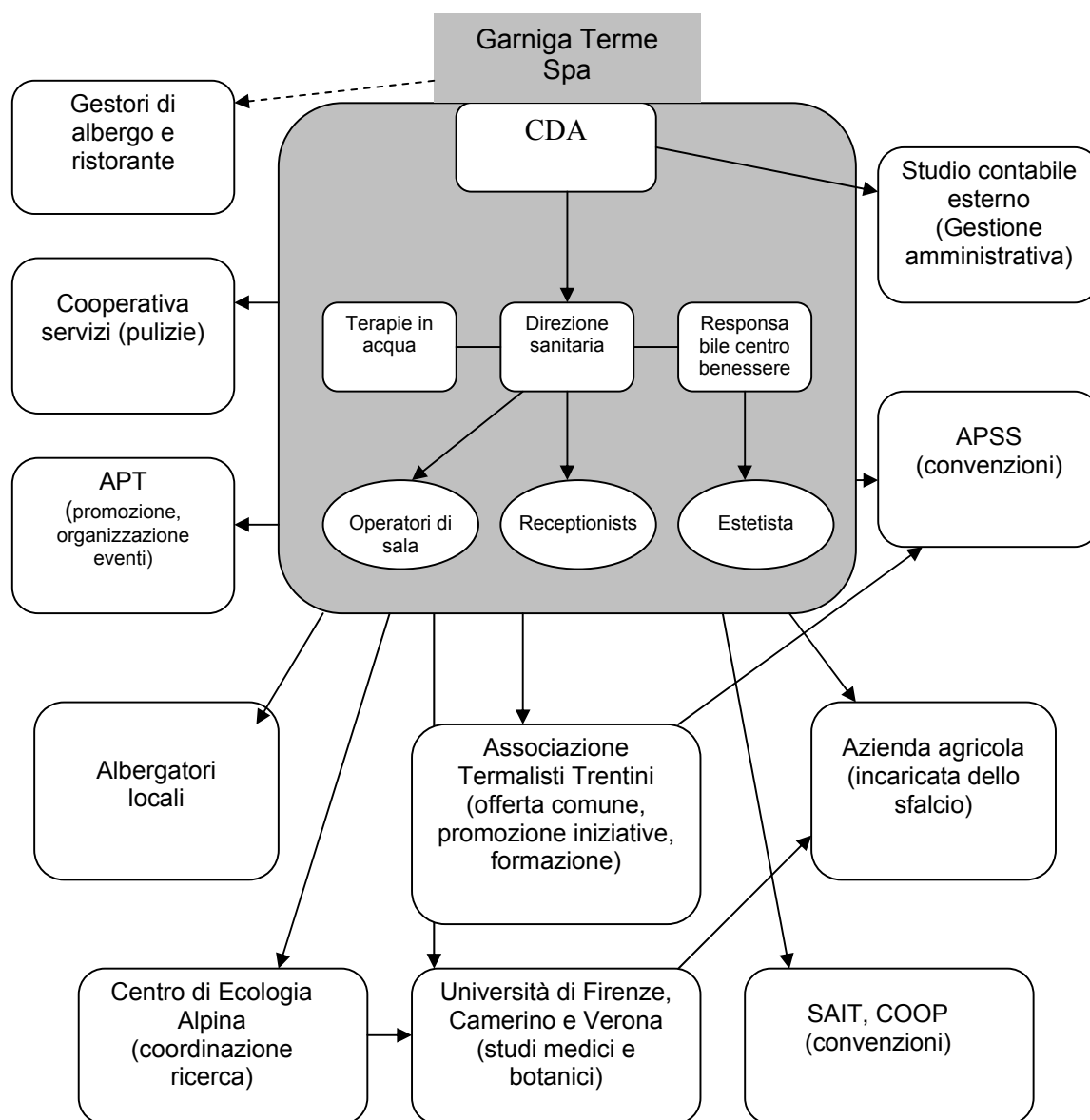
Attualmente i problemi di ordine burocratico sono inferiori rispetto a quelli che si trovano a dover affrontare strutture private, ma se ne sono aggiunti altri di diversa natura: in primo luogo la concorrenza scorretta di strutture che propongono bagni di fieno, ovvero utilizzano erba secca reidratata, citando risultati medici condotti sui trattamenti con erba fresca fermentata. In secondo luogo, la difficoltà è data dal pareggio di bilancio: la struttura attualmente ha problemi ad autosostenersi, anche se entrerà a pieno regime solamente da quest'anno. E' un'attività molto onerosa, in quanto il costo per singolo paziente è circa doppio rispetto ad altre strutture termali, in particolare quelle che effettuano terapie con fanghi.

Per il futuro si prevede di ampliare l'offerta benessere, legandola all'offerta termale, ovvero utilizzare i bagni d'erba a scopo wellness e non solamente a scopo curativo, come avviene finora.

La realtà è conosciuta dall'APT locale, con la quale collabora per la proposta di pacchetti vacanza; l'APT svolge un ruolo promozionale, di *educational* per turisti, organizza eventi. Il livello di collaborazione è buono e proficuo.

La struttura fa parte dell'Associazione Termalisti Trentini, con la quale prevede di collaborare nella formazione dei dipendenti e nella promozione congiunta delle offerte.

Figura 4.21 Rappresentazione schematica del network Garniga Terme S.p.A



Fonte: elaborazione dell'autore

4.3.8 Analisi del Caso Studio BAGNI D'ERBA di Garniga Terme

I punteggi attribuiti variano da 1 a 3, dove 1 corrisponde al livello più basso/peggiore/negativo e 3 al più alto/migliore/positivo

INDICATORI	PESI	DESCRIZIONE	PUNTEGGIO
MOTIVAZIONE			
Origine <i>input</i> (idee e finanziamento)	1	Tradizione attestata dalla fine dell'800, in declino dagli anni '80 e successivamente recuperata per salvare il paese. Idea interna alla zona; finanziamenti provinciali sia con patti territoriali che con misure <i>ad hoc</i>	3
Considerazione data ad obiettivi non economici	0,6	<i>Mission</i> delle società a capitale pubblico: avere una ricaduta sul territorio, conservare il paesaggio, conservare la biodiversità, evitare lo spopolamento della zona, creare collaborazione nella comunità; sono tutti obiettivi molto importanti.	3
Progettualità, formazione continua	1	Dall'avviamento dell'attività nel '92 è stata una continua progettazione, ampliamento, rinnovamento. Desiderio di ampliare l'offerta benessere e di intercettare un maggior numero di turisti, implementare il marketing, ampliare le attività svolte in collegamento con l'Associazione Termalisti (promozione, formazione dei dipendenti)	3
Soddisfazione	0,4	Scarsa per quanto riguarda gli arrivi; elevata relativamente alla struttura e alla qualità dei servizi offerti; l'unicità in Italia rende l'offerta molto interessante e pregevole. Legame affettivo con il luogo.	1
NETWORK			
Complessità del <i>network</i>	0,5	10 (11) realtà coinvolte, con alcune delle quali esiste una collaborazione produttiva (ai fini della gestione dell'azienda), con altre si condivide la promozione, si effettuano ricerche. L'azienda di per sé coinvolge molte realtà diverse e si configura come un <i>network</i> di enti pubblici.	3
Efficacia	0,5	Il <i>network</i> , in generale, è utile sia in termini economici che in termini di scambio di idee.	3
Rapporti con l'ente pubblico	1	L'azienda è essa stessa un ente pubblico, poiché la gestione di simili realtà è troppo onerosa per singoli privati. In generale, i rapporti con la Provincia sono proficui, essa fornisce consulenza, assistenza tecnica, finanziamento e promozione. Complesso l'iter burocratico per l'avviamento e il riconoscimento dell'attività a livello nazionale.	2
Rapporti con la comunità locale	1	La struttura porta ricadute positive sull'economia locale; costituendo il recupero di un'attività tradizionale non ci sono stati grossi problemi; tuttavia, a seconda della proposta che viene effettuata possono essere presenti molteplici atteggiamenti, a volte anche critici.	2
OFFERTA			
Accessibilità	0,3	La zona è servita da trasporto pubblico dalla città di Trento, ma i collegamenti sono infrequenti. La zona è collegata da una strada provinciale, in alcuni tratti piuttosto impegnativa. Limitato il traffico pesante, essendo un'area periferica.	3
<i>Facilities</i> per turisti	0,7	Nella zona è presente un negozio di generi alimentari, ma manca un'offerta adeguata di strutture complementari. Tuttavia a poca distanza la zona del Monte Bondone presenta numerosi fattori di attrattiva e il vicino paese di Aldeno può compensare la carenza specifica della zona.	2

Rapporti con altre realtà	1	Competizione scorretta delle strutture che effettuano bagni di fieno, trattamenti senza un'efficacia terapeutica dimostrata. Esiste un albergo nel raggio di 50 km che effettua bagni d'erba, ma essendo una struttura molto piccola e con altri volumi d'affari non c'è competizione. Concorrenza delle strutture che praticano terapie con fanghi, anche se l'approccio è assai diverso. Necessità di informare il consumatore.	1
Utilizzo dei Canali di promozione	0,4	La promozione viene effettuata sia attraverso l'APT, che fa parte tra l'altro del CDA, sia attraverso Internet, radio, Tv sia locali che nazionali (partecipazione a trasmissioni quali Uno mattina), quotidiani a tiratura locale e nazionale e pubblicazioni (<i>brochure</i>) prodotte autonomamente.	3
Strutturazione del marketing	0,6	Definizione dei prezzi sulla base di una valutazione dei costi di gestione, appoggio di un consulente di marketing	3
DOMANDA			
Afflusso turisti	0,5	Circa 400 ospiti l'anno, a fronte di una potenzialità di 850 circa	1
Stagionalità degli arrivi	0,3	Dal 10 maggio al 10 ottobre; eventualmente espandibile grazie alle tecniche di conservazione dell'erba messe a punto.	3
Effetti derivanti da collocazione in contesto forte/debole	0,2	Collocata in zona marginale da un punto di vista turistico, la zona dista solo una trentina di Km da Trento. Rispetto al Monte Bondone si trova in fondovalle, quindi per raggiungere zone di interesse turistico è necessario risalire il versante (svantaggio per chi si muove con i mezzi pubblici). La posizione tuttavia presenta anche alcuni vantaggi, derivanti dal clima mite ma fresco, e dall'assenza di fonti di inquinamento consistenti. Inoltre l'immagine di salubrità e di relax derivante dalle terme è rafforzata dal contesto in cui sono collocate.	1
SOSTENIBILITA' ECONOMICA			
Volume investimenti e tempi di ritorno	1	Gli investimenti sono stati a carico della Provincia; il problema del pareggio di bilancio è stato piuttosto consistente nei primi anni, ma dovrebbe diminuire con l'entrata a regime delle strutture.	1
Numero posti di lavoro	1	Circa 12, le persone coinvolte vengono formate e sono forze locali.	3
Problemi /rischi per il futuro	1	Il rischio è dato dalla concorrenza di altre zone termali che offrono maggiori servizi complementari, oltre ad altre realtà con offerte simili che stanno nascendo sul territorio (Roncone, Cimego, Luserna). Data la specificità dei trattamenti a scopo terapeutico, è probabile che essi non risentano fortemente della congiuntura economica globale; tuttavia le terapie sono ancora piuttosto costose, specialmente per pazienti non residenti in Provincia di Trento. Problemi connessi con l'aumentare dell'inquinamento atmosferico: Garniga si trova a soli 800 m	1
PERFORMANCE AMBIENTALE			
Legame con il territorio	0,5	La struttura dipende essenzialmente dallo sfruttamento di una risorsa naturale, l'erba, che viene prelevata da una zona tutelata; vi sono vincoli da rispettare per lo sfalcio, il quale consente il mantenimento di un'elevata biodiversità e contribuisce a mantenere il paesaggio aperto. Il legame con il territorio è dato	3

		anche da fattori tradizionali.	
Gestione delle risorse e degli <i>output</i>	1	Le risorse sono gestite per mezzo di opportuni piani di sfalcio; il fermentato è smaltito su terreni individuati annualmente. Per quanto riguarda le strutture, esse sono state realizzate sia ristrutturando strutture esistenti che creandone ex novo. La gestione dei rifiuti prevede la raccolta differenziata e una minima riduzione alla fonte. Si utilizzano, per quanto compatibili con le esigenze di disinfezione, detergenti a basso impatto. In un futuro è possibile che la struttura richieda la certificazione Ecolabel, e in prospettiva si rendono interessanti impianti di riduzione dei consumi di acqua ed energia, oltre che un impianto di riscaldamento basato sulla geotermia.	3
Valutazione dell'importanza dell'iniziativa in relazione al destino alternativo dell'area	0,5	L'area sarebbe stata destinata ad un tracollo da un punto di vista turistico ed economico; la zona dello sfalcio sarebbe stata destinata all'abbandono, con conseguente progressiva modifica della composizione floristica e probabile invasione della foresta.	3

4.4 Mezzomonte di Folgaria: azienda agricola “La Fonte”

In questa sezione verrà inquadrata l'azienda biologica “La Fonte” di Mezzomonte di Folgaria. Si inserisce in un territorio, quello di Folgaria, con delle specificità culturali che lo rendono unico in Trentino.

L'azienda in esame è stata la prima realtà in Trentino ad avviare l'attività di fattoria didattica e ad ottenere un riconoscimento ufficiale. L'inquadramento di questa realtà deve per questo motivo indagare, oltre al contesto storico, geografico e socioeconomico della zona, l'esperienza dell'agricoltura biologica, dell'agriturismo in generale e delle fattorie didattiche in particolare, quali espressioni di quella “multifunzionalità aziendale” che viene auspicata dalle istituzioni comunitarie nell'ottica di integrare il reddito degli agricoltori.

4.4.1 Inquadramento storico-geografico

I comuni di Folgaria, Lavarone e Luserna, nel Trentino sud-orientale, costituiscono un'entità territoriale omogenea e con tali caratteristiche di ampiezza che legittimano il nome di "Grandi Altipiani Trentini".

Sono racchiusi tra l'ampia e pianeggiante vallata dell' Adige ed il profondo solco della Valsugana e della Valle dell'Astico, e sono raggiungibili con il collegamento autostradale attraverso la A 22 Modena Brennero. Con un'estensione di circa 106 km² gli Altipiani formano una grande, anche se non uniforme, superficie terrazzata sopra i 1.000 mt. di altitudine; il territorio è costituito da rocce di origine sedimentarie. Il territorio è soggetto a fenomeni erosivi di tipo carsico. Il clima è di tipo prealpino.⁷⁵

Le tre comunità condividono una storia plurisecolare: a partire dagli insediamenti bavaresi del XII secolo sino alle lotte per l'autogoverno delle Magnifiche Comunità nel XVIII secolo; attualmente la collaborazione riguarda tra l'altro il settore di promozione turistica.

4.4.2 La Magnifica Comunità di Folgaria⁷⁶

Folgaria è una delle più antiche comunità del Trentino. Ha una superficie di 72,8 km² e per estensione territoriale è il 4° comune della Provincia di Trento.

Le origini di Folgaria sono neolatine, ma a partire dal XII secolo l'altopiano è stato interessato da una progressiva penetrazione di genti di cultura tedesca attuata dal principe vescovo di Trento Federico Vanga, il quale fece mettere a coltura le montagne folgaretane da coloni fatti appositamente affluire dai Sette Comuni Vicentini, precedentemente soggetti a colonizzazione tedesco-bavarese. Fino all'inizio del secolo scorso a Folgaria si parlava comunemente lo *Slambròt*, cioè il cimbro, l'antico dialetto tedesco degli antenati. Di questa grande eredità culturale sull'altopiano sono rimasti i cognomi tedeschi, i toponimi e alcuni aspetti architettonici delle abitazioni più antiche. La lingua cimbra è tuttora parlata nel comune di Luserna.

Dal 1866 terra di confine tra Impero d'Austria e Regno d'Italia, in vista della Grande Guerra 1915-18, Folgaria ed i vicini altipiani di Lavarone e Luserna vennero fortificati per impedire un'eventuale tentativo di avanzamento italiano verso la città di Trento.

⁷⁵ http://www.vacanzeitinerari.it/schede/i_grandi_altipiani_trentini_sc_1231.htm; <http://www.comune.folgaria.tn.it/comune.aspx>

⁷⁶ <http://www.comune.folgaria.tn.it>

Le colline e i boschi circostanti i paesi conservano un significativo ricordo della Grande Guerra.⁷⁷

Nel corso della sua storia Folgaria ha difeso i suoi diritti di comunità libera, autonoma e indipendente: per questo si fregia ancora del titolo onorifico di Magnifica Comunità. Questa denominazione sta ad indicare una formazione sociale di antichissime origini che possiede un patrimonio collettivo consistente prevalentemente in boschi e pascoli, con strutture annesse, sul quale può esercitare dei diritti d'uso nel rispetto delle leggi esistenti e di appositi regolamenti.

I centri frazionali di Folgaria sono sette: Costa, Serrada, Guardia, Mezzomonte, San Sebastiano, Carbonare e Nosellari, per un totale di circa 3100 abitanti.

Il territorio comunale è quasi interamente boscato, in prevalenza ad abete rosso, abete bianco e larice. Nelle fasce mediane e vallive predominano invece le latifoglie, in particolare il faggio e il carpino. La sua ricchezza forestale, antico e inesausto capitale della Magnifica Comunità, rappresenta oggi un risorsa anche turistica, che determina un clima temperato e dagli effetti balsamici.

4.4.3 Inquadramento socio-economico⁷⁸

Da un punto di vista demografico, nella zona si registra una lenta ma continua riduzione della popolazione residente, passata dagli oltre 5.600 abitanti del 1961 ai 4.543 del 2004 (-19,7%). Nel lungo periodo gli Altipiani trentini hanno costantemente ridotto il loro peso sul totale provinciale e nel 2004 si attestano allo 0,9%.

Solamente dal 2001 al 2004 si è mostrata una crescita della popolazione residente con un tasso simile a quello medio trentino (Figura 4.22)

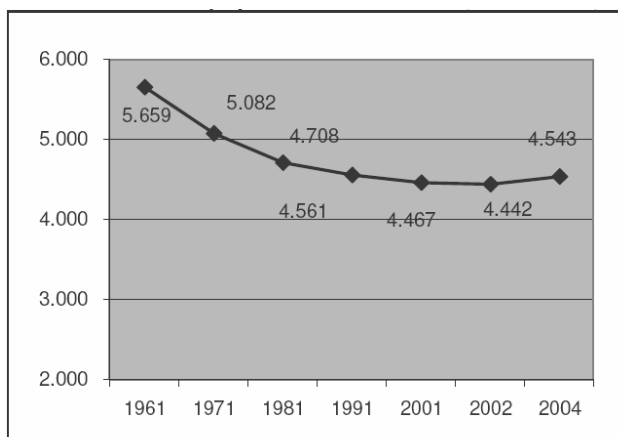
La decrescita della popolazione è dovuta alla presenza di un saldo naturale che è divenuto nel tempo sempre più negativo e che è stato solo in parte compensato, negli ultimi

anni, da un flusso migratorio in crescita, largamente positivo.

Questo indica come il movimento demografico dell'area dipenda da fattori esogeni più che endogeni, nel senso che la crescita non è nata spontaneamente all'interno dell'ambito ma è stata invece determinata dall'arrivo di nuovi residenti che hanno limitato la tendenza allo spopolamento del territorio, grazie alle possibilità lavorative e di reddito presenti nella zona.

La distribuzione della popolazione sul territorio degli Altipiani non risulta omogenea: il centro più importante è il Comune di Folgaria,

Figura 4.22: *Trend popolazione residente (1961-2004)*



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

⁷⁷ <http://www.tr3ntino.it>

⁷⁸ Rielaborato da P. Maccagnan, G. Betta, 2005

che con poco più di 3000 residenti (-17% dal 1961 al 2001) ospita quasi il 70% della popolazione residente totale.

Particolarmente preoccupante è la situazione di Luserna, che nel giro di 40 anni ha ridotto di oltre il 50% la sua popolazione, passando dalle 642 persone del 1961 alle 297 del 2001. La popolazione degli Altipiani presenta una struttura per età fortemente sbilanciata verso le classi più avanzate di età, pur non raggiungendo i valori massimi registrati nel Tesino e Vanoi.

Per quanto riguarda la distribuzione della popolazione residente in base al settore di attività, emerge subito come negli Altipiani si sia registrata una forte contrazione dell'industria,

che dal 1971 al 2001 ha ridotto di quasi 20 punti percentuali la sua capacità di offrire occupazione alla popolazione residente, passando dal 42% al 23,8% e perdendo di conseguenza il suo ruolo di primaria importanza nell'economia locale.

Una forte crescita si è registrata nel settore dei servizi che, dal 1971 al 2001, hanno raddoppiato (dal 20% al 40%) la quota di popolazione occupata, pur attestandosi ancora ad un livello inferiore rispetto alla media provinciale. Nell'ambito degli Altipiani,

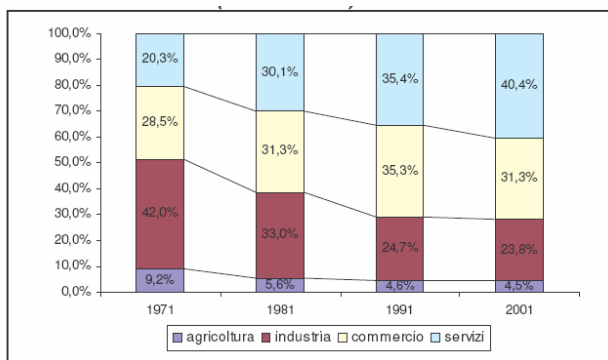
pur non potendo parlare ancora di monosettore turistico, si registra una certa importanza di questo comparto all'interno dell'economia locale, capace di coprire un 25,7% degli addetti, valore molto più consistente rispetto al dato medio provinciale (7,1%). In controtendenza, è anche il dato del settore del commercio, che nell'ambito è sempre stato il secondo settore per ordine di importanza, con valori maggiori di dieci punti percentuali rispetto alla media provinciale. Sugli Altipiani il commercio ha registrato un *trend* positivo fino agli anni Novanta e successivamente una contrazione, coerentemente con il dato medio provinciale.

In relazione alla media trentina gli Altipiani hanno registrato una minor importanza percentuale del settore primario nel garantire occupazione alla popolazione residente, anche se lo scarto è andato assottigliandosi col passare degli anni. Nel 2001 l'agricoltura riveste nell'ambito degli Altipiani, come in generale nel resto del Trentino, un ruolo marginale nello spiegare l'occupazione della popolazione residente.

Per quanto riguarda il settore turistico, le peculiarità della zona possono essere così riassunte (Maccagnan e Betta, 2005):

- gli Altipiani trentini si caratterizzano come un'area del Trentino in una fase di vivace sviluppo, con una tendenza all'aumento del numero di turisti intercettati;
- gli Altipiani trentini sono una destinazione con una doppia stagionalità (estate ed inverno), capace cioè di intercettare turisti sia nella stagione estiva sia in quella invernale.

Figura 4.23: Distribuzione popolazione residente per settore di attività (1971-2001)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

4.4.4 Le risorse turistiche degli Altipiani trentini

Folgaria è oggi la più importante stazione turistica del Trentino meridionale, estiva e invernale. La zona dispone di 50 km di piste dotate di impianti di risalita capaci di trasportare in quota 40.000 p/h; il percorso è denominato Skitour dei Forti, in omaggio alla presenza dei Forti austro-ungarici.⁷⁹

Numerose possibilità anche per la pratica dello sci nordico: sono infatti presenti quasi 70 Km di percorso per la pratica di questo sport; occorre ricordare la vicinanza di Asiago, uno dei centri più sviluppati per il fondo. Non mancano poi strutture in cui sia possibile pattinare.

Anche in estate gli Altipiani offrono numerose possibilità sportive, tra cui il percorso cicloturistico denominato “Cento Chilometri dei Forti”, che porta da Folgaria a Luserna passando per Lavarone, attraverso varie testimonianze della Grande Guerra.

Anche il Lago di Lavarone potrebbe costituire un elemento di richiamo per i turisti, soprattutto stranieri, maggiormente interessati ad offerte di tipo lacuale rispetto agli italiani, nonostante la vicinanza con i laghi di Levico e Caldonazzo possa rappresentare un fattore di debolezza.

4.4.5 L’Agricoltura Biologica⁸⁰

L’Agricoltura Biologica è un metodo di coltivazione e di allevamento che esclude l’impiego di sostanze chimiche di sintesi, nonché di organismi geneticamente modificati (OGM) o prodotti da essi derivati. Gli obiettivi di tale metodo di produzione sono la conservazione dell’ambiente, il rispetto degli equilibri naturali nonché la tutela della salute dei consumatori e degli operatori agricoli. Il metodo di produzione biologico mira ad ottenere e mantenere l’equilibrio nell’ecosistema; questo equilibrio poggia sulla gestione razionale dei diversi fattori che compongono il complesso sistema produttivo.

Un’agricoltura e un ambiente sostenibili sono oggi uno degli obiettivi fondamentali della Politica Agricola Comune (PAC) e l’agricoltura biologica rappresenta un modello mediante il quale è possibile conciliare la produzione alimentare con la conservazione delle risorse naturali e la protezione dell’ambiente.

La coltivazione dei terreni agricoli secondo i principi dell’agricoltura biologica apporta benefici alla collettività intera dal punto di vista ambientale, per il benessere degli animali e per la salvaguardia della salute.

La visibilità alle aziende che seguono il disciplinare di produzione biologico dell’Unione Europea è garantito da un apposito marchio di processo (si certifica infatti il metodo di produzione, non il prodotto) che viene rilasciato previa certificazione da parte di un organismo di controllo accreditato (certificazione di parte terza) riconosciuto con decreto ministeriale e sottoposto al controllo del Ministero e delle Regioni.

Esistono due grandi schemi di certificazione per l’agricoltura biologica:

-IFOAM, che ha validità internazionale e non è espressione di un ente pubblico

-lo schema dell’Unione Europea, che è invece un’iniziativa pubblica definita, a livello comunitario, dal Reg (CE) n. 834/2007, che abroga i precedenti Regolamenti ed è relativo alla

⁷⁹ <http://www.comune.folgaria.tn.it/comune.aspx>

⁸⁰ da www.trentinoagricoltura.it, sito del Dipartimento Agricoltura e Alimentazione della PATN

produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici sia di origine vegetale che animale (compresa l'acquacoltura).

4.4.6 La situazione nazionale

L'Italia occupa una posizione di avanguardia nel biologico e il settore sta assumendo un'importanza crescente nel comparto produttivo agricolo nazionale, oltre a raccogliere ampio consenso tra i consumatori. Il consumo di prodotti biologici, tuttavia, seppure risulti in crescita sia nel mercato interno che in quello estero, rimane ancora lontano dai livelli raggiunti da paesi come Gran Bretagna e Germania.

Diverse sono le motivazioni, dal differenziale di prezzo, che appare ancora elevato rispetto a quello dei prodotti convenzionali, a un'irrisolta asimmetria informativa sulle peculiarità dei prodotti biologici, alle insufficienti politiche istituzionali di promozione, con le conseguenti difficoltà che ancora oggi i consumatori incontrano nella comprensione di marchi, etichette e certificazioni (biologico, agricoltura integrata, commercio equo e solidale, ecc.). Sul lato della commercializzazione, invece, appare fondamentale migliorare la gestione della tracciabilità e favorire accordi commerciali con la grande distribuzione, garantendo allo stesso tempo regole produttive precise ed effettive per tutti gli anelli della *supply chain*.

Un primo impulso "istituzionale" al consumo di prodotti biologici risale alla legge finanziaria 2000 (legge 488/99) che, all'articolo 59, istituisce il *Fondo per lo sviluppo dell'agricoltura biologica e di qualità* e, inoltre, prevede per le mense pubbliche scolastiche e degli ospedali l'utilizzo nelle diete giornaliere di prodotti biologici, tipici e tradizionali, nonché quelli a denominazione protetta DOP e IGP.

Sebbene solo alcune Regioni abbiano emanato leggi regionali per rendere operative a livello locale le direttive della legge finanziaria del 2000, sono centinaia i Comuni, a partire da quelli metropolitani (Roma, Bologna, Firenze, Milano, Napoli, Palermo e Venezia) che hanno optato per l'introduzione degli alimenti biologici nella refezione scolastica, seppure con modalità diverse. È opportuno evidenziare che l'adesione al biologico rappresenta non solo una scelta nutrizionale verso cibi sani, privi di residui di sostanze chimiche tossiche, con un maggior contenuto di sostanze antiossidanti e composti potenzialmente bioattivi, ma anche una scelta etica, perché si tratta di scegliere prodotti ottenuti con l'obiettivo di ridurre al minimo l'impatto negativo sull'ambiente contestualmente allo svolgimento di specifiche attività di educazione alimentare nella scuola e in famiglia; in alcuni casi, negli appalti di fornitura, sono privilegiate le aziende in possesso di certificazione etica SA 8000 (Social Account), attestante il comportamento socialmente responsabile dell'azienda certificata.

L'evoluzione del settore a livello nazionale ha portato l'Italia a essere, nel 2007, il quinto paese al mondo, dopo Australia, Cina, Argentina e Stati Uniti, e leader in Europa, per numero di aziende di produzione con metodo biologico (43.159, pari al 23,5% del totale comunitario) e per superficie interessata (1.150.255 ettari), pari al 16,1% della Superficie agricola utilizzata (SAU) biologica della UE (dati SINAB al 31/12/2007); le Regioni con il più elevato numero di ettari coltivati con metodo biologico sono la Sicilia, con 175.295 ha, seguita dalla Basilicata (115.144 ettari) e dall'Emilia-Romagna (103.784 ettari) (Dati MiPAAF riferiti al 2007). Questo è stato anche il risultato dell'applicazione delle politiche comunitarie, prima fra tutti l'applicazione delle misure accompagnatorie del 1992 (Reg. 2078/92), a sostegno del metodo di produzione agricola a basso impatto sull'ambiente.

4.4.7 La situazione in Trentino⁸¹

Per una descrizione generale delle risorse agrosilvopastorali, si rimanda al paragrafo 1.4.3 dell'introduzione. Si rammenta che il settore primario, e in particolare l'agricoltura, rappresenta in Trentino il 3,4% del GVA⁸² della Provincia, ed impiega il 6,4% della popolazione. Le 34.694 aziende censite⁸³ coprono una superficie pari al 76% del territorio provinciale.

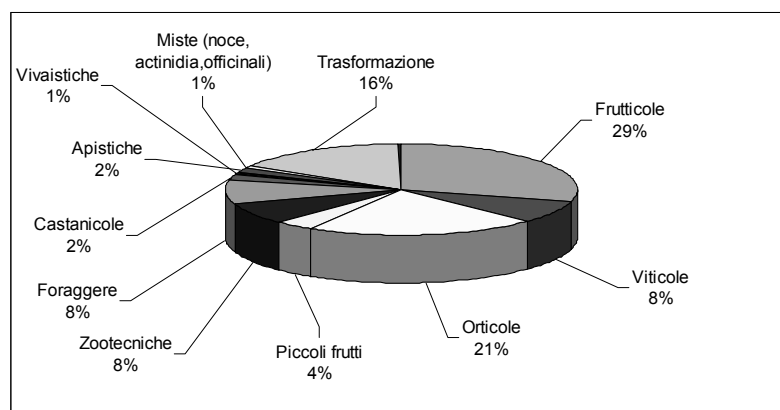
Per quanto riguarda le dimensioni aziendali, siamo in presenza di una situazione particolarmente polverizzata, con una prevalenza di aziende con una SAU inferiore ad 1 ettaro (ben il 54,15%, contro una media nazionale del 44,87%)⁸⁴. Le aziende spesso sono costituite da piccoli appezzamenti, distribuiti su un'ampia area e ciò comporta notevoli problemi di ordine organizzativo ed economico nella gestione, a causa dell'aumento delle tare di coltivazione e per la difficoltà di meccanizzazione e di spostamento da un appezzamento all'altro.

In questo contesto, l'Agricoltura Biologica rappresenta una realtà che si è andata sviluppando fin dalla fine degli anni settanta, promossa da varie associazioni e si è successivamente affermata in territori come la Val di Gresta (orticoltura), la Val Rendena (zootecnia), la Val di Non (frutticoltura), la Valle dell'Adige e la Valsugana (frutticoltura e viticoltura), valorizzando le risorse ambientali e le potenzialità produttive di tali territori.

L'Agricoltura Biologica, in Trentino viene praticata

principalmente in aziende di piccole dimensioni, con una produzione relativamente contenuta e diversificata. Essa si riscontra in tutti i settori della produzione agricola e agroalimentare (Figura 4.24) e presenta oggi elementi interessanti sia per quanto concerne il volume della produzione ottenuta sia per la partecipazione attiva e dinamica di nuovi soggetti che si affacciano per la prima volta al mondo agricolo e agro-alimentare.

Figura 4.24: Distribuzione delle aziende biologiche in Trentino per tipologia (2004)



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati della PAT, Ufficio per le produzioni biologiche

A partire dal 1992 la crescita numerica delle aziende biologiche è stata costante come si può vedere dal grafico in Figura 4.25.

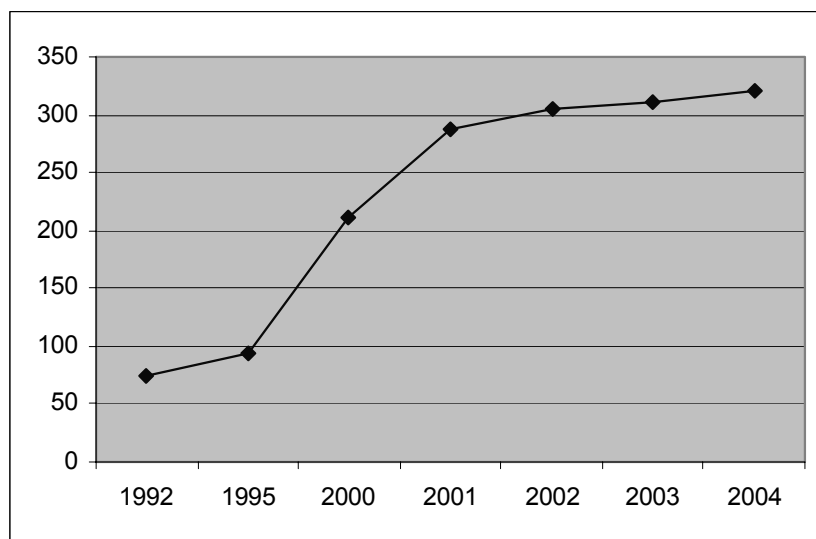
⁸¹ Rielaborato dal PSR 2007-2013 per la PATN, testo integrale disponibile on line all'indirizzo www.politicheagricole.it/SviluppoRurale/Programmi_2007_2013/Provincia_Autonoma_Trento.htm

⁸² GVA (*Gross Value Added*) è una misura del valore di beni e servizi prodotti in un'area o settore economico. E' collegata alla misura del PIL (GDP) dalla relazione: $GVA + tasse\ sui\ prodotti - sussidi\ sui\ prodotti = PIL$. Viene utilizzata per misurare l'output in entità più piccole di un'intera economia (es. regioni)

⁸³ dati aggiornati al 2003, PSR Trentino

⁸⁴ Dati riferiti al 2000

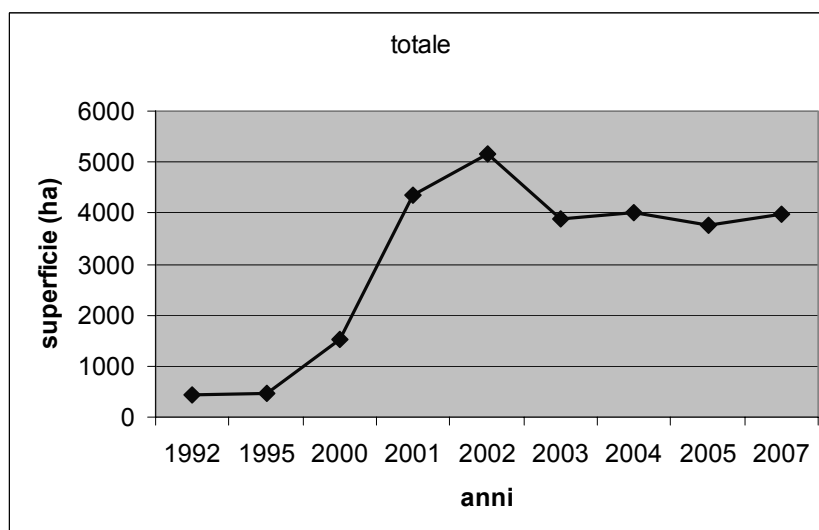
Figura 4.25: Evoluzione del totale di aziende biologiche in Trentino (1992-2004)



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati Ufficio per le produzioni biologiche PAT

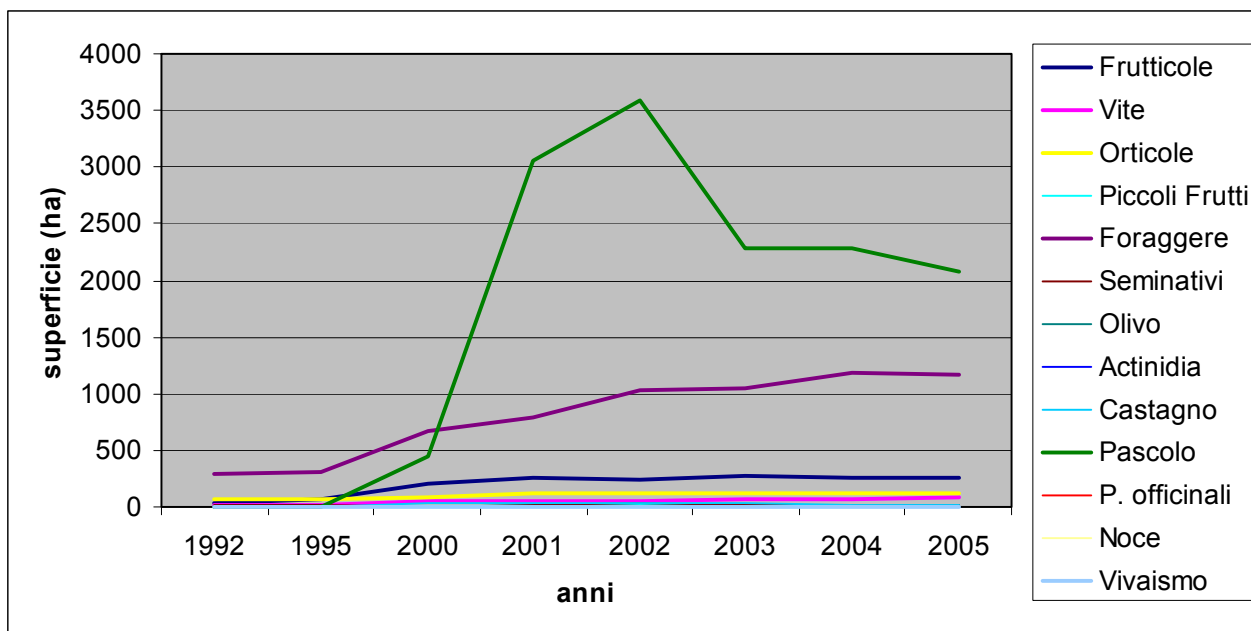
In termini di superficie nel 2001 si è registrato un notevole balzo in avanti (Figura 4.26), ma questa espansione è riconducibile essenzialmente all'ingresso delle superfici foraggere e a pascolo, come appare chiaro dal grafico in figura 4.27

Figura 4.26: Evoluzione della superficie (ha) delle aziende biologiche trentine (1992-2007)



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati della PAT, Ufficio produzioni biologiche

Figura 4.27: Evoluzione della superficie (ha) delle aziende biologiche trentine distinte per coltura (1992-2005)



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati della PAT, Ufficio produzioni Biologiche

La fotografia più recente (31.12.2007) dell'agricoltura biologica in Trentino vede operare complessivamente 350 aziende per una superficie agricola utilizzata (SAU) pari 3991,18 ettari, corrispondente a circa il 3% della SAU provinciale.⁸⁵

Per quanto riguarda il settore zootecnico, non vengono raccolti i dati sistematicamente come per le produzioni vegetali. E' rilevata comunque la presenza di 22 aziende con allevamento bovino per un totale 700 UBA e 2 aziende con allevamento ovicaprino con circa 10 capi equivalenti a 7-8 UBA (2005).

In Trentino è attiva Atabio (Associazione Trentina per l'Agricoltura Biologica-dinamica), l'associazione dei produttori biologici della provincia di Trento. Nata nel 1989 e riconosciuta ufficialmente con la legge 13/91 dalla Provincia Autonoma di Trento, ha svolto inizialmente una attività di riferimento tecnico per il ristretto gruppo di aziende che iniziavano a produrre biologicamente sul territorio provinciale. A partire dal 1993 ha svolto attività di controllo della produzione ai sensi del regolamento Cee 2092/91 per conto di AIAB. Dal 1999, abbandonata definitivamente l'attività di controllo, ha assunto il ruolo che è specifico delle associazioni produttori e che può essere sintetizzato nei seguenti punti:

- riferimento istituzionale per gli associati
- assistenza ai soci negli adempimenti burocratici
- orientamento tecnico, commerciale, promozionale
- gestione del progetto provinciale di commercializzazione per il settore del biologico

⁸⁵ Dati dell'Ufficio per le Produzioni Biologiche della PATN, Dipartimento Agricoltura ed Alimentazione, aggiornati al 2007

- gestione di progetti dimostrativi-sperimentali nel campo della produzione con metodo biologico
- rapporti con realtà biologiche nazionali ed europee.

4.4.8 La Normativa

I metodi di produzione biologica sono disciplinati a livello comunitario da Regolamenti che sono stati oggetto di recente riforma.

La nuova normativa comunitaria sulla produzione biologica prende corpo con il Reg. (CE) n. 834/2007 del Consiglio del 28 giugno 2007, che abroga e sostituisce il Reg. (CEE) n. 2092/91, e che indica obiettivi, principi e norme generali della produzione biologica, incluse le fasi della preparazione, dell'etichettatura e della distribuzione, nonché l'importazione da Paesi Terzi. Nel testo del regolamento si legge che il metodo biologico è in grado di fornire *“beni pubblici che contribuiscono alla tutela dell'ambiente, al benessere degli animali e allo sviluppo rurale”*; l'UE, dunque, si mostra sensibile alla percezione che il consumatore ha, attualmente, della produzione biologica (prodotti genuini, controllati e tracciati, ottenuti con metodi che tengono in considerazione il ritmo della natura e favoriscono il mantenimento della biodiversità) e ne istituzionalizza, all'art. 43, i tre obiettivi generali:

- stabilire un sistema di gestione sostenibile dell'agricoltura;
- ottenere prodotti di alta qualità;
- produrre un'ampia varietà di alimenti che rispondano alla domanda dei consumatori di prodotti ottenuti con procedimenti che non danneggino l'ambiente, la salute umana, la salute dei vegetali la salute e il benessere degli animali.

Il regolamento fornisce basi giuridiche di maggiore chiarezza per la produzione biologica animale, vegetale, di acquacoltura e di mangimi, nonché per la produzione di alimenti biologici trasformati, lasciando allo stesso tempo una certa flessibilità agli Stati membri per tenere conto delle condizioni locali e dei vari stadi di sviluppo del settore. (MiPAAF,2009).

Il regolamento (CE) 834/07 e il regolamento (CE) 889/08, che ne detta le modalità di applicazione, definiscono anche l'impostazione e il funzionamento del Sistema di controllo e degli Organismi certificatori, stabiliscono regole comuni per gli operatori e riconoscono ufficialmente questo metodo di coltivazione in tutta l'Unione Europea .

La Provincia Autonoma di Trento con la Legge Provinciale n. 4/2003 applica le norme comunitarie, prevede alcune misure di sostegno e promuove la diffusione di questo settore anche attraverso il Piano provinciale per la promozione dell'Agricoltura Biologica e dei suoi prodotti⁸⁶. Questo Piano presenta i seguenti obiettivi generali:

- sviluppare il mercato locale dei prodotti alimentari biologici;
- favorire la conversione verso il biologico delle aziende ad agricoltura convenzionale;
- promuovere la nascita di nuove aziende;
- migliorare l'informazione verso i consumatori;

⁸⁶ il “PIANO PROVINCIALE PER LA PROMOZIONE DELL'AGRICOLTURA BIOLOGICA E DEI SUOI PRODOTTI” viene attuato in virtù della LP n. 4 del 28 marzo 2003 ed in particolare all'art. 47, comma 1 e all'art. 49.

- aggiornare i produttori e gli operatori mediante specifiche attività dimostrative;
- fornire nuovi supporti e l'accesso alle statistiche relative alla produzione, alla domanda e all'offerta quali strumenti per la commercializzazione;
- individuare e sviluppare nuovi strumenti che consentano di accorciare la filiera e avvicinare il produttore al consumatore a beneficio di entrambi.⁸⁷

4.4.9 La multifunzionalità dell'azienda agricola e l'agriturismo⁸⁸

La realtà rurale del Trentino si caratterizza per una serie di rapporti di interdipendenza tra agricoltura, ambiente e turismo.

L'erogazione di servizi ambientali, complementari alla produzione, emerge nel caso del bosco e del prato, due emblemi della multifunzionalità del territorio agro-forestale, nonché componenti importanti del paesaggio trentino e delle aziende del settore primario: in Trentino, infatti, il 66% della superficie aziendale complessiva è occupata da boschi ed il 25,7% da prati e pascoli permanenti (Figura 4.28). I prati della montagna, ad esempio, al di là dell'evidente funzione produttiva, costituiscono spazi vitali per lo svolgimento della funzione ricreativa del

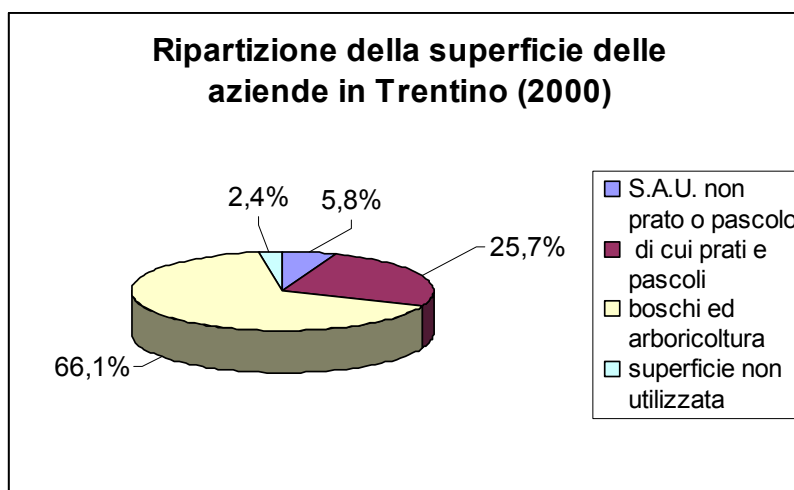
territorio rurale, risultando decisivi anche per conservazione della qualità dell'ambiente, della biodiversità e per la tutela del paesaggio alpino.

Gli agricoltori non sono solo gestori dell'ambiente agro-forestale, ma anche di una parte significativa del patrimonio rurale, costituito dalle case di abitazione in centro ai paesi, baite, vecchi fienili, manufatti quali fontane, abbeveratoi, etc che mantengono così la loro funzione originaria e contribuiscono a creare l'identità di una comunità. Grazie a questa azione e a causa del legame

affettivo con la terra che spesso li contraddistingue, si ritrovano ad essere fattori di continuità nella storia delle comunità rurali, depositari della saggezza tradizionale e quindi elementi chiave nella costruzione dell'identità territoriale di una determinata area. Fattore quest'ultimo che diventa quanto mai essenziale ai fini della messa in atto di strategie di *marketing* territoriale (Raffaelli, 2005 nel PSR 2007-2013).

L'integrazione tra agricoltura e turismo si esplica quindi innanzitutto in maniera indiretta: attraverso l'azione di cura e mantenimento del paesaggio agro-forestale e dell'ambiente e attraverso il contributo al mantenimento dell'identità territoriale, ma si concretizza, in maniera

Figura 4.28: Ripartizione della superficie delle aziende trentine per tipologia di uso del suolo



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati dell'Annuario Statistico PAT

⁸⁷ da www.trentinoagricoltura.it, sito del Dipartimento Agricoltura e Alimentazione della PATN

⁸⁸ Dal PSR per la PATN, 2007-2013

più diretta, con l'offerta di tipo agriturismo ed attraverso il fenomeno del turismo rurale. L'agriturismo è un'offerta turistica destinata a chi apprezza l'ambiente rurale e le sue risorse naturali, storiche, culturali, ivi comprese quelle legate alla tradizione enogastronomica.

Le caratteristiche del territorio provinciale e le peculiarità dell'agricoltura trentina hanno favorito il diffondersi di questa forma di ospitalità, che rappresenta una valida integrazione al reddito dell'impresa agricola, soprattutto nelle zone marginali.

Il sostegno e lo sviluppo dell'agriturismo e del turismo rurale rappresentano un valido contributo per contrastare la tendenza alla riduzione delle superfici coltivate e l'abbandono di malghe e pascoli.⁸⁹

La rilevanza strategica di questa attività integrativa è tenuta in seria considerazione dall'Amministrazione provinciale attraverso un adeguato sostegno finanziario a questo specifico settore, in particolare per quanto concerne l'adeguamento delle strutture e il miglioramento della qualità dei servizi erogati, puntando anche su una maggior qualificazione professionale degli operatori agrituristici.

L'attuale situazione vede una distribuzione delle attività agrituristiche sul territorio provinciale non omogenea. Dei 231 esercizi agrituristici attivi a fine febbraio 2006 circa il 24% si concentra in Val di Non (dove storicamente è avvenuto il primo sviluppo agriturismo); il 19% in Val d'Adige; oltre il 17% in Val di Fiemme, Fassa e Primiero; quasi il 12% in Valsugana, e in percentuali inferiori nelle altre vallate. Oltre la metà degli esercizi è orientata alla somministrazione di alimenti e bevande, mentre ancora bassa è la disponibilità di posti letto (1.931 contro i 1.622 del 2003, con un incremento del 19%), presenti soprattutto in Valle di Non (28%), in Val d'Adige (19%) e nelle Valli di Fiemme, Fassa e Primiero (13%). La situazione è tuttavia in rapida evoluzione.⁹⁰

Interessante inoltre sottolineare la crescente attenzione per la vendita diretta dei prodotti aziendali. Essa rappresenta un canale accessorio alla commercializzazione della produzione e non può aspirare, nella maggior parte dei casi, a diventare esclusivo, viste le modeste quantità che possono essere commercializzate in questo modo. Ciò nonostante la vendita diretta può contribuire a recuperare redditività di fronte alla crescente riduzione dei margini aziendali ma soprattutto a recuperare un riconoscimento sociale all'agricoltore e ad aumentare le sue soddisfazioni personali. Risponde inoltre al bisogno di una parte dei consumatori di acquistare prodotti che non siano anonimi e contribuisce sicuramente a rendere maggiormente attrattivo il territorio rurale, visto anche il crescente interesse enogastronomico dei consumatori.

L'attività di fattoria didattica rientra a pieno titolo tra le "attività ricreative, culturali e didattiche" definite dalla LP n.10 del 19 dicembre 2001, relativa all'esercizio dell'attività agrituristica per la Provincia Autonoma di Trento⁹¹. Nel Regolamento di esecuzione della LP, datato 31 ottobre 2003, per attività di fattoria didattica si intende "l'organizzazione di visite o di altre attività svolte nell'ambito dell'impresa agricola, strutturate in spazi ed in percorsi ricreativo-didattici, accompagnate da un tutore aziendale" in possesso di idonea capacità professionale. Tali attività sono espressione della multifunzionalità aziendale e del ruolo culturale

⁸⁹ <http://www.trentinoagricoltura.it/it/SC/2198/Agriturismo.html>

⁹⁰ Dal Report sull'agriturismo, 2006.

⁹¹ Lo strumento normativo che attualmente regola l'agriturismo è costituito dalla legge provinciale n. 10/2001 *Disciplina dell'agriturismo, delle Strade del Vino e dei Sapori* e dal suo Regolamento di attuazione, che ha recepito in modo sostanziale anche quanto previsto dalla legge di orientamento agricolo, il D.Lgs. n. 228/01. Da <http://www.trentinoagricoltura.it/it/SC/2199/Normativa.html>

dell'agricoltore come testimone di conoscenze materiali, capace di trasmettere tradizioni e senso di appartenenza.

I precursori delle fattorie didattiche in Europa sono gli Scandinavi: Norvegia, Svezia, Danimarca che hanno messo in pratica agli inizi del '900 le idee di un movimento americano, il *Club 4H*. Quattro parole inglesi che iniziano con la lettera H (*Head, Health, Heart, Hand*) e riassumono l'obiettivo teso ad uno sviluppo armonico dell'individuo: la testa, la salute, il cuore, con le mani. Lo *slogan* "Imparare facendo" riassume la pedagogia globale; l'equivalente della nostra pedagogia attiva.

Il fenomeno si è sviluppato in tutto il Nord Europa ed è approdato in Italia alla fine degli anni Novanta, in Emilia-Romagna. Nell'anno 1997 in provincia di Forlì-Cesena, sull'esempio di quanto avveniva nel nord Europa, Alimos⁹² ha organizzato il primo gruppo permanente di fattorie didattiche grazie alla collaborazione di imprenditori agricoli che si sono organizzati nella Rete delle fattorie didattiche romagnole. Negli ultimi 5-6 anni il fenomeno si è ampiamente diffuso soprattutto nel Nord Italia: secondo i dati di Alimos, sono più di 1700 le fattorie didattiche accreditate in Italia nel 2009.⁹³

Le fattorie didattiche in Trentino si prefiggono l'obiettivo di avvicinare l'agricoltore, con la sua azienda agricola e con i suoi prodotti, ad un pubblico di adulti e bambini interessato ad un coinvolgimento diretto nelle attività dell'azienda.

L'Associazione Agriturismo Trentino si fa promotrice della Rete delle Fattorie didattiche del Trentino, fornendo indicazioni e supportando le aziende che vogliano intraprendere l'attività. Attualmente le aziende inserite nella rete sono più di 40, distribuite su tutto il territorio. L'offerta di servizi è molto diversificata, a causa della specificità di ogni azienda. La fattoria didattica diventa un efficace strumento di promozione dei valori legati all'ambiente, ad una alimentazione consapevole, all'agricoltura e allo spazio rurale.⁹⁴

4.4.10 La Fonte: descrizione dell'azienda

In questa sezione si riassumono i dati (con opportune integrazioni dalla sitografia) ricavati nel corso dell'intervista alla titolare dell'azienda "La Fonte", perito agrario di Rovereto (Tn), che dopo tre anni di esperienza in Mali, ha deciso di acquistare un appezzamento con degli edifici abbandonati a Mezzomonte di Folgaria (750 m s.l.m.) per ristrutturarli a fini abitativi e per dare avvio all'attività.

L'azienda, regolarmente iscritta all'APIA e certificata per il biologico, ha una superficie di 3 ha, in parte di proprietà e in parte in comodato d'uso gratuito, di cui il 70% è costituito da prato e pascolo, mentre il rimanente 30% è coltivato.

L'azienda è a conduzione familiare, si avvale di alcuni collaboratori (meno di 5) opportunamente formati con corsi e affiancamento; è presente inoltre il supporto di persone esperte con qualifica di *tutor* aziendali, assunti con contratti stagionali per le attività didattiche;

⁹² ALIMOS - (ex Centrale Ortofrutticola) è una società senza fini di lucro sorta nel 1967 per favorire processi d'innovazione nel settore ortofrutticolo, sostenere la tutela dell'ambiente e del territorio (agro-biodiversità) e contribuire al mantenimento della salute dei consumatori. <http://www.alimos.it>

⁹³ www.fattoriedidattiche.net/cosa-sono/origine-e-diffusione.html

⁹⁴ www.agriturismotrentino.com

fondamentale è inoltre il contributo della manodopera prestata da volontari (*Wwoofers*⁹⁵, circa 20 all'anno), i quali contribuiscono per un 20-30% al totale di ore di lavoro che richiede l'attività.

La coltivazione di orticole e officinali avviene su terrazzamenti recuperati dall'abbandono; in azienda sono presenti circa 30 caprini e ovini, 2 vacche da latte e alcune decine di avicoli. Si propone quindi il modello dell'azienda ad indirizzo misto e tendenzialmente autosufficiente. L'azienda è iscritta all'AIAB, Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica.

L'azienda si occupa quindi della produzione e della trasformazione dei prodotti animali (latticini) e vegetali (produzione di marmellate, succhi, sciroppi), i quali vengono venduti direttamente in azienda o in occasione di mercati locali. E' inoltre attivo un punto vendita a Folgaria. L'azienda produce anche rimedi floreali di Bach.

Oltre all'attività produttiva, l'azienda offre servizio di fattoria didattica e dispone di una casetta ad uso agriturismo, la quale viene utilizzata anche per ospitare gruppi per delle "settimane verdi". Si effettuano inoltre degustazioni di prodotti aziendali e saltuariamente vengono organizzati corsi tematici (es. sulla permacultura, rimedi floreali di Bach...) Nel corso dell'estate, in collaborazione con l'APT degli Altipiani di Folgaria, si propongono visite guidate all'azienda e nelle vicinanze, come il Mulino ad acqua che si trova presso la Fonte.

L'attività è avviata dal 1990, ed ha uno scopo principalmente educativo-ambientale; si inserisce nel contesto di Folgaria, che non è più una realtà rurale ma turistica; questo comporta alcuni vantaggi, in particolare ha una ricaduta in termini di visibilità e di possibilità di commercializzazione dei prodotti. Il legame con il territorio è abbastanza importante, l'azienda è sorta contestualmente alla decisione di ristrutturare a scopo abitativo uno dei tre ruderi che sorgevano sul terreno, ed è stata quindi vincolata dalla disponibilità di spazio della proprietà. La collocazione geografica comporta alcuni vantaggi, dati dal fatto che la zona è ancora relativamente incontaminata, e gli equilibri ecologici sono tendenzialmente rispettati. Alcuni svantaggi derivano invece dalla forte pendenza del terreno, dalla carenza di acqua per l'irrigazione (conseguenza dell'orografia) e dall'esposizione a sud-ovest che limita l'irraggiamento, soprattutto nei mesi invernali.

La zona è raggiungibile con mezzi propri (è presente un'opportuna tabellazione) ed eventualmente con i mezzi pubblici (fermata autocorriere davanti all'azienda); il servizio, tuttavia, è poco frequente (fino alle 13 non c'è alcuna corsa), sebbene siano state presentate delle specifiche richieste di intensificazione all'azienda provinciale di trasporto pubblico. Questo è un sicuro elemento di svantaggio perché costringe le scuole ad assumersi l'onere dell'affitto di un mezzo privato. In alternativa è possibile arrivare a piedi, attraverso il sentiero segnalato "Dal castello alla montagna", che unisce Castel Beseno con Folgaria.

Nel raggio di 20 Km si trovano altre iniziative simili, con le quali non c'è competizione ma collaborazione nell'offerta di percorsi didattici e nella promozione delle iniziative: il Museo del Miele a Lavarone per quanto riguarda la didattica, ed una malga/agritur a Folgaria.

⁹⁵ L'acronimo "WWOOF" sta per "WorldWide Opportunities on Organic Farms" (Opportunità in Fattorie Biologiche nel Mondo). Lo scopo di WWOOF è di creare conoscenza e interesse verso uno stile di vita biologico e biodinamico. Oltre a ciò WWOOF offre la possibilità di dare un aiuto a piccoli e medi imprenditori agricoli in cambio di vitto e alloggio. L'associazione WWOOF è nata negli anni '70 nel Regno Unito. WWOOF Italia dal 1999 è diventata un'organizzazione volontaria riconosciuta legalmente. Come tale essa fornisce ai WWOOFers una copertura assicurativa contro gli incidenti ed anche una tessera associativa sia per le aziende che per i volontari, in modo da giustificare la presenza di lavoro volontario nelle fattorie in caso di controlli. www.woof.org

Ad eccezione delle visite aziendali, le attività proposte sono a pagamento (40 euro + IVA/ora per gruppo classe, ma la cifra può variare a seconda delle esigenze dei gruppi).

La casetta ad uso agriturismo viene affittata a 40 euro al giorno nei mesi di luglio e settembre, 52 in agosto. I prezzi sono stati stabiliti confrontandosi con l'Associazione Mosaico, che riunisce piccoli produttori di montagna. Lo scopo principale dell'attività didattica e agrituristica è quello di aprire le aziende e trasmettere un messaggio culturale di rispetto della natura e dell'ambiente. L'offerta infatti è rivolta principalmente alle scuole, ma anche alle famiglie, a gruppi di disabili ed agli eventuali turisti. Gli utenti sono 2000 circa ogni anno, di cui 1000 solamente per quanto riguarda i gruppi classe.

L'iniziativa viene promossa attraverso Internet, la produzione di volantini che vengono distribuiti anche nelle biblioteche della zona, attraverso l'Associazione Agriturismo Trentino e l'APT, la quale commissiona alcune attività e inserisce nel programma estivo gli appuntamenti promossi dall'azienda. Manca tuttavia la promozione per le scuole, anche fuori provincia.

L'offerta è annuale, vengono proposte attività (anche in lingua tedesca e inglese) di vario genere: laboratori di panificazione, caseificazione, miscelatura e preparazione di tisane, riconoscimento di erbe spontanee ad uso culinario, creazione di oggetti in feltro, intreccio in vimini, percorsi didattici sulle energie rinnovabili. I periodi di maggior afflusso sono rispettivamente aprile e maggio (per le scuole) ed agosto (per i turisti).

L'idea di questa offerta è nata alla titolare dal piacere di abitare in questa zona e dal desiderio di farci crescere i figli. L'attività voleva essere orientata inizialmente all'autoconsumo, in seguito si è cercato di creare un'azienda che permettesse alla famiglia di vivere.

E' una realtà in continua evoluzione, che si pone l'obiettivo di trovare un'alternativa all'agricoltura intensiva di fondovalle, cioè sperimentare un modello nuovo che consenta di vivere e trarre utilità da un ambiente di montagna. Rivestono quindi molta importanza all'interno del progetto alcuni obiettivi di carattere non economico quali la conservazione del paesaggio, della biodiversità evitare lo spopolamento e l'abbandono della zona e creare una possibile sinergia con la comunità e altre realtà agricole.

In fase di avviamento sono stati utilizzati alcuni input finanziari, quali il capitale proprio, prestiti bancari e in piccola parte fondi del progetto LEADER (per la coltivazione di officinali). Le competenze necessarie per l'inizio dell'attività sono derivate da altri progetti simili e da corsi di formazione promossi dall'Istituto Agrario di San Michele all'Adige, il quale recentemente si incarica anche di effettuare le analisi di qualità sui prodotti.

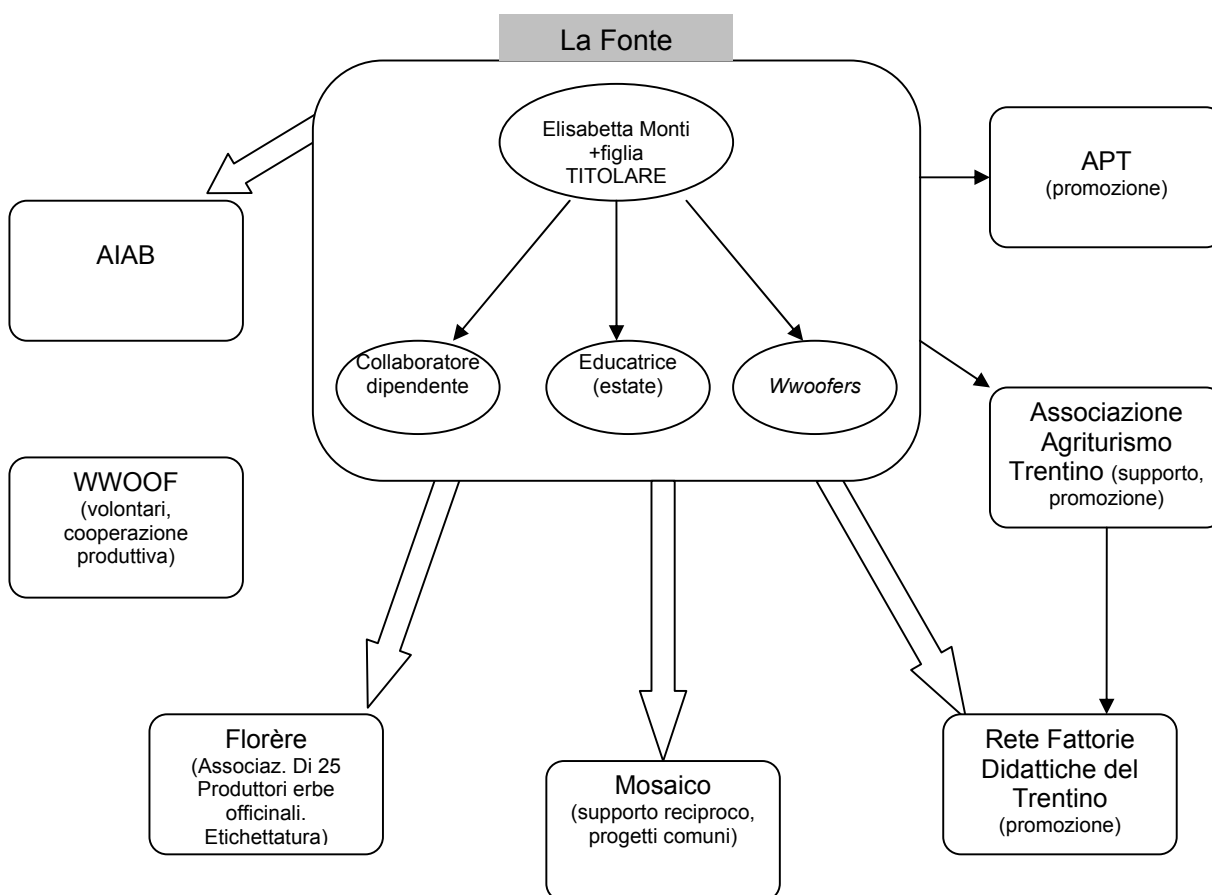
La gestione burocratica dell'azienda si è rivelata piuttosto complessa fin dall'inizio, ovvero dall'ottenimento dei riconoscimenti, all'adeguamento alla normativa sanitaria, alla corretta etichettatura dei trasformati. In generale si riscontra la mancanza di un servizio di consulenza (sportello informativo) che informi e aggiorni le aziende relativamente a nuove tecnologie e normative, ovvero che costituisca un punto di riferimento per lo scambio di conoscenze e competenze. Le pratiche burocratiche rappresentano un notevole appesantimento del carico di lavoro, in quanto sottraggono tempo ed energie al lavoro in azienda, anche a causa delle frequenti modifiche nella normativa.

Gli investimenti iniziali, nell'ordine delle centinaia di migliaia di euro, saranno coperti nell'arco di 20 o più anni; l'attività consente di vivere ma non di ottenere ampi margini di guadagno. Questo è compensato in parte dall'elevata motivazione e soddisfazione che porta ad intraprendere un'attività di questo tipo.

Per il futuro, la titolare si augura che ci sia una semplificazione nelle pratiche burocratiche e che si possa migliorare l'uso del tempo in tal senso, eventualmente affidando a terzi la parte amministrativa. Per quanto riguarda l'offerta, in un futuro si vorrebbe prevedere uno spazio da adibire ad agriturismo; inoltre si prevede di sviluppare i percorsi legati al Mulino ad acqua e alla piscicoltura, oltre a rafforzare la rete di sinergie in valle, con l'intento di creare un'offerta di turismo rurale. Attualmente non c'è molta cultura del prodotto locale, è necessario promuovere un cambiamento culturale.

L'azienda dispone di tre fabbricati, ristrutturati secondo tecniche di bioedilizia, dotati di collettori solari termici autocostruiti, pannelli fotovoltaici posti sul terreno; gli stabili sono collegati ad un impianto di fitodepurazione degli scarichi (prima esperienza in tal senso in Trentino, conosciuta attraverso l'*Umweltzentrum* di Hannover). Inoltre, nei pressi dell'azienda si trova un mulino ad acqua tuttora funzionante, di cui l'azienda cura la gestione.

Figura 4.29: rappresentazione schematica del network La Fonte



Fonte: Elaborazione dell'autore

4.4.11 Analisi del Caso Studio LA FONTE, Mezzomonte di Folgaria

I punteggi attribuiti variano da 1 a 3, dove 1 corrisponde al livello più basso/peggiore/negativo e 3 al più alto/migliore/positivo

INDICATORI	PESI	DESCRIZIONE	PUNTEGGIO
MOTIVAZIONE			
Origine <i>input</i> (idee e finanziamento)	1	Idea propria, prima in Trentino, nata dalla consapevolezza della necessità di operare un cambiamento culturale in zona; fondi propri e prestiti bancari; in parte fondi LEADER	3
Considerazione data ad obiettivi non economici	0,6	Molto importanti sia la conservazione del paesaggio che della biodiversità, evitare lo spopolamento della zona e creare collaborazione/sviluppo agricolo e culturale nella comunità	3
Progettualità, formazione continua	1	Dall'avviamento dell'attività nel 1990 è stata una continua evoluzione. Vari progetti per promuovere i prodotti e per creare un'offerta turistica locale in sinergia con altre realtà della valle. Partecipazione a corsi di formazione; necessità percepita di sensibilizzare maggiormente la popolazione relativamente al tema del rispetto dell'ambiente e dell'importanza della produzione locale. Scarsa disponibilità di tempo.	3
Soddisfazione	0,4	Elevata, entusiasmo per il lavoro che si svolge; il tempo è la risorsa più limitata. Legame con la zona, piacere di viverci e farci crescere i figli.	3
NETWORK			
Complessità del <i>network</i>	0,5	6 realtà coinvolte, anche internazionali (<i>Wwoof</i>),; condivisione/creazione di un'offerta innovativa comune e, in prospettiva, pubblicizzazione congiunta della iniziative	3
Efficacia	0,5	Il <i>network</i> , in generale, è molto importante in termini di scambio di relazioni e in prospettiva anche economico	2
Rapporti con l'ente pubblico	1	E' problematico: comporta un aggravio di lavoro a causa della complessità delle pratiche burocratiche anziché fornire supporto/chiarimento all'attività, sebbene abbia in alcuni casi fornito finanziamento (minimo) e consulenza tecnica (Istituto Agrario S.Michele all'Adige)	2
Rapporti con la comunità locale	1	La comunità partecipa saltuariamente alle attività proposte; c'è un buon dialogo con il Comune, mentre le strutture alberghiere sono indifferenti al tipo di attività /ai prodotti. Non è diffusa la cultura del prodotto locale.	2
OFFERTA			
Accessibilità	0,3	La zona è servita da trasporto pubblico, ma i collegamenti sono scarsi. La zona è collegata da una strada provinciale, in alcuni tratti piuttosto impegnativa. Limitato il traffico pesante, essendo un'area periferica; è possibile arrivare all'azienda anche a piedi attraverso un sentiero che parte da Castel Beseno.	3
<i>Facilities</i> per turisti	0,7	All'interno dell'azienda si trova tutto il necessario per il soggiorno; vi sono numerose possibilità ricreative nell'area circostante, nel vicino abitato di Folgaria (entro 10 Km)	3
Rapporti con altre realtà	1	Non c'è competizione ma collaborazione nell'offerta congiunta di percorsi didattici, né con le realtà più vicine né con le altre fattorie didattiche.	3
Utilizzo dei Canali di promozione	0,4	La promozione viene effettuata sia attraverso l'APT, che tuttavia non raggiunge le scuole fuori Provincia, sia attraverso Internet, pubblicazioni (<i>brochure</i>) prodotte autonomamente e distribuite anche attraverso il Sistema Bibliotecario; importante il contributo in termini di visibilità fornito dall'Associazione Agriturismo	3

		Trentino.	
Strutturazione del marketing	0,6	Definizione dei prezzi sulla base di una valutazione dei costi effettuata grazie al confronto con l'Associazione Mosaico.	2
DOMANDA			
Afflusso turisti	0,5	Circa 2000 ospiti l'anno, di cui almeno 1000 provenienti dalla scuola. Soddisfazione per i numeri, anche se non si fanno grandi guadagni.	3
Stagionalità degli arrivi	0,3	Scolaresche concentrate in aprile-maggio; elevato numero di visitatori in Agosto. L'offerta è comunque annuale.	3
Effetti derivanti da collocazione in contesto forte/debole	0,2	la zona è caratterizzata da una forma di turismo di massa, non è più rurale, quindi la domanda si orienta prevalentemente verso altri tipi di offerta. I visitatori che arrivano da noi lo fanno intenzionalmente perché interessati al tipo di realtà.	2
SOSTENIBILITA' ECONOMICA			
Volume investimenti e tempi di ritorno	1	Alcune centinaia di migliaia di euro; tempo di rientro superiore ai 20 anni.	1
Numero posti di lavoro	1	Meno di 5, poiché elevato è il contributo che forniscono collaboratori volontari.	1
Problemi /rischi per il futuro	1	Non si prevedono rischi ma prospettive: ampliare la struttura, proseguire l'attività del punto vendita in paese. Difficoltà dovute soprattutto alla carenza di tempo a causa della burocrazia.	3
PERFORMANCE AMBIENTALE			
Legame con il territorio	0,5	Legame molto forte, nonostante le difficoltà tecniche date dal trovarsi in montagna. Rispetto per le strutture tradizionali. Desiderio di inventare un modello nuovo per far rivivere la montagna.	3
Gestione delle risorse e degli output	1	Utilizzo accorto delle risorse acqua e suolo, gestione virtuosa dei rifiuti (riduzione alla fonte, riutilizzo, raccolta differenziata). Per quanto riguarda le acque, si effettua la separazione acque bianche /nere e le strutture sono collegate ad un impianto di fitodepurazione. Impianto fotovoltaico, solare termico ed essiccatoio solare.	3
Valutazione dell'importanza dell'iniziativa in relazione al destino alternativo dell'area	0,5	L'area era in stato di abbandono e tale sarebbe rimasta.	3

4.5 L'Ecomuseo del Vanoi

4.5.1 Inquadramento geografico

La Valle del Vanoi si trova nella parte sud orientale del Trentino e costituisce una ramificazione secondaria della vallata del Cismon, con la quale confina ad est. Comprende il solo Comune di Canal S. Bovo. Da un punto di vista amministrativo esso si inserisce nel Comprensorio del Primiero.

E' una valle senza sbocco, attraversata dal torrente Vanoi, e chiusa a sud ovest dalla Catena del Lagorai- Cima d'Asta. A lungo isolata per la difficoltà nei collegamenti verso l'esterno, la valle del Vanoi ha mantenuto pressoché intatto il proprio patrimonio vegetale e faunistico, uno dei più diversificati ed intatti della regione (la valle è infatti conosciuta come il "*Cuore Verde*" del Trentino). Dal 1967 è stata inclusa nel Parco naturale Paneveggio-Pale di San Martino⁹⁶.

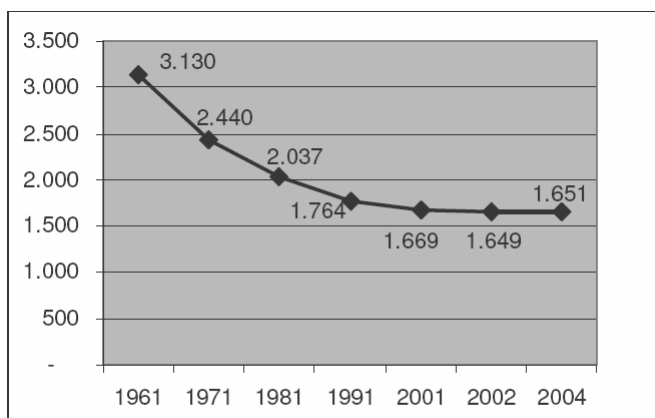
L'aspetto predominante della zona, sia al giorno d'oggi che in passato, è la superficie forestata. Il paesaggio, inoltre, è fortemente influenzato nel Vanoi dalla presenza dell'attività zootecnica, la quale contribuisce a creare e mantenere le superfici a prato e pascolo. Il Comune si espande su una superficie di 125,54 km², ad un'altitudine media di 757 metri s.l.m., ma è circondato da numerose cime che superano i 2000 metri. E' suddiviso in 6 centri abitati: Canale, Caoria, Ronco, Prade. Gobbera, Zortea. La densità abitativa è di 13,8 ab/ km² (2007).

4.5.2 Inquadramento socioeconomico della Valle del Vanoi⁹⁷

Seppur geograficamente vicina al Primiero (dista solamente una decina di chilometri), la zona si differenzia a causa della conformazione geografica: è una valle chiusa, e questo ha condizionato fortemente il suo sviluppo economico.

Il Vanoi è collegato alla Statale SS50, che dal Feltrino porta fino al Passo Rolle, tramite la galleria sotto il Monte Tatoga, o, in alternativa, valicando il Passo di Gobbera. La zona è raggiungibile anche da Strigno, in Valsugana, attraversando il Tesino e superando il Passo Brocon. La Valle non è percorsa da autostrade e non esistono nelle

Figura 4.30: Trend della popolazione residente (1961-2004)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

vicinanze caselli di accesso. La zona non è servita da trasporto ferroviario.

Da un punto di vista demografico, quest'area ha registrato, dagli anni Sessanta, una continua drastica diminuzione di residenti, passando dagli oltre 3.000 del 1961 ai 1.651 del 2004. Nel giro di quarant'anni la Valle ha perso dunque quasi la metà della sua popolazione ed ha ridotto di conseguenza il suo peso percentuale, peraltro già molto contenuto, all'interno della provincia, passando dallo 0,8% del 1961 allo 0,3% del 2004.

⁹⁶ rielaborato da http://it.wikipedia.org/wiki/Valle_del_Vanoi

⁹⁷ Rielaborato da Maccagnan e Betta, (2005). Per una trattazione più approfondita si rimanda alla lettura del testo integrale.

La decrescita demografica della Valle è dovuta principalmente al movimento migratorio in uscita, problema che negli anni Settanta ed Ottanta ha ulteriormente indebolito la struttura demografica della zona, già interessata da un saldo naturale pesantemente negativo.

Gli ultrasessantacinquenni hanno in Valle un peso superiore di oltre 10 punti percentuali rispetto alla media provinciale (quest'ultima si attesta sul 18,2%), al pari di quanto accade nel vicino Tesino (Figura 4.31).

Il forte squilibrio della struttura della popolazione costituisce un limite per lo sviluppo generale dell'area, poiché non può contare su persone giovani, che possono implementare strategie di crescita ed intraprendere nuove iniziative di tipo imprenditoriale. Nel Vanoi il numero di residenti occupati è diminuito del 25,2% nel periodo considerato, valore in controtendenza rispetto al resto della provincia in cui si è registrata una crescita del 34,9%. Questa forte contrazione nel numero di occupati può essere ragionevolmente imputata alla struttura demografica della Valle fortemente sbilanciata verso le fasce più anziane della popolazione e al calo demografico.

Dall'analisi dei dati occupazionali della popolazione residente, si assiste, conformemente al *trend* provinciale, ad un calo dell'importanza dell'agricoltura e dell'industria e ad un aumento del peso del settore del commercio e soprattutto dei servizi (Figura 4.32).

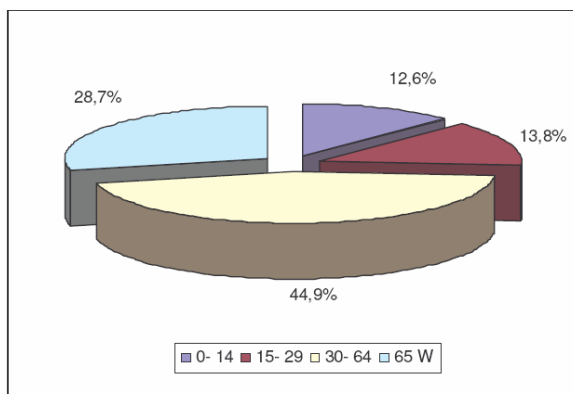
In linea con l'andamento generale del Trentino è il dato del settore dei servizi, che, pur presentando valori più contenuti rispetto alla media provinciale ha segnato un raddoppio della quota di popolazione residente occupata.

Del tutto anomalo risulta il *trend* che ha investito la quota di residenti occupati nell'industria, in contrazione fino al 1991 ed in espansione di quasi 7 punti percentuali nel 2001.

Questa miglior *performance* del comparto industriale sembra lecito collegarla a fenomeni di pendolarismo in uscita della popolazione residente nel Vanoi verso le aree del Primiero o del Feltrino (provincia di Belluno), vista la limitata presenza di industrie in Valle. La grandezza media delle imprese della zona è di dimensioni micro (mediamente tre addetti per unità) ed inferiore rispetto al dato medio provinciale, pari a sei persone impiegate.

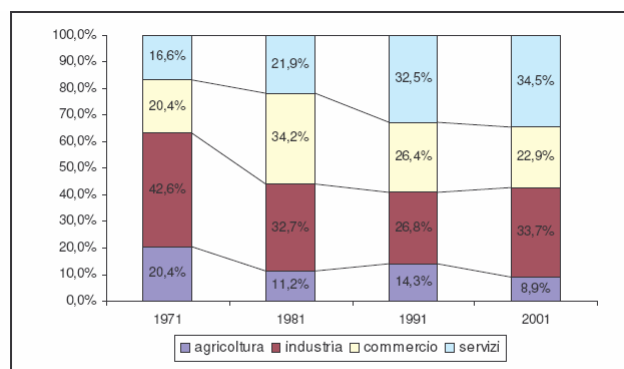
Il Vanoi, in confronto con il resto della provincia, presenta una maggior connotazione agricola, pur non raggiungendo i livelli della Valle di Non.

Figura 4.31: Distribuzione popolazione per classe di età (2001)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

Figura 4.32: Distribuzione popolazione residente per settore di attività (1971-2001)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

Le attività economiche locali sembrano rivolte maggiormente a soddisfare le esigenze dei residenti, più che dei turisti. L'area dipende quindi per l'offerta di molti servizi dal vicino Primiero, che è caratterizzato da una maggior vitalità economica.

Forse la limitatezza della proposta commerciale e di servizi può dipendere dalla vicinanza di aree maggiormente sviluppate, in grado di mettere fuori mercato le piccole realtà di paese, e dalle difficoltà demografiche che limitano da un lato la capacità imprenditoriale dell'ambito e dall'altro la redditività di simili attività.

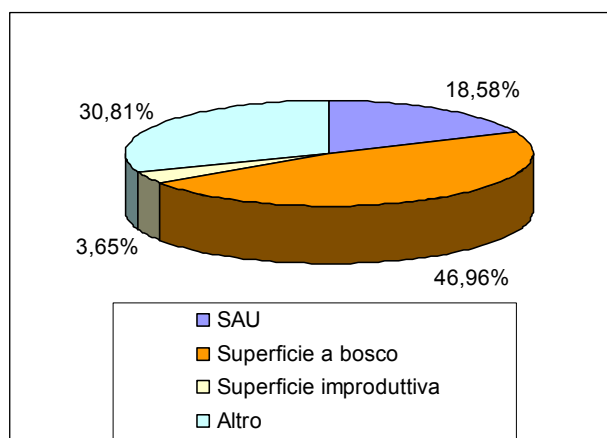
In sintesi il Vanoi, in base ai dati riportati, rappresenta una realtà marginale del Trentino, caratterizzata da un declino sia demografico sia economico e rispecchia le difficoltà di sopravvivenza dei piccoli comuni montani, nei quali il turismo non ha rappresentato ancora un volano capace di ridare slancio all'economia locale.

4.5.3 Il settore primario⁹⁸

In questa sezione verranno presentati i risultati di elaborazioni effettuate a partire da dati del Servizio Statistica della PATN, riferiti alle destinazioni d'uso del suolo del Comune di Canal San Bovo, con una particolare attenzione alle aziende agricole. Il settore primario, sebbene non rivesta nel Vanoi quell'importanza che ha in altre zone del Trentino in termini di occupazione, contribuisce a formare quel paesaggio con connotazioni tipicamente rurali che è patrimonio della comunità in senso lato e dell'Ecomuseo in senso stretto. E' per questo motivo che la riflessione verterà su alcuni aspetti della realtà delle aziende agricole del territorio del Vanoi.

Il Comune di Canal San Bovo si estende su una superficie di 12.554 ha, dei quali, come mostrato dal grafico in Figura 4.33, il 18,58% costituisce la SAU, mentre il 46,96% è costituito da superficie forestata, comprendente sia la superficie ricadente entro aziende che le foreste di proprietà pubblica: Questo valore percentuale rivela la forte prevalenza del bosco nella composizione del paesaggio.

Figura 4.33: Distribuzione dell'uso del suolo sul totale della superficie amministrativa, 2000

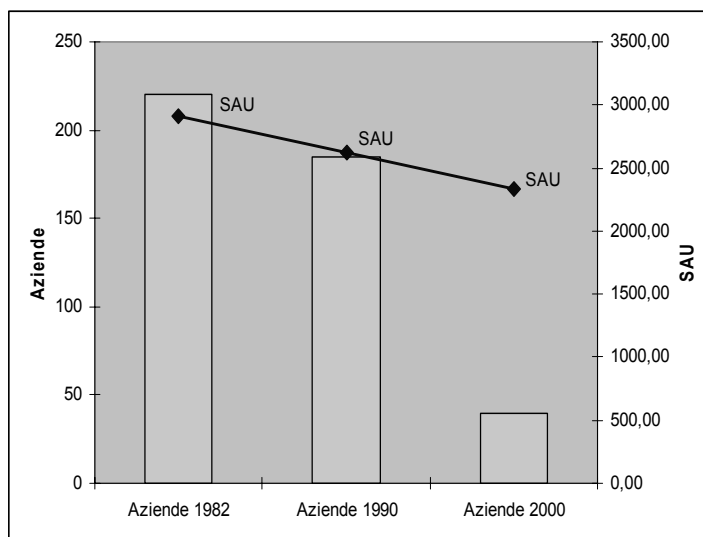


Fonte: Elaborazione dell'autore su dati Servizio Statistica della PATN

⁹⁸ Tutti i grafici di questa sezione sono stati elaborati dall'autore a partire da dati del Servizio Statistica della PATN, all'indirizzo www.statweb.provincia.tn.it/TrentinoInSchede/

Per quanto riguarda la composizione della SAU, il 99,8% della stessa nel 2000 è rappresentato da prati permanenti e pascoli; il rimanente è costituito da seminativi, patata e orticole. Appare quindi chiaro come il prato o pascolo costituiscano un secondo elemento distintivo del paesaggio del Comune. Il grafico riportato in Figura 4.34 illustra il *trend* della SAU e del numero di aziende della zona; sebbene esso sia negativo, la decrescita della SAU appare piuttosto lenta, rispetto a quella delle aziende; questo è segno di un buon presidio del territorio, il quale non subisce consistenti processi di abbandono.

Figura 4.34: Trend della SAU e del numero di aziende (1982-2000)

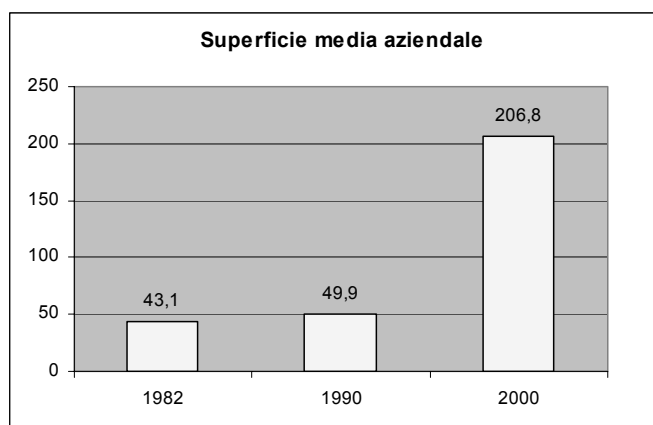


Fonte: Elaborazione dell'autore su dati Servizio Statistica della PATN

Questo dato può essere in parte spiegato dalla presenza in zona di una struttura demografica fortemente sbilanciata verso le classi più anziane della popolazione (Figura 4.31), maggiormente dedite ai lavori tradizionali rispetto alle nuove generazioni, e in parte dall'espansione delle dimensioni medie aziendali (Figura 4.35), che segna il passaggio da un'agricoltura di sussistenza, caratterizzata da una polverizzazione aziendale, alla necessità di sviluppare un'agricoltura più redditizia. La dimensione media aziendale (49,86 ha nel 1990) è considerevolmente superiore ai valori medi provinciali (13,36 ha nel 1990), tendenza che si è ancor più accentuata nel 2000; questo si spiega considerando il peso che riveste la superficie forestata sul totale della superficie aziendale (Figura 4.36) e l'importanza dei prati e dei pascoli, entrambe grandi superfici sfruttate in modo estensivo.

Questo si spiega considerando il peso che riveste la superficie forestata sul totale della superficie aziendale (Figura 4.36) e l'importanza dei prati e dei pascoli, entrambe grandi superfici sfruttate in modo estensivo.

Figura 4.35: superficie media aziendale (1982-2000)



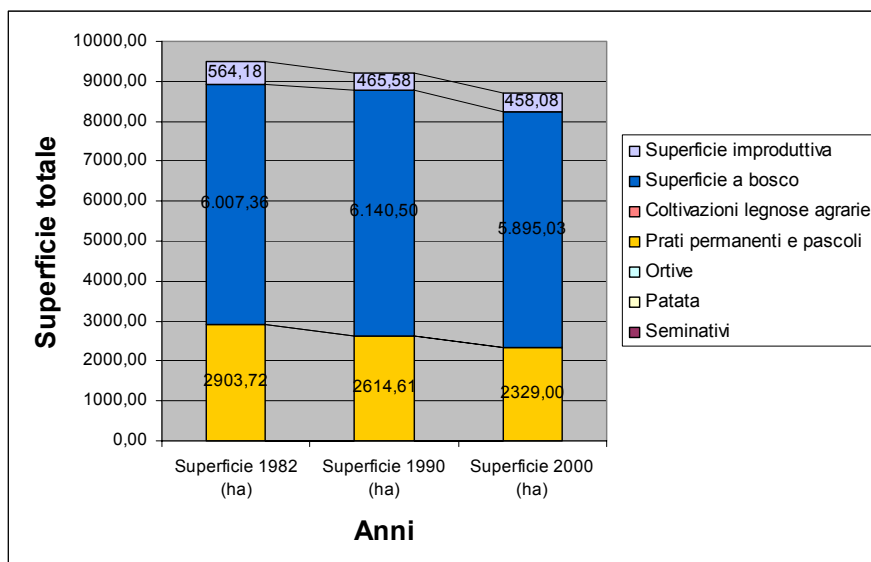
Fonte: Elaborazione dell'autore su dati Servizio Statistica della PATN

La leggera contrazione subita dalla superficie aziendale complessiva ha investito in maniera sostanzialmente omogenea le varie tipologie di uso del suolo, come si osserva nel grafico in Figura 4.36.

Per quanto riguarda il settore zootecnico nello specifico, dall'analisi dei grafici in Figura 4.37, 4.38 e 4.39 si possono formulare alcune osservazioni: il numero di aziende è drasticamente calato, per tutte le tipologie di allevamento, sono scomparsi i suini. La consistenza (in termini di capi allevati) presenta un *trend* decrescente in tutti i comparti, eccetto che in quello ovino, che mostra una crescita consistente, imputabile peraltro a sole 4 aziende. Questo conferma quanto sopra menzionato, ovvero la tendenza all'intensificazione delle forme di allevamento, dettato dalla necessità di incrementare il reddito. La stessa tendenza appare dal confronto tra

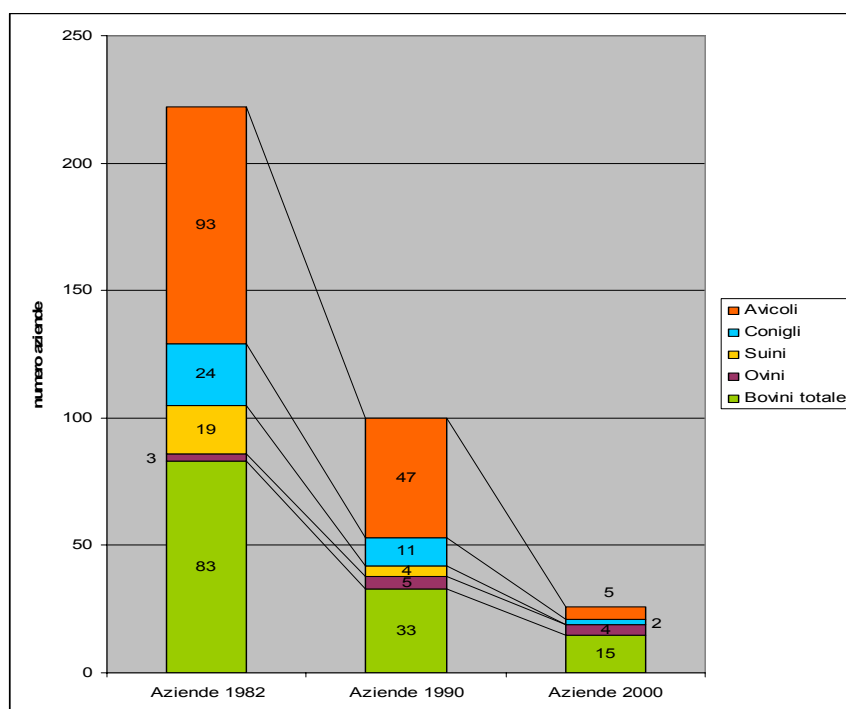
Figura 4.37 e 4.38 per quanto riguarda i bovini: se nel 1982 ben 83 aziende detenevano complessivamente 460 capi, nel 2000, 15 sole aziende ne allevavano 250. Come si può vedere dalla Figura 4.39, questo è dovuto essenzialmente alla drastica riduzione degli allevamenti tradizionali, caratteristici di un'economia di sussistenza (da 1 a 4 capi).

Figura 4.36: Trend della superficie aziendale complessiva suddivisa per tipologia di uso del suolo (1982-2000)



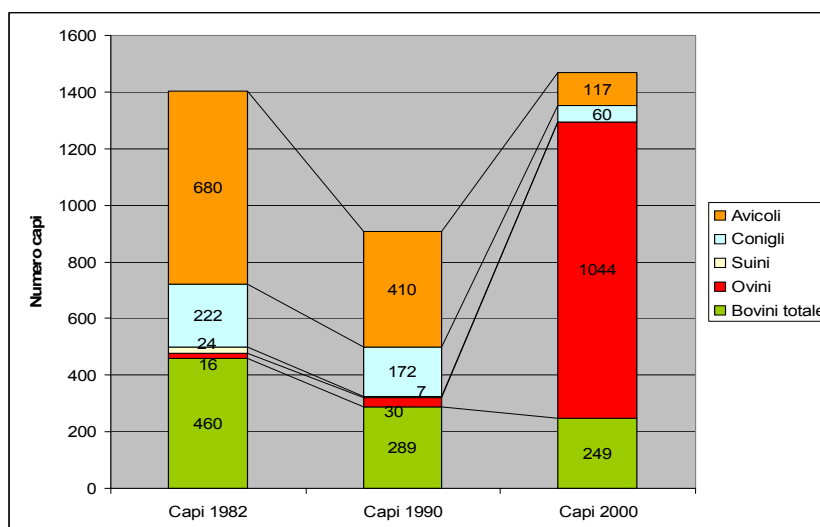
Fonte: Elaborazione dell'autore su dati Servizio Statistica della PATN

Figura 4.37: Trend del numero di aziende zootecniche suddivise per tipologia (1982-2000)



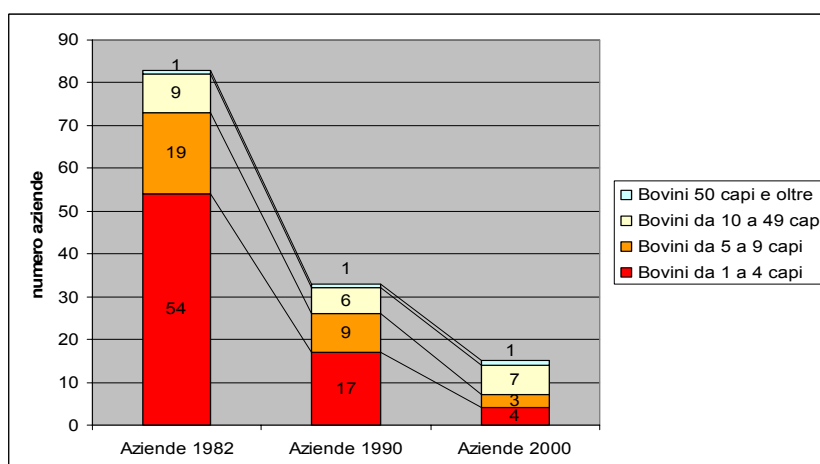
Fonte: Elaborazione dell'autore su dati Servizio Statistica della PATN

Figura 4.38: Trend del patrimonio zootecnico aziendale suddiviso per tipologia



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati Servizio Statistica della PATN

Figura 4.39: Trend del numero di allevamenti bovini suddivisi per classi dimensionali



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati Servizio Statistica della PATN

4.5.4 Il movimento turistico nell'ambito della Valle del Vanoi

Anche da un punto di vista turistico il Vanoi rappresenta un'area marginale del Trentino, dove il turismo, anche per le difficoltà demografiche ed economiche, non è riuscito a potenziarsi e dar nuovo slancio allo sviluppo locale.

Dall'analisi dei dati sugli arrivi si osserva, dal 1990, una crescita del numero di turisti, che nel medio periodo ha registrato un aumento pari al 86,4%, passando da 7 a quasi 14mila (Figura 4.40). Tuttavia sembra che il Vanoi, come destinazione turistica, sia entrata in una fase di maturità e sconti serie difficoltà.

In quest'area la permanenza media è leggermente maggiore, sebbene anche qui in flessione, rispetto al valore generale del Trentino (Figura 4.41). Questo può far ipotizzare ancora la presenza di forme di villeggiatura, che hanno caratterizzato il turismo trentino soprattutto nel corso degli anni Sessanta e Settanta.

Dal punto di vista della distribuzione temporale degli arrivi, nel Vanoi la maggior concentrazione di turisti si ha nella stagione estiva, che nei soli mesi di luglio e agosto copre all'incirca il 40% del movimento turistico complessivo.

Anche nella stagione invernale è presente un certo movimento turistico, specie nei mesi di dicembre e gennaio, generati probabilmente da forme di escursionismo di rimbalzo verso le zone di San Martino di Castrozza per la pratica dello sci.

Questa forte concentrazione del movimento turistico nella sola stagione estiva, rappresenta sicuramente un elemento di debolezza che può rendere insostenibile il turismo in loco, non solo da un punto di vista ambientale, ma anche socio culturale ed economico.

Come primo elemento da considerare, di primaria importanza per garantire forme di turismo e non di semplice escursionismo, è la consistenza della dotazione ricettiva esistente in Valle.

L'offerta alberghiera risulta molto sottodimensionata, disponendo solamente di sette strutture. La maggior parte degli arrivi viene assorbita dalle seconde case, che coprono il 65,7% dei posti letto totali (Maccagnan e Betta, 2005)

4.5.5 Le risorse turistiche della Valle del Vanoi

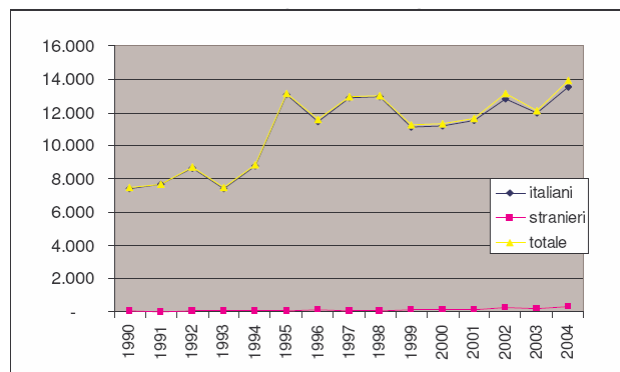
La Valle del Vanoi rappresenta una realtà marginale del Trentino, caratterizzata da un recesso demografico ed economico che è di ostacolo anche allo sviluppo del turismo, che non può contare in loco né su forza lavoro, visto che la popolazione è fortemente sbilanciata verso le classi di età più avanzate, né su attività economiche e commerciali, necessarie per garantire in loco delle ricadute positive.

Questi elementi rappresentano dunque dei vincoli strutturali del sistema, che rischiano di limitare anche il potenziale di sviluppo del turismo, oggi voce marginale nell'economia locale.

La zona potrebbe sviluppare forme di turismo attivo, specie nella stagione estiva, offrendo ai propri ospiti la possibilità di praticare diverse discipline sportive (*trekking, mountain bike, equitazione*) in un ambiente ancora incontaminato e scarsamente antropizzato.

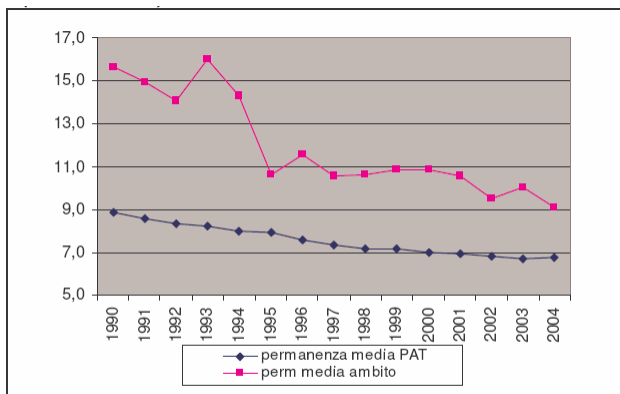
La mancanza di una grossa infrastrutturazione del territorio per la pratica di attività sportive ed in particolare invernali, se in passato era vista come un vincolo allo sviluppo, oggi può costituire un vantaggio, poiché la disponibilità di un ambiente ancora integro rappresenta un elemento importante per intercettare quei turisti sensibili ed attenti alle problematiche ambientali e desiderosi di ritrovare durante le vacanze un rapporto più autentico con la natura. Per far questo è però necessario intervenire non tanto a livello di

Figura 4.40: Trend arrivi (1990-2004)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

Figura 4.41: Trend permanenza media PAT e ambito (1990-2004)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

creazione di percorsi ed itinerari, che già esistono (Ippovia del Trentino Orientale, Sentieri Europei..), ma anche assicurando agli ospiti i servizi necessari in loco e la possibilità di affidarsi a personale qualificato per avvicinarsi alla natura e alle discipline sportive.

Molto limitata è l'offerta turistica invernale presente nel Vanoi, che dispone solamente di una pista per lo sci nordico lunga 4 chilometri, ma offre un'ampia varietà di percorsi per lo sci alpinismo/ciaspole nel Gruppo del Lagorai, approcci più sostenibili alla montagna.

Il Vanoi potrebbe sviluppare anche una forma di turismo rurale, poiché il settore primario rappresenta ancora uno degli elementi portanti dell'economia locale.

Un fattore di sicuro richiamo è rappresentato dalla presenza del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino, del Sentiero Etnografico del Vanoi e dell'Ecomuseo, che rappresentano esperienze di valorizzazione della cultura e delle tradizioni locali. Manca completamente l'offerta ricettiva in B&B, mentre molto contenuta è la proposta agrituristica (due sole strutture). Le baite, edifici rurali ad uso stagionale sparsi su tutto il territorio, ad un'altitudine compresa fra gli 800 ed i 1600 metri, rappresentano ancora oggi un notevole patrimonio economico e culturale della Valle del Vanoi e potrebbero essere interessate da uno sfruttamento in termini turistici, poco impattante, come è accaduto nella zona meridionale della Catena del Lagorai (si veda a tal proposito il capitolo 4.2 "Vacanze in baita")

Nel Vanoi non mancano espressioni della cultura materiale locale, che si ritrovano nelle testimonianze architettoniche dei vari nuclei abitativi, nel Sentiero Etnografico, negli edifici religiosi o nelle numerose tradizioni che ancora oggi sopravvivono. Inoltre sul Lagorai, teatro della Prima Guerra Mondiale, si possono scorgere i segni dell'infrastrutturazione del territorio per scopi militari: queste montagne sono una concreta testimonianza della Grande Guerra ed una chiave di lettura reale della nostra storia più recente e potrebbero essere opportunamente valorizzate.

4.5.6 L'ecomuseo: definizioni e caratteri generali⁹⁹

"Un ecomuseo è qualcosa che rappresenta ciò che un territorio è, ciò che sono i suoi abitanti, a partire dalla cultura viva delle persone, dal loro ambiente, da ciò che hanno ereditato dal passato, da quello che amano e che desiderano mostrare ai loro ospiti e ai loro figli. Un tal processo si costruisce gradatamente, con alti e bassi. L'ecomuseo non è un museo, è "ovunque" e può morire se la gente non ne ha più bisogno" (Hugues de Varine)¹⁰⁰.

L'ecomuseo è un fenomeno recente che si trova nel pieno di una fase di sperimentazione, in cui la prassi precorre l'analisi scientifica; è per questo motivo che risulta difficile darne una descrizione univoca, anche a causa del carattere multiforme che questa realtà va assumendo nei diversi luoghi d'Europa.

La stessa evoluzione storica degli ecomusei non ha seguito un percorso unitario: le origini possono essere ricercate negli *Heimatmuseum* tedeschi sviluppatisi a cavallo tra Ottocento e Novecento, allo scopo di rafforzare l'identità delle popolazioni nei confronti dei luoghi in cui vivevano. A questo contributo si è sovrapposta l'esperienza svedese e nord europea dei *musei del territorio* e dei cosiddetti *open air museums*, che riproducono artificialmente le realtà presenti su un certo territorio (Ecomusei del Trentino, 2009). A partire dagli anni '70 si è sviluppata una scuola "francese" ispirata dalle opere di Hugues de Varine e di G.H. Rivière, al quale si deve la definizione dell'ecomuseo quale specchio

⁹⁹ Da "Gli ecomusei nella Provincia Autonoma di Trento"

¹⁰⁰ Da "Ecomusei del Trentino: 30 itinerari escursionistici e di visita per conoscere il Trentino con occhi diversi", 2009.

di un territorio in cui la comunità si riconosce, porgendolo ai suoi ospiti affinché la comprendano meglio nel rispetto del suo lavoro, dei suoi comportamenti, della sua intimità.

Gli sviluppi più recenti sono quelli che riguardano i paesi dell'Est, nuovi membri dell'UE, i quali si fanno promotori al loro interno di nuovi modelli ecomuseali.

La formula Ecomuseale ha quindi trovato nei diversi luoghi d'Europa articolazioni molto differenti. Si possono tuttavia identificare alcuni denominatori comuni delle diverse esperienze, così sintetizzabili:

- enfasi sull'importanza cruciale della cultura per uno sviluppo equilibrato e coeso della società
- forte orientamento ai temi della sostenibilità e della responsabilità sociale
- prevalente immaterialità dell'azione (ricerca, valori, tradizioni, relazioni, processi, modelli sociali e di *governance* del territorio,..)
- carattere dinamico, anche in risposta alle domande che il territorio esprime;
- approccio preferibilmente *bottom-up*, coinvolgimento ampio della popolazione locale, dinamiche concertative
- attenzione alle dinamiche territoriali (ruolo dei diversi attori, processi, gestione del territorio ecc) e orientamento verso un territorio esteso. E' per questo motivo che tendenzialmente si preferisce una logica di azione sovracomunale.

La definizione sintetica emersa dal *workshop* internazionale "Long networks-Ecomuseums and Europe" svoltosi a Trento nel maggio 2004 afferma quanto segue: "L'ecomuseo è un processo dinamico con il quale le comunità conservano, interpretano e valorizzano il proprio patrimonio in funzione dello sviluppo sostenibile. L'ecomuseo è basato su un patto con la comunità."

Più precisamente, esso può definirsi come realtà orientata a favorire lo sviluppo socioeconomico del territorio attraverso:

- la valorizzazione e la messa in rete delle dinamiche culturali locali;
- la creazione di sinergie con il comparto turistico ed economico;
- l'attenzione all'ambiente e la promozione delle logiche della sostenibilità;
- Il coinvolgimento della comunità locale.

Nell'ecomuseo la condivisione di un processo di sviluppo locale trova una sua formalizzazione, contribuendo alla formazione del sentimento di identità della popolazione e alla promozione di dinamiche sociali positive finalizzate al miglioramento della qualità della vita dei residenti.

La promozione economica del territorio, perlopiù legata al turismo, può rappresentare un obiettivo collaterale del processo di valorizzazione socioculturale e ambientale, senza sostituirsi ad altre realtà deputate alla promozione del turismo (APT), ma intrecciando relazioni partecipative con soggetti pubblici territoriali, del comparto privato e dei cittadini.

Uno degli elementi di forza di un Ecomuseo, infatti, sono le sinergie (*networks*) che riesce a creare sul territorio, generando legami che consentono un coordinamento delle attività e garantiscono maggiori e migliori risultati nel medio-lungo periodo.

Da quanto finora esposto, emerge come la dimensione promozionale/turistica non possa rappresentare l'attività dominante dell'ecomuseo, ma debba essere collocata in un rapporto equilibrato rispetto agli obiettivi prevalenti sopra citati.

I principali vantaggi che la costituzione di un ecomuseo può apportare ad un territorio sono collegati alla diffusione della filosofia che sostiene l'operare dell'ecomuseo, ovvero l'attenzione al proprio *habitat* socio culturale ed ambientale. Questo porta conseguentemente alla crescita della cura per il territorio e per il paesaggio, in una condivisione dei processi di gestione del territorio. La valorizzazione della cultura locale può generare benefici sociali, può favorire la creazione di un'offerta turistica più ricca e orientata al territorio, grazie alle ricerche sulla storia e sull'ambiente naturale locale.

In prospettiva, potrebbe portare alla nascita di nuove professionalità e di nuove aree di *business*.

4.5.7 Il contesto legislativo ¹⁰¹

Di fatto, non esistono atti normativi comunitari che facciano espresso riferimento alle realtà degli Ecomusei. Gli Ecomusei hanno trovato spazio fra le attività promosse e sponsorizzate dalle istituzioni comunitarie, specialmente quelle dirette a sostenere reti di itinerari culturali legati alle aree rurali.

Nell'ottobre del 2000 è stata sottoscritta da numerosi Stati la Convenzione Europea del Paesaggio¹⁰², che individua in quest'ultimo "*un elemento chiave del benessere individuale e sociale*" e stabilisce che "*la sua salvaguardia, la sua gestione e la sua pianificazione comportano diritti e responsabilità per ciascun individuo*". Al di là di questi contributi, manca del tutto un contesto normativo di riferimento.

Il contesto nazionale si rivela altrettanto carente, nonostante negli ultimi anni vi sia stata un'intensa attività del legislatore nel settore dei beni e dei servizi culturali.

In Trentino la L.P. 9 novembre 2000 n. 13¹⁰³ regola l'istituzione degli Ecomusei. Essa si inserisce nel settore dei beni e delle attività culturali per il quale sussiste la competenza legislativa primaria della Provincia. (art. 8 dello Statuto Speciale per il Trentino-Alto Adige)

Nella relazione illustrativa al ddl si afferma che "*obiettivo dell'ecomuseo è la ricerca di un'interpretazione più completa possibile del territorio, affiancando la protezione dell'ambiente naturale al sostegno della cultura tradizionale nei suoi diversi aspetti, in modo da esercitare un'azione di protezione e sviluppo condivisa soprattutto dalle popolazioni del luogo*".

Possono essere promotori degli ecomusei solo enti comunali, singoli o associati; il riconoscimento è deliberato dalla Giunta provinciale e la gestione rimane in capo ai comuni. Di fatto, gli enti locali si avvalgono poi di istituzioni e realtà associative locali per la materiale gestione e attuazione dei programmi ecomuseali.

Le finalità principali degli Ecomusei, così come è previsto dalla legge provinciale, comprendono i seguenti aspetti:

- conservazione e restauro di ambienti di vita tradizionali in relazione con l'ambiente circostante che permettano di tramandare le testimonianze della cultura materiale;

¹⁰¹ Da Servizio Attività culturali della PATN (a cura di), 2009

¹⁰² Consiglio d'Europa, Convenzione europea sul Paesaggio, Firenze, 20.X.2000. Disponibile on line all'indirizzo <http://conventions.coe.int/Treaty/ita/Treaties/Html/176.htm>

¹⁰³ LP 9 novembre 2000, n. 13 "Istituzione degli ecomusei per la valorizzazione della cultura e delle tradizioni locali"

- la ricostruzione di ambiti di vita e di lavoro tradizionali che possono produrre beni e servizi e creare nuove attività economiche;
- la predisposizione di percorsi nel paesaggio e nell'ambiente tendenti a mettere in relazione i visitatori con il territorio;
- il coinvolgimento attivo delle comunità e delle istituzioni culturali e scolastiche e delle strutture associative locali;
- la promozione e il sostegno delle attività di ricerca scientifica e didattico-educative relative alla storia e alle tradizioni locali.

Per una descrizione più dettagliata degli obiettivi, degli strumenti giuridici e finanziari degli ecomusei in Trentino e in Italia si rimanda alla pubblicazione "Gli ecomusei nella Provincia Autonoma di Trento" vol. I a cura dell'Assessorato alla Cultura della Provincia Autonoma di Trento.

4.5.8 Gli ecomusei in Trentino

In Trentino si contano ad oggi ben 7 ecomusei formalmente riconosciuti (Tabella 4.1). Tutti i fenomeni ecomuseali del Trentino sono nati in aree di periferia, preservatesi dallo sfruttamento, non solo turistico, che altre aree del Trentino hanno subito negli anni, trasformandosi e perdendo la loro vera identità (Franceschini, 2009 in Ecomusei del Trentino):

Nel Report dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo gli Ecomusei sono inseriti all'interno della categoria di prodotti turistici culturali minori, in quanto si riporta che *"questa forma particolare (...) non rappresenta ancora per il Trentino una motivazione autonoma di vacanza, ma semplicemente un elemento aggiuntivo dell'esperienza vissuta presso la destinazione prescelta. Per diventare una motivazione forte di vacanza è necessario valorizzare il territorio nel suo insieme, come luogo non solo per la pratica di attività sportive, ma come depositario di una cultura materiale specifica e distintiva"*. (Maccagnan e Betta, 2005) Emerge quindi chiaramente la necessità di attivare quelle sinergie fra enti pubblici e privati di cui gli Ecomusei si fanno promotori.

Si sottolinea come la vacanza culturale necessiti di due elementi chiave, ovvero il territorio e le sue attrattive e una serie di servizi che rendano fruibili gli elementi di attrazione.

La cultura (intesa in senso lato, ovvero come prodotto di un territorio) può diventare un vero e proprio prodotto turistico, rispetto al quale viene creata, in modo più o meno autentico, un'immagine ed un'identità e che viene venduta attraverso attività promozionali. Questo passaggio comporta il rischio della mercificazione e della banalizzazione turistica del patrimonio di identità territoriale; d'altra parte, il turismo può contribuire a livello locale alla rinascita di attività economiche e culturali particolari, anche per quelle regioni meno favorite da un punto di vista geografico e climatico. E' per questo che il processo deve essere gestito in modo equilibrato dalle varie parti coinvolte.

Tabella 4.1: Ecomusei formalmente riconosciuti nella PATN

Ecomuseo Valle del Chiese "Porta del Trentino"	Comuni di Bersone, Bondo, Bondone, Brione, Castel Condino, Cimego; Condino, Daone, Lardaro, Pieve di Bono, Praso, Prezzo, Roncone, Storo
Ecomuseo del Vanoi	Comune di Canal San Bovo
Ecomuseo della Valle di Pejo "Piccolo mondo alpino"	Comune di Pejo
Ecomuseo della Judicaria "Dalle Dolomiti al Garda"	Comuni di Bleggio Inferiore, Bleggio Superiore, Dorsino, Fiavè, Lomaso, San Lorenzo, Stenico, Tenno
Ecomuseo del Lagorai "Nell'antica giurisdizione di Castellalto"	Comuni di Telve, Telve di Sopra, Torcegno, Carzano
Ecomuseo dell'Argentario	Comuni di Civezzano (capofila), Albiano, Fornace, Trento (circoscrizioni Meano e Argentario)
Ecomuseo del Viaggio	Comuni di Bieno, Castello Tesino, Cinte Tesino, Ivano Fracena, Pieve Tesino (capofila), Samone, Spera, Strigno e Villa Agnedo

Fonte: rielaborato da "Gli ecomusei nella PATN, vol. I" a cura del Servizio Attività Culturali.

4.5.9 L'Ecomuseo del Vanoi: descrizione dell'iniziativa

Questa sezione raccoglie le informazioni ricavate dall'intervista con la segretaria dell'Ecomuseo del Vanoi.

L'Ecomuseo del Vanoi è un'iniziativa, nata nel 1999 con la costituzione dell'Associazione Verso l'Ecomuseo del Vanoi, la quale gestisce la Casa dell'Ecomuseo e 7 siti visitabili sparsi sul territorio. L'iniziativa si è strutturata attorno ad un nucleo originario, ovvero il Sentiero Etnografico del Vanoi, promosso dal Parco di Paneveggio-Pale di San Martino in collaborazione con il Museo degli Usi e Costumi della Gente Trentina di San Michele all'Adige. Attualmente l'area dell'Ecomuseo del Vanoi prevede sette percorsi tematici sul territorio: l'acqua, il sacro, la mobilità, l'erba, il legno, la guerra e la pietra.

Nel 2002 l'Ecomuseo ha ricevuto il riconoscimento ufficiale dalla PATN. Il Comune stipula una convenzione, rinnovata annualmente, con l'Associazione per la gestione delle strutture dell'Ecomuseo. In fase di avviamento dell'attività sono stati fondamentali i contributi finanziari del Comune e del Parco, mentre per quanto riguarda la coordinazione, il supporto tecnico e l'informazione ci si è spesso rivolti a consulenti esterni o all'Associazione.

L'Associazione si occupa quindi dell'apertura dei siti sul territorio (annuale per la Casa dell'Ecomuseo, stagionale per gli altri) ed effettua visite guidate su prenotazione. E' avviata una collaborazione con il Parco di Paneveggio-Pale di San Martino per le attività didattiche con scuole locali/esterne sul territorio del Vanoi. L'Associazione organizza inoltre corsi di formazione e laboratori sui saperi tradizionali, rivolti sia alla comunità che ai collaboratori, e collabora con altri Enti in occasione di progetti particolari. Lo scopo principale è quindi quello di creare un'identità nella propria comunità, valorizzando risorse e persone nel proprio territorio, e fornire uno spazio di confronto su alcune tematiche/scelte ambientali, cercando di risvegliare le coscienze della popolazione e avviare dei processi partecipati senza influenzare i giudizi. A questo obiettivo si affiancano quello educativo-ambientale e la prospettiva di creare una ricaduta economica sulla comunità.

La zona è piuttosto marginale, è servita da scarsi collegamenti pubblici con Fiera di Primiero. Nella zona ci sono solamente 7 strutture ricettive, mentre predominano le

seconde case o gli appartamenti; in generale, la gente tende a non assumersi il rischio di investire per rinnovare le strutture.

Nel raggio di 50 km si trovano altre iniziative di tipo ecomuseale: l'Ecomuseo del Lagorai, ed il nascente Ecomuseo del Viaggio, nel Tesino. Con queste realtà c'è collaborazione, nell'ottica di creare una Rete degli Ecomusei del Trentino, la quale dovrebbe proporre attività coordinate e mettere a disposizione delle risorse, sia finanziarie che umane. L'offerta è rivolta sia a turisti che ad escursionisti. Sono rari i visitatori che scelgono intenzionalmente di visitare l'Ecomuseo, molto più frequenti gli escursionisti dal vicino Primiero; la Valle del Vanoi, infatti, non è una zona di passaggio e risente della sua collocazione decentrata.

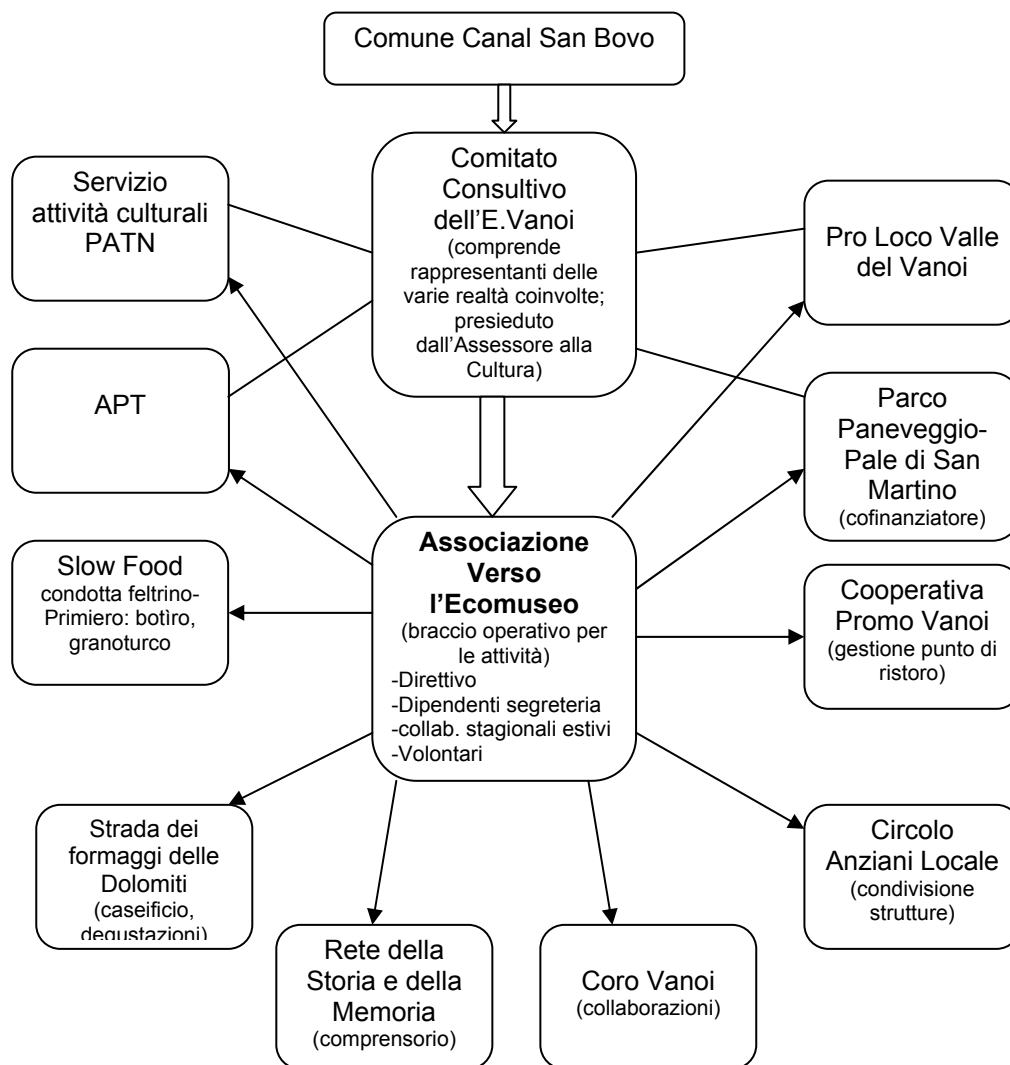
Le attività (visite guidate al sentiero etnografico) sono a pagamento (10 euro a partecipante) e comprendono l'ingresso ai siti, una degustazione di prodotti tipici e il bus navetta per gli spostamenti. Le tariffe per l'accompagnamento di gruppi organizzati sono 120 euro per l'intera giornata, 60 per la mattina. I prezzi sono stati stabiliti dal confronto tra collaboratori, Associazione Ecomuseo e *partners* istituzionali (Comune, Parco).

La collaborazione con il Parco (che ricade in parte all'interno del Comune di Canal S.Bovo), si esplicita anche nella formazione dei dipendenti e nello sviluppo di proposte comuni. Il Parco nel suo documento di politica ambientale sottolinea la volontà di promuovere, assieme ad altri enti sul territorio, un turismo sostenibile che dia un'immagine coerente di area protetta; vuole inoltre valorizzare le specificità locali e migliorare l'accessibilità e la fruizione turistica dell'area. Si pone quindi come interlocutore ideale per gli scopi dell'Associazione.

La promozione viene fatta attraverso Internet, radio, quotidiani locali, volantini e APT, con la quale esiste una collaborazione nell'offerta di pacchetti vacanza; mancano tuttavia le risorse per poter rafforzare la promozione ad ampio raggio. Il totale annuale dei visitatori nei vari siti è circa 10000, concentrati soprattutto nei mesi di luglio, agosto e settembre.

I principali problemi che investono questa realtà sono dati dalla mancanza di fondi per la gestione ordinaria (vengono finanziati con più facilità interventi strutturali) e dalla scarsa sicurezza nel tempo delle risorse, dato che le convenzioni con il Comune vengono rinnovate annualmente e la PATN non assicura un sostegno costante. A questo si sommano alcune difficoltà organizzative nella gestione delle attività dei dipendenti stagionali (5 in tutto) e dei volontari (che coprono circa il 20% delle ore lavorative richieste dall'attività), a causa della mancanza di un direttore assunto e non volontario.

Figura 4.42: Rappresentazione schematica del *network* Ecomuseo del Vanoi



Fonte: Elaborazione dell'autore

4.5.10 Analisi del Caso Studio ECOMUSEO DEL VANOI, Canal San Bovo

I punteggi attribuiti variano da 1 a 3, dove 1 corrisponde al livello più basso/peggiore/negativo e 3 al più alto/migliore/positivo

INDICATORI	PESI	DESCRIZIONE	PUNTEGGIO
MOTIVAZIONE			
Origine <i>input</i> (idee e finanziamento)	1	Idea nata dall'esigenza di gestire il Sentiero Etnografico e ampliarla nel corso degli anni. I finanziamenti sono derivati da fondi provinciali e da parte dell'Ente Parco	2
Considerazione data ad obiettivi non economici	0,6	Molto importanti sia la conservazione del paesaggio che della biodiversità, evitare lo spopolamento della zona e creare collaborazione nella comunità;	3
Progettualità, formazione continua	1	I collaboratori vengono formati anche in collaborazione con il Parco; si programmano corsi rivolti alla comunità per il recupero di saperi tradizionali; volontà di creare una Rete tra gli Ecomusei del Trentino; chiara visione delle carenze del sistema (continuità dei finanziamenti, risorse umane)	3
Soddisfazione	0,4	Elevata, sostenuta da una marcata motivazione personale e da legame affettivo con il territorio	3
NETWORK			
Complessità del <i>network</i>	0,5	Buon numero (10 circa) di realtà coinvolte, con alcune delle quali viene condivisa la promozione, si sviluppa un'offerta innovativa comune, oppure si coopera per la produzione. Gli utenti traggono beneficio dalla presenza di questa rete di relazioni.	3
Efficacia	0,5	Importante in termini di contatti e relazioni; potenzialmente potrebbe portare un beneficio economico all'azienda.	2
Rapporti con l'ente pubblico	1	L'Ente Parco ha favorito l'avvio dell'attività attraverso la promozione del Sentiero Etnografico. La Provincia ha riconosciuto l'Ecomuseo, ha fornito consulenza, assistenza tecnica, promozione, il Comune la maggior parte del finanziamento. Manca tuttavia la continuità, le convenzioni dovrebbero essere perlomeno triennali, meglio se quinquennali.	2
Rapporti con la comunità locale	1	Obiettivo dell'iniziativa è quello di coinvolgere il più possibile la comunità locale, la quale talvolta è critica verso i sistemi di organizzazione.	3
OFFERTA			
Accessibilità	0,3	Con mezzi propri (pubblici poco frequenti), in zona marginale. Buona segnaletica. E' previsto un servizio di bus navetta che collega alcuni punti di interesse	3
<i>Facilities</i> per turisti	0,7	La zona non è vocata al turismo di massa. Presenza di ristoranti, alloggi (per la maggior parte seconde case), servizi necessari nelle vicinanze; presenza di luoghi di ritrovo e buona offerta turistica complementare nel raggio di 20 km: escursioni a cavallo, trekking, impianti sportivi invernali a San Martino di Castrozza. Sul percorso è attivo un punto di ristoro.	2
Rapporti con altre realtà	1	Assoluta assenza di competizione con realtà anche vicine, cooperazione	3

Utilizzo dei Canali di promozione	0,4	Interne, radio, quotidiani locali, APT, pubblicazioni (<i>brochure</i>). Difficoltà a raggiungere zone lontane, a causa della carenza di risorse.	2
Strutturazione del <i>marketing</i>	0,6	Desiderio di migliorare la visibilità, limitato dalle risorse economiche. Non ci si è avvalsi di un esperto di <i>marketing</i> nello strutturare la promozione. I prezzi sono stati stabiliti dal confronto con vari attori e <i>partners</i> istituzionali.	2
DOMANDA			
Afflusso turisti	0,5	Soddisfazione per l'afflusso, circa 10000 visitatori l'anno (nel complesso dei 7 punti visitabili)	3
Stagionalità degli arrivi	0,3	Le visite sono stagionali, concentrate soprattutto nei mesi di luglio, agosto e metà settembre	2
Effetti derivanti da collocazione in contesto forte/debole	0,2	La zona è marginale, i visitatori spesso sono turisti che arrivano dal vicino Primiero, zona che ha un richiamo molto più forte. Non è una zona di passaggio. Scarse risorse per promozione ad ampio raggio	1
SOSTENIBILITA' ECONOMICA			
Volume investimenti e tempi di ritorno	1	Gli investimenti strutturali sono stati fatti dal Comune o dall'Ente Parco, a fondo perduto. L'attività di gestione ha problemi ad autosostenersi e a trovare finanziamenti; il maggior problema è rappresentato dal rinnovo annuale della convenzione con il Comune; questo non consente una programmazione di ampio respiro che permetterebbe di aumentare il volume di attività.	1
Numero posti di lavoro	1	2 annuali più 5 stagionali.	2
Problemi /rischi per il futuro	1	Sovraccarico della struttura organizzativa per mancanza di una direzione che operi con continuità (attualmente il direttivo si riunisce una volta al mese), carenza di risorse per la promozione delle attività anche a livello locale	2
PERFORMANCE AMBIENTALE			
Legame con il territorio	0,5	Legame molto forte, dato da motivi di carattere affettivo o da specificità del territorio per il tipo di servizio offerto	3
Gestione delle risorse e degli <i>output</i>	1	Il Parco di Paneveggio è certificato EMAS, per questo le strutture del Sentiero Etnografico sono dotate di sistemi di produzione di energia da fonti rinnovabili (fotovoltaico per i mulini di Ronco, centralina idroelettrica per l'autoconsumo in alcune strutture in quota); si pratica una gestione virtuosa di rifiuti e consumi. Le strutture sono state ricavate ristrutturando edifici già esistenti/conservando il patrimonio abitativo tradizionale.	3
Valutazione dell'importanza dell'iniziativa in relazione al destino alternativo dell'area	0,5	Accelerazione dello stato di graduale abbandono di alcune zone; la Comunità non avrebbe acquisito consapevolezza delle ricchezze del proprio territorio.	2

4.6 Val di Sole: il parco avventura *Flying Park* (Malè)

In questa sezione si descrive il caso studio del Parco Avventura *Flying Park* di Malè. Esso è stato il primo parco avventura realizzato in Trentino, grazie all'intuizione del promotore, nonché proprietario degli impianti. Al successo di questa prima realtà hanno fatto seguito numerose altre strutture in tutta la Provincia.

Si procede quindi con una contestualizzazione dell'iniziativa nell'ambito della Val di Sole e nel panorama dei Parchi Avventura; in seguito sarà descritto e analizzato più nello specifico il caso studio.

4.6.1 La Val di Sole: inquadramento geografico¹⁰⁴

La Val di Sole è la più estesa ramificazione della Val di Non, nel Trentino nord-occidentale. Confina con il Gruppo dell'Ortles verso nord, il Passo Tonale verso est, con la Valtellina, e la catena montana dell'Adamello-Dolomiti di Brenta verso sud. La Valle si sviluppa lungo il fiume Noce fino al Lago artificiale di Santa Giustina presso Cles, ed è servita, fino al suo capoluogo Malé, dalla ferrovia della Val di Non, di recente prolungata fino al comprensorio sciistico di Marilleva.

La stazione ferroviaria più vicina invece, che garantisce collegamenti nazionali ed internazionali, è quella di Mezzocorona, ad una quarantina di km da Malé, lungo la linea del Brennero. La Valle è servita anche da collegamenti con autobus.

Il fondovalle sale dai 700 m di Malé fino ai 1200 m di Vermiglio, mentre tra le montagne che lo circondano vi sono punte oltre i 3500 metri, tra cui il Cevedale e la Punta di San Matteo nel Parco Nazionale dello Stelvio, il Crozzon di Lares ed il Monte Carè Alto nel Gruppo dell'Adamello.

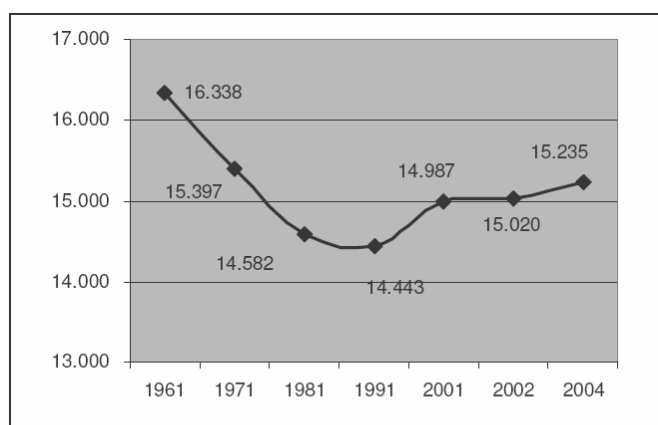
4.6.2 Inquadramento socioeconomico dell'ambito della Valle di Sole¹⁰⁵

L'ambito della Valle di Sole comprende i seguenti Comuni: Caldes, Commezzadura, Dimaro, Mezzana, Ossana, Pelizzano, Terzolas, Cavizzana, Croviana, Malé, Monclassico, Peio, Rabbi, Vermiglio. Questo elenco comprende prevalentemente paesi di piccole e medie dimensioni, con meno di 2.000 residenti. Il Comune più popolato dell'area è Malé, che conta una popolazione appena superiore alle 2.000 persone e rappresenta il centro più importante dell'intera Valle.

Da un punto di vista demografico la Valle di Sole ha presentato una contrazione della popolazione che è durata fino agli anni Novanta ed è stata seguita poi da una fase di crescita (Figura 4.43).

Attualmente in valle si contano poco più di 15.200 residenti, pari al 3% del totale provinciale. Dopo anni di forte emigrazione, la Valle di Sole rappresenta oggi una terra di immigrazione, capace di attrarre nuovi

Figura 4.43: *Trend* popolazione residente (1961-2001)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

¹⁰⁴ www.tr3ntino.it/it/zone-del-trentino/val-di-sole/

¹⁰⁵ Per una descrizione completa dell'ambito, si rimanda a P. Maccagnan, G. Betta, 2005

residenti, grazie alle prospettive occupazionali e reddituali, in parte garantite anche dal turismo.

Per quanto riguarda le attività economiche della zona, dal Grafico in Figura 4.44 emerge come dal 1971 al 2001 si sia avuta in Valle, coerentemente con il *trend* rilevato a livello provinciale, una drastica contrazione del peso dell'agricoltura e dell'industria nell'assicurare occupazione alla popolazione residente e un'espansione del comparto dei servizi. Il settore del commercio in Valle evidenzia fino al 1991 una crescita della quota di popolazione residente occupata, mentre nell'ultimo decennio una contrazione. Da notare come il settore del commercio presenti in Valle di Sole un valore percentuale maggiore rispetto alla media trentina (la quale si attestava sul 20,5% nel 2001), segno questo di un maggior sviluppo locale di attività economiche aperte al pubblico, in parte sostenute dal movimento turistico esistente.

Anche la Valle di Sole sta conoscendo, quindi, un processo di terziarizzazione dell'economia locale.

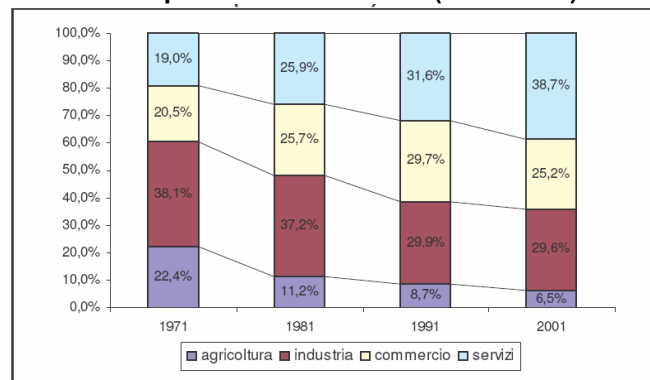
La Valle di Sole rappresenta un'area del Trentino in cui i pubblici esercizi e gli alberghi e quindi più in generale il turismo, costituiscono una voce importante, anche se non ancora prevalente, all'interno dell'economia locale. Questo indica come gli operatori della Valle siano riusciti a sfruttare anche da un punto di vista economico le risorse di vario genere esistenti in loco e a garantire possibilità lavorative e di reddito per la popolazione. La disponibilità di servizi, sebbene non possano qualificarsi da soli come fattori di attrattiva, rappresenta un elemento ricercato dai turisti per la fruizione della vacanza.

In particolare sono numerose le attività economiche legate al commercio al dettaglio di articoli sportivi e per il tempo libero, indice questo della spiccata vocazione della Valle di Sole nella proposta di una vacanza attiva, nella stagione sia invernale che estiva.

La Valle di Sole costituisce una delle principali destinazioni turistiche del Trentino, capace da sola di coprire più del 12% delle presenze e degli arrivi registrati in Trentino, con un *trend* ancora in crescita, anche per quanto riguarda i turisti stranieri, i quali prediligono tuttavia i mesi invernali (Figura 4.45).

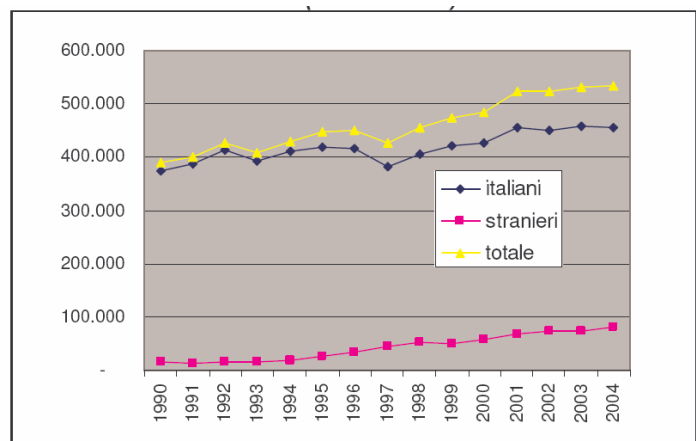
Come la maggior parte delle destinazioni alpine, soffre del problema della stagionalità, ovvero della forte concentrazione del movimento turistico in periodi limitati di tempo, in questo caso estate ed inverno. L'estate si concentra quasi esclusivamente nei mesi di luglio e soprattutto di agosto, mentre giugno e settembre hanno un peso molto contenuto sul totale. Agosto

Figura 10: Distribuzione della popolazione residente per settore di attività (1971-2001)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

Figura 4.45 Grafico trend arrivi (1990-2004)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

rappresenta il mese con la maggior concentrazione assoluta di turisti, che supera il 16% del totale annuo.

La stagione invernale inizia a dicembre e si conclude a marzo, con qualche propaggine ancora nel mese di aprile.

L'offerta ricettiva dell'ambito rispecchia la media provinciale, con un peso prevalente delle seconde case, seguite, seppur a distanza, dagli alloggi privati e dalle strutture alberghiere. La forte presenza di seconde case è un grosso limite allo sviluppo turistico locale, poiché rappresentano un patrimonio edilizio scarsamente utilizzato, che deturpa e satura l'ambiente, limitando le ricadute economiche e socio culturali del turismo.

4.6.3 Le risorse turistiche della Valle di Sole

Valle di Sole è sinonimo di vacanza attiva, la quale si affianca alla tradizionale visione della vacanza in montagna. Sono infatti numerose le possibilità che la Valle riesce ad offrire a tutti quei turisti desiderosi di trascorrere le loro vacanze praticando dell'attività fisica in mezzo alla natura. Nella stagione invernale la Valle di Sole rappresenta uno dei poli trentini d'eccellenza per la pratica degli sport della neve, grazie alla presenza di caroselli che permettono di sconfinare nella vicina Val Rendena, oppure nella parte bresciana del Passo Tonale. Solamente nel territorio della Valle di Sole sono presenti oltre 66 piste per uno sviluppo complessivo di oltre 60 chilometri e sono attivi una quarantina di impianti di risalita. In Valle è possibile praticare anche lo sci nordico usufruendo dei sei centri per il fondo che offrono una serie di piste per uno sviluppo complessivo di una trentina di chilometri. Sono presenti anche due *snowpark*, strutture create appositamente per evoluzioni sulla tavola, oltre ad una scuola specifica per l'insegnamento della disciplina dello *snowboard*. In inverno inoltre esiste la possibilità di praticare sia l'*ice climbing*, nelle cinque cascate presenti nell'ambito, sia il pattinaggio su ghiaccio.

Anche nella stagione estiva l'offerta sportiva è ampia e variegata; essa si affianca e in certi casi si sostituisce alla classica proposta di villeggiatura delle destinazioni montane. Di particolare interesse risulta l'offerta degli sport d'acqua dell'ambito, che è riuscito a sfruttare il fiume Noce per la pratica di nuove attività sportive: oltre alla canoa, altri sport come il *rafting*¹⁰⁶ e l'*hydrospeed*¹⁰⁷, che coinvolgono soprattutto un target giovane di turisti. Esiste anche la possibilità di praticare *canyoning*¹⁰⁸ nella zona di Malé, anche se l'offerta migliore per questo sport si trova nella zona del Garda e nella Valle di Ledro. La Valle di Sole offre inoltre la possibilità di fare lunghe escursioni a piedi, in bici o a cavallo.

La zona dispone inoltre di un potenziale legato al turismo rurale ed in particolare enogastronomico: è infatti percorsa dalla Strada delle mele, che coinvolge numerose attività economiche, dalla ristorazione alla ricettività, passando anche per aziende agricole, e che si propone di valorizzare diversi prodotti tipici del Trentino in generale e delle Valli di Sole e di Non in particolare.

La Valle di Sole vede sul suo territorio l'esistenza del Parco Nazionale dello Stelvio, uno dei parchi storici italiani, istituito nel 1935, e del Parco Naturale Adamello Brenta, che rappresentano fattori di attrazione molto importanti per tutti quei turisti che sono alla ricerca di una vacanza a contatto con la natura in un ambiente incontaminato. Esistono poi due centri visitatori che offrono agli ospiti non solo la possibilità di vedere, ma anche di conoscere da vicino le peculiarità dell'ambiente locale.

¹⁰⁶ Discesa lungo un corso d'acqua a bordo di un gommone

¹⁰⁷ sport nato in Francia, consiste nello scivolare lungo i fiumi tuffarsi nelle rapide protetti da un bob acquatico e da una robusta muta termica, con l'ausilio delle pinne.

¹⁰⁸ Discesa lungo i *canyons* scavati nella roccia dai corsi d'acqua.

4.6.4 I Parchi Avventura ¹⁰⁹

I Parchi avventura sono percorsi in sospensione, integrati in aree boschive che rispondano ai necessari requisiti di dimensioni e stabilità. Tramite l'installazione di cavi, piattaforme aeree in legno e cordame, si permette agli utenti di effettuare in sicurezza (con opportuni dispositivi di protezione individuale e sotto la supervisione di un istruttore) dei percorsi predisposti che richiedono equilibrio, capacità di concentrazione e in minima parte anche una certa fisicità. I percorsi possono presentare difficoltà differenziate. Le strutture sono realizzate in genere in aree boschive, per favorire il contatto con la natura, elemento importante in questo tipo di realizzazioni, ma anche su elementi e travi artificiali, o in locali al coperto, per favorire la fruizione in ogni periodo dell'anno.

I Parchi avventura possono essere considerati come un NWFS (*non wood forest – recreational- service*).

Le attività offerte da queste strutture sono utilizzate per finalità ricreative, ma anche per attività di *team building* (ovvero vengono utilizzate dalle aziende che vogliono rafforzare la capacità dei propri collaboratori al lavoro di squadra) ed educative, rivolte soprattutto all'ambito scolastico, nel quale il contatto con la natura, la scoperta dei primi elementi degli sport di montagna e la possibilità di rafforzare l'identità di gruppo sono elementi molto apprezzati dagli educatori.

Dal 12 giugno 2008 è entrata in vigore la norma europea UNI EN15567-1 e 2, la quale definisce gli aspetti di buona tecnica relativi alla progettazione ed esercizio delle strutture, prevedendo che siano progettati da società che hanno una specifica esperienza nel settore e vengano sottoposte annualmente a collaudo da parte di un organismo certificatore. Attualmente un parere del Ministero dell'interno (28 maggio 2009) assimila tali attività a quelle di spettacolo e subordina il rilascio della licenza di esercizio alla verifica da parte della Commissione di vigilanza sui luoghi di spettacolo, ai sensi degli articoli 68 ed 80 del TULPS (Testo Unico delle Leggi di Pubblica Sicurezza).

Questo tipo di attività, nata nel mondo anglosassone a scopo di addestramento militare, si è declinata, dal 1960 negli Stati Uniti e dal 1980 in Europa, in un'offerta capace di coinvolgere un pubblico più vasto. Attualmente negli Stati Uniti i parchi avventura sono oltre 15.000, mentre in Europa sono alcune centinaia, di cui oltre 500 in Francia ed oltre 100 in Italia¹¹⁰.

In Italia il fenomeno, fino a qualche anno fa del tutto sconosciuto, è andato ampliandosi fino a giungere, nel gennaio 2008, alla costituzione dell'Associazione Nazionale Parchi Avventura e Percorsi Acrobatici in Altezza (www.parchiavventuraitaliani.it), la quale riunisce, sotto la sigla Parchi Avventura Italiani, imprese costruttrici con competenza nel settore, strutture già operanti ed aziende che producono complementi ed attrezzature. La nuova organizzazione aderisce all'ANESV, organizzazione di categoria dei parchi di divertimento italiani. L'Associazione si configura come un supporto per gli aspetti relativi alle norme in materia di sicurezza e alle autorizzazioni, oltre a dare visibilità al settore.

In Trentino sono presenti attualmente circa 10 Parchi avventura, dislocati su tutto il territorio, generalmente in prossimità di aree a forte vocazione turistica (Val di Fiemme, Val di Sole).

Il caso studio che verrà presentato fa riferimento al *Flying Park* di Malè, il quale è stato scelto in quanto primo parco avventura ad essere realizzato in Trentino, inserito in un *network* di collaborazione con altre realtà territoriali.

¹⁰⁹ Liberamente rielaborato da www.parchiavventuraitaliani.it e www.parcoavventura.it

¹¹⁰ www.parchiavventuraitaliani.it

4.6.5 Flying Park di Malè: descrizione dell'azienda

In questa sezione si riassumono i dati raccolti nel corso dell'intervista al proprietario degli impianti del Parco Avventura *Flying Park* di Malè, opportunamente integrati attraverso una consultazione della sitografia.

L'iniziativa sorge su una superficie complessiva di un ettaro, alla quale si aggiungono due ettari destinati ad attività correlate, per un totale di 3 ha circa. Di questi, il 60% è coperto da foresta prevalentemente a larice, metà della quale è costituita da una piantumazione artificiale, mentre la superficie rimanente è a prato. La proprietà fa capo al Comune di Malè; è quindi un suolo pubblico che viene concesso in comodato d'uso, con diritto di prelazione sui rinnovi del contratto, al proprietario degli impianti. La zona è stata sgravata da uso civico per poter dare avvio ai lavori. Il *Flying Park* sorge sull'area del Parco Regazzini, parco pubblico urbano del paese di Malè; si trova in posizione decentrata rispetto all'abitato, ed è raggiungibile attraverso una passeggiata dalla stazione ferroviaria e degli autobus. Le indicazioni tuttavia sono piuttosto scarse. Il *Flying Park* ospita al suo interno un ristorante tipico, un bar (che esistevano già prima della realizzazione del parco avventura), ampi prati, sentieri naturalistici e zone pic-nic.

Il titolare è coinvolto a tempo pieno nell'attività, che svolge in qualità di libero professionista. I mesi di apertura dei percorsi sono giugno, luglio ed agosto (aperto tutti i giorni) e settembre- ottobre (solo nei fine settimana, su prenotazione); nei mesi di chiusura l'attività si concentra sulla promozione e sulla gestione dei contatti. La realtà coinvolge inoltre un gestore amministrativo e 4 dipendenti stagionali, assunti con contratto a progetto.

L'offerta dell'azienda è piuttosto diversificata: dal percorso su piante a quello su falesia naturale attrezzata o artificiale, all'*orienteering*, alle attività didattiche con l'appoggio di esperti esterni, alle escursioni guidate all'interno del Parco dello Stelvio. Importante la collaborazione con altre realtà della zona (segheria veneziana, Museo della civiltà solandra, fattoria didattica), con le quali vengono sviluppati percorsi per le scuole. Fallito invece il tentativo di collegare alcuni parchi avventura vicini attraverso un'offerta a prezzi agevolati: i turisti sembrano poco disposti a spostarsi per provare l'esperienza in un altro parco avventura.

Allo scopo di natura economica quindi si aggiunge senz'altro quello educativo-ambientale, che viene perseguito attraverso un avvicinamento degli utenti alle tecniche dell'arrampicata in montagna, in un contesto naturale nel quale i metodi di costruzione rispettano totalmente la pianta e l'ambiente in cui è cresciuta. L'attività di per sé ha un basso impatto ambientale, non necessitando di nessuna risorsa energetica per poter funzionare; inoltre si inserisce in una zona già destinata ad uso ricreativo, con apposite infrastrutture. Dalla progettazione alla realizzazione dei percorsi sono trascorsi appena 5 mesi. L'allestimento è stato curato da una ditta specializzata, *Exploring Outdoor*¹¹¹, una società che ha sede a Veglio (Biella); è la prima società italiana del settore ad aver conseguito la Certificazione UNI EN ISO 9001:2000 del Sistema di Gestione per la Qualità.

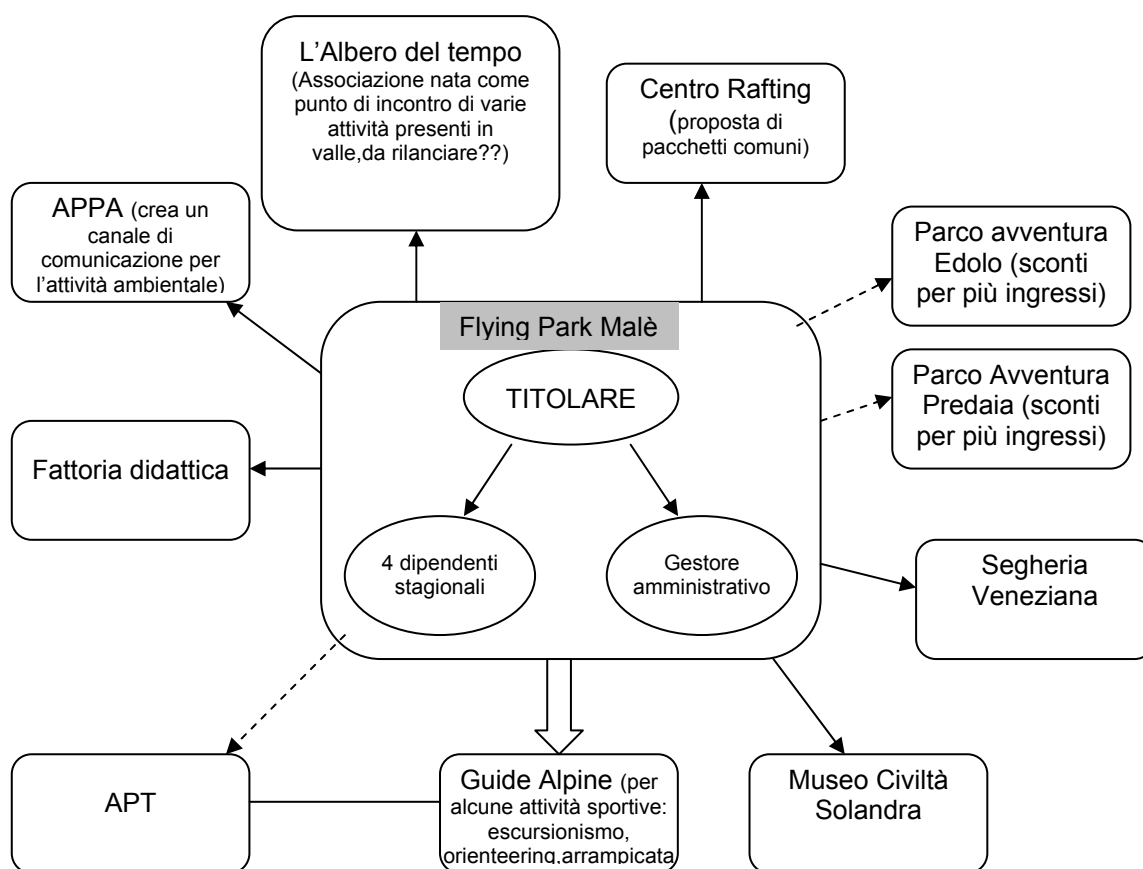
¹¹¹ *Exploring Outdoor* è socia dell'*International Society of Arboriculture* (ISA) Lo staff del settore parco avventura è composto da: un Responsabile Progetto, un Responsabile Prodotto, sei Tecnici installatori, un Ingegnere Tecnico Progettista (iscritto all'Albo), un Perito e un Agronomo (iscritti ad Albo professionale e protocollo ISA), un Consulente per la gestione della qualità. Dal punto di vista tecnico la ditta *Exploring Outdoor* collabora con le maggiori aziende europee di cavi in acciaio e legname per lo studio dei materiali più idonei; per l'equipaggiamento di sicurezza si avvale del contributo di aziende leader in Europa ed in Italia.. www.parchiavventuraitaliani.it

L'attività, avviata dal 2006, è stata la prima in Trentino, alla quale sono seguite numerose altre esperienze; questo perché è un'iniziativa che riqualifica aree boschive abbandonate, facilmente riproducibile in altri luoghi, sebbene nel contesto specifico si inserisca molto bene. Il livello di competizione è molto elevato con le altre realtà trentine: le offerte sono molto simili, è mancato un approccio a lungo termine per portare ad una diversificazione. In compenso, però, ora è più semplice comunicare con la gente, che è più abituata a sentir parlare di parchi avventura.

I percorsi attrezzati sono a pagamento: si va dagli 11 ai 18 euro, mentre per le altre attività che vengono organizzate sulla base di richieste specifiche di gruppi si definiscono vari prezzi, a seconda della tipologia e dell'eventuale necessità di accompagnatori (guide alpine, esperti esterni). I prezzi sono stati stabiliti sulla base del *business plan* (in sede di valutazione dell'investimento e dei tempi di ritorno) e dal confronto con altre attività simili. L'offerta è rivolta principalmente a gruppi (scuole) e a turisti, in particolare le famiglie, che rappresentano buona parte delle presenze in Val di Sole. Annualmente si contano circa 10000 utenti paganti e 25000 accompagnatori/genitori.

L'offerta è stagionale, secondo il titolare spetterebbe all'APT cercare di fare promozione del territorio in modo da distribuire i flussi turistici. Un primo tentativo è stato fatto offrendo delle agevolazioni su vari servizi (tra cui anche gli ingressi al *Flying Park*) in giugno e settembre ("Settimana delle famiglie"). Il livello di collaborazione con l'APT è tuttavia scarso, manca un coinvolgimento e un coordinamento dei vari attori del territorio. A causa forse di una certa "chiusura" spesso le iniziative non sono comunicate in modo chiaro e puntuale a tutti i soggetti interessati.

Figura 11: Rappresentazione schematica del network Flying Park



Fonte: Elaborazione dell'autore

4.6.6 Analisi del Caso Studio FLYING PARK, Malè

I punteggi attribuiti variano da 1 a 3, dove 1 corrisponde al livello più basso/peggiore/negativo e 3 al più alto/migliore/positivo

INDICATORI	PESI	DESCRIZIONE	PUNTEGGIO
MOTIVAZIONE			
Origine <i>input</i> (idee e finanziamento)	1	La decisione di dare avvio all'attività, per la quale sono stati utilizzati fondi propri e prestiti bancari, è maturata in seguito all'esperienza personale del titolare, il quale è cresciuto professionalmente presso le prime strutture sorte in Italia	3
Considerazione data ad obiettivi non economici	0,6	Molto importanti sia la conservazione del paesaggio che della biodiversità, che evitare lo spopolamento della zona (anche se la situazione in questa Valle non è preoccupante in tal senso) e creare collaborazione nella comunità.	3
Progettualità, formazione continua	1	I collaboratori sono persone formate dagli enti preposti (es. guide alpine, naturalisti...). Aggiornamento continuo per adeguarsi alla normativa provinciale. Per il futuro si prevede un ampliamento delle strutture aeree cercando di intercettare i desideri del target di riferimento (bambini e ragazzi). E' possibile che ci sia uno spostamento dell'attività sul versante più ludico, sempre però con rispetto e attenzione per l'ambiente	3
Soddisfazione	0,4	Elevata sia per quanto riguarda il <i>payback period</i> che l'impatto ambientale; il legame con il territorio è stata una conseguenza dell'avvio dell'attività	3
NETWORK			
Complessità del <i>network</i>	0,5	7 realtà coinvolte, con alcune delle quali c'è cooperazione per offrire dei percorsi didattici/ambientali.	3
Efficacia	0,5	Importante in termini di contatti e relazioni; porta un beneficio anche economico all'azienda, così come crea una ricaduta sulle altre realtà.	3
Rapporti con l'ente pubblico	1	Rapporto proficuo con il Comune, il quale ha dato la concessione per l'avvio dell'attività, ed in seguito a sopralluogo della polizia amministrativa concede la licenza ad operare. La nuova normativa provinciale prevede il rilascio di una certificazione permanente, rilasciata da un ente certificatore. Questo comporta dei costi aggiuntivi, potrebbe rappresentare una complicazione per il futuro dell'attività.	3
Rapporti con la comunità locale	1	Inizialmente critica verso il tipo di attività, la comunità locale temeva l'impatto della realtà, oltre a sentirsi privata di un suolo pubblico. Il problema si è risolto da sé, nel momento in cui si è chiarito che questa attività non avrebbe impedito la normale fruizione del parco da parte della popolazione e il suo impatto ambientale non avrebbe snaturato il luogo. Attualmente i bambini della zona partecipano all'attività, ma il coinvolgimento di utenti locali è molto limitato (5% sul tot)	2
OFFERTA			
Accessibilità	0,3	Con mezzi propri e pubblici (20 minuti di cammino dalla stazione ferroviaria); segnaletica limitata.	2
<i>Facilities</i> per turisti	0,7	Il Parco ingloba un bar e un ristorante che erano già presenti; nel vicino abitato di Malè si trovano tutti i servizi complementari.	3
Rapporti con altre realtà	1	La competizione è elevata; la realtà più vicina, sebbene sia differente per impostazione (ropes course, percorso su pali artificiali), è a 7 km. Nel raggio di 50 km si trovano altre iniziative in foresta. Queste realtà hanno beneficiato della	1

		presenza di una realtà “pioniera” in Trentino, poiché ora la gente è abituata a sentir parlare di queste iniziative ed è più facile fare promozione.	
Utilizzo dei Canali di promozione	0,4	Internet, APT, volantini e raramente quotidiani.	2
Strutturazione del marketing	0,6	I prezzi sono stati stabiliti sulla base del <i>business plan</i> e attraverso il confronto con realtà simili. Non c'è stato il supporto di un esperto di marketing, perché il volume di fatturato non è tale da giustificare un a scelta di questo tipo.	3
DOMANDA			
Afflusso turisti	0,5	Annualmente ci sono circa 10000 utenti paganti e 25000 accompagnatori, cifre soddisfacenti. Anche la ricaduta sul bar e sul ristorante è positiva.	3
Stagionalità degli arrivi	0,3	Giugno, luglio e agosto tutti i giorni; settembre e ottobre solo nei fine settimana e su prenotazione.	3
Effetti derivanti da collocazione in contesto forte/debole	0,2	La zona presenta sicuramente un buon afflusso di turisti; la valle è chiusa, piccola, concentra una serie di attività che operano in sinergia tra loro e offrono attività diversificate e legate ad un turismo “giovane”, attivo. Uno svantaggio, tuttavia, è dato dalla breve durata dell'alta stagione (solo luglio e agosto)	2
SOSTENIBILITA' ECONOMICA			
Volume investimenti e tempi di ritorno	1	Brevi tempi di ritorno (6-7 anni); non c'è stato utilizzo di finanziamenti pubblici.	3
Numero posti di lavoro	1	Tra 5 e 10, considerando anche i collaboratori a progetto; Più di 10 se si contano gli esperti esterni (guide alpine, ecc..)	3
Problemi /rischi per il futuro	1	Il settore turistico non sembra flettersi a causa della crisi economica, forse anche per i costi contenuti che ha la montagna. Il titolare ha una visione sostanzialmente ottimistica per il futuro, nonostante la concorrenza di altre realtà e la complicazione normativa possano rappresentare dei rischi.	2
PERFORMANCE AMBIENTALE			
Legame con il territorio	0,5	Il legame con il territorio è nato in seguito alla constatazione che la zona poteva prestarsi bene al tipo di attività.	2
Gestione delle risorse e degli output	1	La preconditione necessaria per avviare e proseguire questa attività è la conservazione di un buono stato di salute del lariceto. L'impatto più significativo sulla zona è dato dal calpestio. L'unica struttura che è stata realizzata ex novo è una piccola casetta in legno che funge da biglietteria. L'iniziativa non consuma né acque né corrente elettrica; i veicoli di servizio sono tutti a metano.	3
Valutazione in relaz. al destino alternativo dell'area	0,5	L'area sarebbe rimasta un parco pubblico destinato a scopi ricreativi; l'insediarsi di questa attività ha portato giovamento al bar e al ristorante che erano già sul luogo.	1

4.7 Val di Non: il Parco Fluviale Novella

In questa sezione verrà presentato il caso studio relativo al Parco Fluviale Novella, un percorso attrezzato che consente di visitare il *canyon* naturale scavato dall'omonimo corso d'acqua. L'iniziativa si trova al confine tra i territori dei Comuni di Romallo, Cloz e Dambel, in Val di Non, a poca distanza dal Parco Naturale Adamello-Brenta. E' stato scelto questo caso di studio per la peculiarità dell'offerta, che si rivolge ad un *target* giovane con un approccio rispettoso della risorsa naturale.

4.7.1 Inquadramento geografico¹¹²

Il Comprensorio della Valle di Non si estende per una superficie complessiva di 596,74 km². La Valle di Non si apre ad ovest della Valle dell'Adige, all'altezza della confluenza del fiume Noce con l'Adige.

Da un punto di vista geologico la valle è caratterizzata da una depressione tettonica dove vengono a contatto formazioni rocciose diverse. E' una zona di transizione tra la Piattaforma Porfirica Atesina e i gruppi dell'Adamello-Brenta.

Questa vasta area del Trentino è attraversata dal fiume Noce e presenta una particolare conformazione orografica: un altipiano, formato da una sinclinale, suddiviso in tre zone, separate da profonde forre, sul fondo delle quali scorrono corsi d'acqua. La più profonda di queste fenditure è occupata, nei pressi di Cles, dal Lago di Santa Giustina, bacino artificiale creato dall'omonima diga, il quale suddivide in tre parti, secondo uno schema ad "Y", il territorio. Abbiamo quindi la sponda destra (ad ovest del Noce), la sponda sinistra (ad est) ed una terza zona a nord del Noce e del Rio Novella.

La valle deve il suo nome ai Monti Anauni che la separano dalla Bassa Atesina e dalla Val d'Adige. A occidente è delimitata dalle Dolomiti di Brenta, mentre a nord-ovest, dove nasce la Val di Sole, è chiusa dalla Catena delle Maddalene; confina infine a settentrione con la Val d'Ultimo e l'Alto Adige.

In valle sono presenti numerosi laghi, come i laghi di Coredo, Tavon e di Tovel, oltre al già citato lago (artificiale) di Santa Giustina.

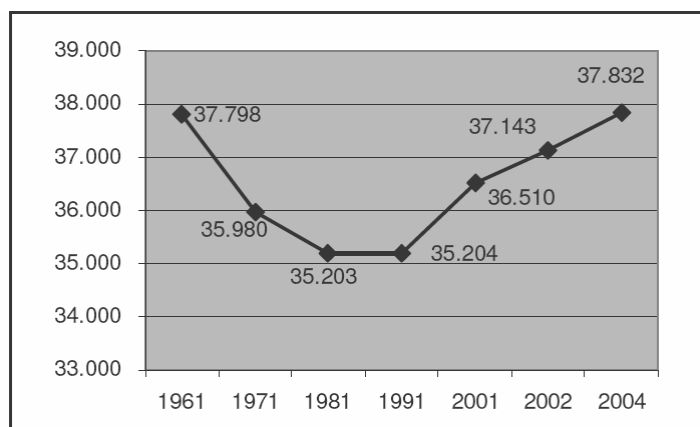
4.7.2 Inquadramento socioeconomico¹¹³

La Valle di Non comprende 38 Comuni. La zona è accessibile in macchina, sia dalla Valle dell'Adige e dalla Rotaliana, sia dall'Alto Adige, percorrendo il Passo della Mendola.

Tutta la bassa Valle è servita dalla linea ferroviaria di trasporto locale Trento-Malé, con fermate in quasi tutti i Comuni. La stazione ferroviaria più vicina invece, che garantisce collegamenti nazionali ed internazionali, è quella di Mezzocorona, lungo la linea del Brennero.

La zona è servita da collegamenti con gli autobus.

Figura 12: Andamento popolazione residente (1961-2004)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

¹¹² Dalla Dichiarazione Ambientale 2008-2010 del Comprensorio C6 Valle di Non (EMAS)

¹¹³ Da Betta e Maccagnan, 2005

Da un punto di vista demografico (Figura 4.47), dagli anni Sessanta possiamo identificare in Valle tre diverse fasi: una prima fase di forte contrazione della popolazione, durata dagli anni Sessanta alla fine degli anni Settanta; una fase di sostanziale stabilità durante gli anni Ottanta e una fase di crescita nell'ultimo decennio, che ha fatto riassorbire la contrazione degli anni Settanta.

La crescita demografica della Valle di Non è stata motivata quasi esclusivamente dalla presenza di un saldo migratorio positivo, mentre più contenuto è stato il contributo del movimento naturale.

Questo indica come la Valle non sia più come in passato una terra di emigrazione, ma sia invece in grado oggi di intercettare nuovi residenti, grazie alla presenza di buone prospettive occupazionali e reddituali per la popolazione, garantite in parte anche dall'attività agricola.

Nel 2004 la Valle di Non conta poco più di 37.000 residenti ed ha un peso sul totale provinciale pari al 7,7%.

La Valle di Non è formata da numerosi paesi di piccole dimensioni, con una popolazione inferiore alle 2.000 persone, dove risiede quasi il 70% della popolazione. Sono molto diffusi in zona i paesi con una popolazione inferiore alle 500 unità (Figura 4.48). Solo il Comune di Cles, centro più importante dell'intera vallata, conta una popolazione superiore alle 6.000 persone.

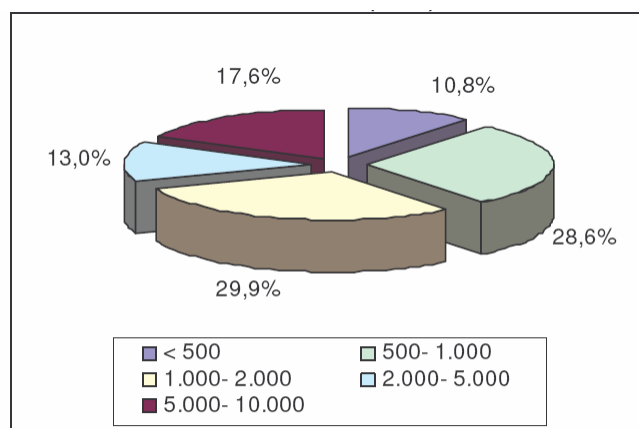
Per quanto riguarda la distribuzione della popolazione per settore di attività, dall'analisi del grafico in Figura 4.49 emerge il ruolo fondamentale che l'agricoltura riveste in questa zona del Trentino nel garantire possibilità occupazionali e reddito alla popolazione residente, grazie soprattutto allo sviluppo della coltivazione della mela.

Sebbene il comparto agricolo dal 1971 al 1991 abbia comunque ridotto drasticamente il numero di residenti attivi, passando dal 34,9% al 18,7%, nell'ultimo decennio esso presenta una sostanziale stabilità.

Il settore industriale, invece, in Valle di Non registra nel periodo 1971 - 2001 una contrazione solamente di tre punti percentuali, molto più contenuta rispetto a quella registrata nel resto della provincia.

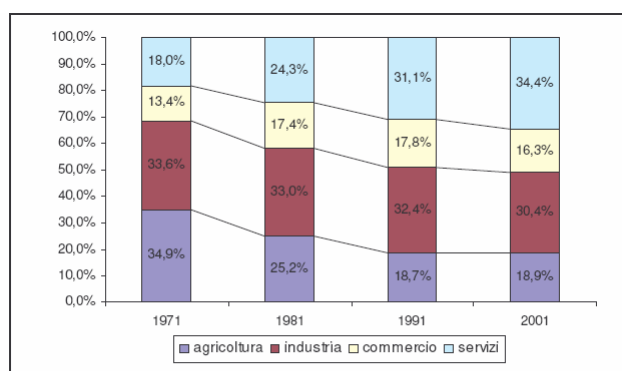
Il settore dei servizi è quello più dinamico nell'economia della Valle di Non, poiché ha visto raddoppiare dal 1971 al 2001 la quota di popolazione residente occupata. Tuttavia risulta sottodimensionato il peso dei pubblici esercizi e degli alberghi rispetto al dato provinciale, indice questo di un minor sviluppo in Valle degli elementi base per accogliere gli ospiti e

Figura 13: Distribuzione popolazione residente per classe dimensionale del Comune (2001)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

Figura 14: Distribuzione popolazione residente per settore di attività (1971-2001)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

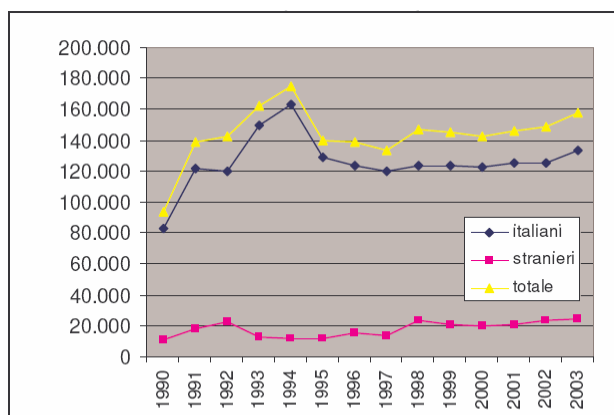
sviluppare l'offerta turistica. Per maggiori approfondimenti si rimanda alla lettura del testo a cura di Maccagnan e Betta, 2005.

4.7.3 Il movimento turistico nell'ambito della Valle di Non

Nonostante le grandi potenzialità a sua disposizione, la Valle di Non rappresenta ancora una destinazione minore nel panorama turistico trentino, capace di coprire solamente il 3-4% degli arrivi e delle presenze registrate nell'intera provincia.

Se si analizza l'andamento degli arrivi (Figura 4.50), considerando il lungo periodo, si può osservare come la destinazione abbia incrementato il numero di turisti intercettati, che sono cresciuti del 68,5%, passando dai 93.629 del 1990 ai 157.760 del 2003. La crescita non è stata tuttavia lineare nel tempo ed all'interno del periodo considerato è possibile individuare tre distinte fasi.

Figura 4.50: Andamento arrivi (1990-2003)

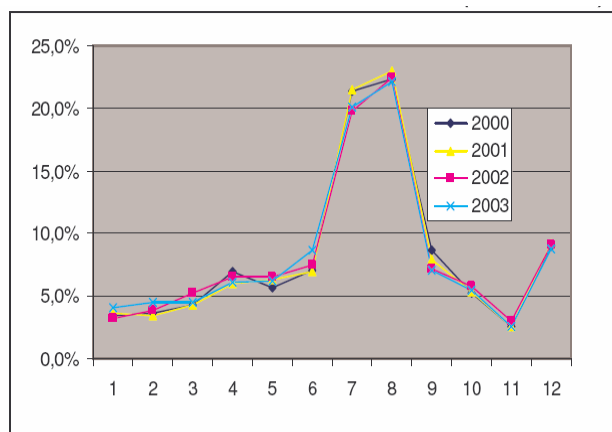


fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT.

La Valle di Non si caratterizza come una destinazione monostagionale, che concentra il grosso del movimento turistico in un unico periodo dell'anno. Dal Grafico riportato in Figura 4.51 emerge infatti come quasi la metà degli arrivi turistici si concentri nella stagione estiva ed in particolare nei mesi di luglio ed agosto.

I turisti stranieri, seppure il loro peso percentuale sia molto contenuto, si distribuiscono in maniera più omogenea nel periodo che va da maggio a fine ottobre; i loro arrivi sono superiori rispetto ad altre realtà turisticamente marginali del Trentino, segno questo che l'area possiede una certa visibilità.

Figura 15: Distribuzione mensile arrivi (2000-2003)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

Nella stagione invernale solo il mese di dicembre fa segnare un certo movimento turistico, generato forse da forme di escursionismo di rimbalzo verso le stazioni sciistiche della Valle di Sole o della Val Rendena, visto che l'offerta bianca locale è molto contenuta. Si può ipotizzare anche che il movimento invernale sia motivato dall'utilizzo per le festività natalizie delle seconde case, che rappresentano il patrimonio ricettivo più consistente della Valle.

La monostagionalità rappresenta sicuramente un fattore di debolezza e di insostenibilità del turismo dell'ambito, che vede concentrati consistenti flussi in un periodo limitato di tempo, causando forme di degrado della destinazione ed impatti negativi, anche dal punto di vista socio culturale ed economico.

4.7.4 Le risorse turistiche della Valle di Non

In Valle di Non, rispetto alle altre realtà del Trentino, il settore primario rappresenta ancora uno degli elementi portanti dell'economia locale, capace di fornire reddito e occupazione a quote di popolazione ben più ampie della media provinciale.

Questo forte peso dell'agricoltura ed in particolare della frutticoltura, sull'economia locale, oltre ad avere impatti sull'offerta disponibile per i turisti (prodotti locali, forme ricettive, quali l'agriturismo, strettamente collegate all'attività agricola), ha anche un effetto sull'ambiente ed il paesaggio, che è lavorato e curato e rappresenta una testimonianza viva della cultura materiale della Valle; non mancano comunque elementi di attrito fra fruizione turistica ed utilizzo agricolo.

La zona è percorsa dalla Strada delle mele, che coinvolge numerose attività economiche, dalla ristorazione alla ricettività, passando anche per aziende agricole, e che si propone di valorizzare diversi prodotti tipici delle Valli di Sole e di Non (fra cui la mela DOP della Valle di Non) ed alcuni altri reperibili su tutto il territorio del Trentino.

La Valle di Non, per la sua vocazione agricola, rappresenta l'area del Trentino con la maggior offerta agrituristica, sia come ristorazione che come proposta di ricettività. Questo sviluppo dell'offerta agrituristica mostra la capacità della Valle di coniugare la sua vocazione agricola con il turismo, garantendo quindi una solida sinergia capace di assicurare mutui vantaggi ai due comparti.

La Valle di Non vede sul suo territorio l'esistenza, oltre a diversi biotopi, anche del Parco Naturale Adamello Brenta, che rappresenta un fattore di attrazione molto importante per tutti quei turisti che sono alla ricerca di una vacanza verde, a contatto con una natura ed un ambiente ancora incontaminati.

Il Parco Naturale Adamello Brenta è la più vasta area protetta del Trentino; istituito dalla Provincia Autonoma di Trento nel 1967, è situato nel Trentino occidentale. Nei suoi 620,51 km² comprende i gruppi montuosi dell'Adamello e del Brenta, compresi tra le valli di Non, di Sole e Giudicarie e separati dalla Val Rendena. E' interessato dalla presenza di oltre 80 laghi e dal ghiacciaio dell'Adamello, uno dei più estesi d'Europa. Il Parco da anni dedica grande impegno allo sviluppo di strategie di turismo sostenibile, concretizzate con l'adozione, nel 2006, della Carta europea del turismo sostenibile (CETS¹¹⁴), strumento di programmazione che definisce una serie di azioni da realizzare nell'ambito di un turismo in sintonia con l'ambiente e in grado di valorizzare il territorio. L'attuazione dei progetti inseriti nella CETS è costantemente monitorata e verificata da Europarc, la federazione europea dei parchi. Il 23 settembre 2006, ad Oxford, il Parco Naturale Adamello Brenta, ha ricevuto la Carta Europea del Turismo Sostenibile, terza area protetta in Italia, dopo i parchi dei Monti Sibillini e delle Alpi Marittime, ad aver conseguito questa importante certificazione. Essa ha attestato la validità del lavoro condotto, a partire dalla primavera 2004, dall'area

¹¹⁴ La Carta Europea del Turismo Sostenibile (CETS) rientra nelle priorità mondiali ed europee espresse dalle raccomandazioni dell'Agenda 21, adottate durante il *Summit* della Terra a Rio nel 1992 e dal 5° programma comunitario di azioni per lo sviluppo sostenibile. Si conforma ai principi enunciati dalla Carta Mondiale del turismo sostenibile (Lanzarote, 1995). La CETS è stata elaborata dalla Federazione EUROPARC, un'organizzazione pan-europea politicamente indipendente costituita da Enti di gestione e specialisti di più di 400 aree protette nazionali di oltre 35 paesi e rappresenta il riferimento obbligatorio della politica turistica delle aree protette dell'Unione Europea. La CETS è prima di tutto uno strumento di metodo per la definizione delle linee di indirizzo e del giusto procedimento per incoraggiare un turismo che sia sostenibile per le aree protette e, al contempo, attraente per il mercato. Obiettivo ambizioso della Carta è quello di far dialogare insieme, per condividere un progetto, i gestori del Parco, gli enti territoriali coinvolti nel suo territorio, le aziende turistiche locali e i *tour operator*. L'adesione alla carta europea permette al territorio di armonizzare e valorizzare le forme di economia presenti e di garantire un'adeguata qualità della vita della popolazione locale. Da www.pnab.it

protetta insieme alle “sue” 38 municipalit  e ad oltre 50 partner territoriali per definire una strategia di turismo sostenibile.

Il Parco   certificato ISO 14001 dal 2001 (primo parco in Europea) ed EMAS dal 2006¹¹⁵

Da ricordare anche l’esistenza in Val di Tovel di un centro visitatori del Parco, che costituisce un elemento importante, poich  permette ai turisti di conoscere ed avvicinarsi all’ambiente montano, per capirne le peculiarit  e le criticit . Il lago di Tovel, in passato famoso per le fioriture algali che conferivano alle sue acque una colorazione rosso intenso,   oggi meta di escursioni.

La mancanza di una grossa infrastrutturazione del territorio, se negli anni scorsi veniva considerata un limite alle potenzialit  turistiche degli ambiti, oggi, se adeguatamente valorizzata, rappresenta un fattore competitivo per intercettare quei turisti attenti e sensibili alle problematiche ambientali ed interessati a trascorrere le loro vacanze in un ambiente ancora preservato.

La forte vocazione rurale dell’area presenta una maggior sintonia con proposte invernali che si caratterizzano per un basso impatto ambientale e per una modalit  di approccio e fruizione del territorio pi  soft rispetto alla tradizionale vacanza invernale, come ad esempio lo sci nordico o le uscite con le ciaspole, sport molto sviluppato in Valle grazie anche alla manifestazione “Ciaspolada”.

L’offerta estiva dell’ambito sembra ricalcare la classica proposta montana caratterizzata dalla possibilit  di passeggiate a piedi o a cavallo e di lunghe escursioni in mountain bike, alla scoperta del territorio della Valle.

Una particolare proposta della Valle di Non   la pratica del *canyoning* asciutto, sviluppata nel Parco Fluviale Novella e nel *Canyon* del Rio Sass.

In zona esistono inoltre numerose risorse storico-culturali di notevole pregio ed importanza (castelli e chiese). Le singole risorse possono rappresentare un elemento di interesse per i turisti gi  presenti in loco, pi  che fattori di attrazione in senso stretto.

4.7.5 Analisi del caso studio “Parco Fluviale Novella”

In questa sezione si riassumono i dati raccolti nel corso dell’intervista alla dipendente dell’Associazione Parco Fluviale Novella che si occupa dell’organizzazione delle attivit  e al Presidente dell’Associazione.

Il Parco Fluviale Novella, istituito nel 2003, si snoda nella forra del torrente Novella nei comuni di Cloz, Romallo e Dambel. Si tratta di un percorso guidato lungo un corridoio scavato dal Rio Novella, lungo 3,5 km, e attrezzato con passerelle nel periodo estivo. La zona   circondata da boschi e meleti. Il suolo   di propriet  dei Comuni; la gestione delle attivit    affidata all’Associazione Parco Fluviale Novella, che si   costituita nel 2005, attraverso un’assegnazione di incarico a seguito di un appalto vinto nel 2007, di durata triennale.

L’iniziativa si occupa della manutenzione ordinaria del percorso (per quella straordinaria ci si avvale di ditte esterne), effettua le visite guidate e gli incontri nelle scuole del territorio e con le comunit . Gestisce inoltre tutto l’aspetto organizzativo (prenotazioni, bus navetta, ecc..) dall’ufficio collocato nel Comune di Romallo. L’aspetto delle attivit  nelle scuole   ci  che maggiormente differenzia la realt  da altre offerte simili: il riscontro   positivo e consente ai ragazzi di conoscere meglio il territorio in cui vivono.

¹¹⁵ Da www.pnab.it

L'associazione comprende circa quaranta tesserati. Solamente l'intervistata è assunta con contratto *part-time*, ed è affiancata da due volontari del Servizio Civile Nazionale e da accompagnatori che svolgono la loro attività come collaboratori autonomi occasionali.

L'attività di visita guidata è per la maggior parte concentrata nei mesi estivi (giugno-luglio-agosto), mentre i laboratori educativi e gli incontri nelle scuole sono più distribuiti nel corso dell'anno.

Lo scopo principale dell'iniziativa è quello educativo-ambientale. Il legame con il territorio è fondamentale, poiché si valorizza una peculiarità della zona, data dalla sua specifica storia geologica. In secondo luogo, l'Associazione desidera creare i presupposti per dare l'avvio ad un indotto economico sul territorio (con la creazione di un B&B, agriturismi..) che costituisca un'alternativa alla monocoltura della mela. Si legge nel documento strategico del Parco Naturale Adamello Brenta: *“Negli ultimi anni, complici la competitività tecnico-produttiva nazionale ed internazionale e l'abbandono della terra da parte dei giovani, l'economia della mela ha registrato i primi segnali di crisi, sebbene giochi ancora un ruolo determinante nello sviluppo economico e sociale non solo del territorio, ma dell'intera provincia. I cambiamenti in atto hanno fatto nascere l'esigenza di diversificare il reddito agricolo, cominciando ad affiancare alla coltura della mela attività ad essa complementari, quali ad esempio il turismo.”*¹¹⁶

La zona del Rio Novella sarebbe rimasta nascosta, difficilmente raggiungibile, destinata all'abbandono e allo scarico abusivo di rifiuti. Grazie a questo progetto è stata valorizzata e ripristinata.

L'ingresso al Parco è raggiungibile solamente con mezzi propri; per grandi gruppi viene organizzato un servizio di bus navetta con partenza da uno dei tre Comuni, a turno, in modo da dare visibilità agli stessi. E' in previsione la realizzazione di parcheggi, attualmente assai scarsi, così come un miglioramento della segnaletica, per il momento insufficiente. L'approccio che si richiede al turista è rispettoso dell'ambiente naturale, ovvero non sono presenti cassonetti per la raccolta dei rifiuti ma, come accade in montagna, si prevede che tutto venga riportato a casa. A pochi km dal Parco esiste un'altra iniziativa simile, il *Canyon* del Rio Sass, con la quale non c'è competizione, anzi è previsto un biglietto d'ingresso unico.

I prezzi delle visite guidate vanno dai 9 euro per gli adulti ai 6 per i ragazzi, vengono effettuati sconti per i gruppi e le scuole. Per i laboratori didattici è richiesto un contributo spese.

Nel definire i prezzi l'Associazione si è confrontata con l'esperienza del Rio Sass e con gli andamenti del mercato; è per questo che sono stati ridefiniti nel tempo. Non ci sono risorse finanziarie sufficienti per avvalersi della consulenza di un esperto di *marketing*.

L'iniziativa fa promozione attraverso Internet, l'APT e volantini. Per eventi particolari si utilizzano anche radio e quotidiani locali.

In una stagione, in media, si registrano circa 5000 visitatori, concentrati nei mesi di luglio e agosto, mentre settembre e giugno risultano essere periodi di scarsa affluenza.

L'offerta è nata per intuizione del presidente dell'Associazione, il quale, venuto a conoscenza della possibilità di accedere a dei finanziamenti europei, ha proposto l'idea ai tre Comuni, i quali hanno accettato e appoggiato l'iniziativa. Dalla progettazione alla realizzazione sono trascorsi tre anni.

¹¹⁶ Da "Strategia e programma di azioni per uno sviluppo sostenibile del turismo nel PNAB", a cura di Actaplan, Febbraio 2006

Gli investimenti iniziali sono stati consistenti; attualmente l'Associazione riceve un contributo annuale per la gestione ordinaria della struttura da parte dei tre Comuni. L'iniziativa al momento fa fatica ad autosostenersi; l'obiettivo è quello di raddoppiare il numero di visitatori annuali, cosa che consentirebbe una buona sostenibilità economica.

I principali problemi in fase di avviamento dell'attività erano dati dal carattere volontario dell'iniziativa, e dall'assenza di un supporto da parte di esperti. E' stato necessario correggere l'impostazione con l'acquisizione di maggiore esperienza. Attualmente il problema è dato dal fatto che nessun accompagnatore è dipendente dell'Associazione, ma sono impiegate persone con prestazioni di lavoro autonomo occasionale. Questo rende difficile creare dei progetti continuativi.

Per il futuro si prevede una crescita dell'iniziativa, possibilmente con la prospettiva di poter assumere alcuni collaboratori.

L'iniziativa ha ottenuto la "Bandiera Verde" della Carovana delle Alpi, campagna promossa da Legambiente per segnalare condizioni favorevoli per sperimentare politiche di sviluppo sostenibile e di riconversione ecologica dell'economia.

Il riconoscimento è stato dato per le scelte di tutela e la valorizzazione di una zona di grande interesse naturalistico. Il Parco "rappresenta un intervento di grande significato culturale per aumentare le opportunità di fruizione del territorio e la possibilità di sviluppo di una imprenditoria turistica responsabile nei confronti della tutela dell'ambiente naturale"¹¹⁷

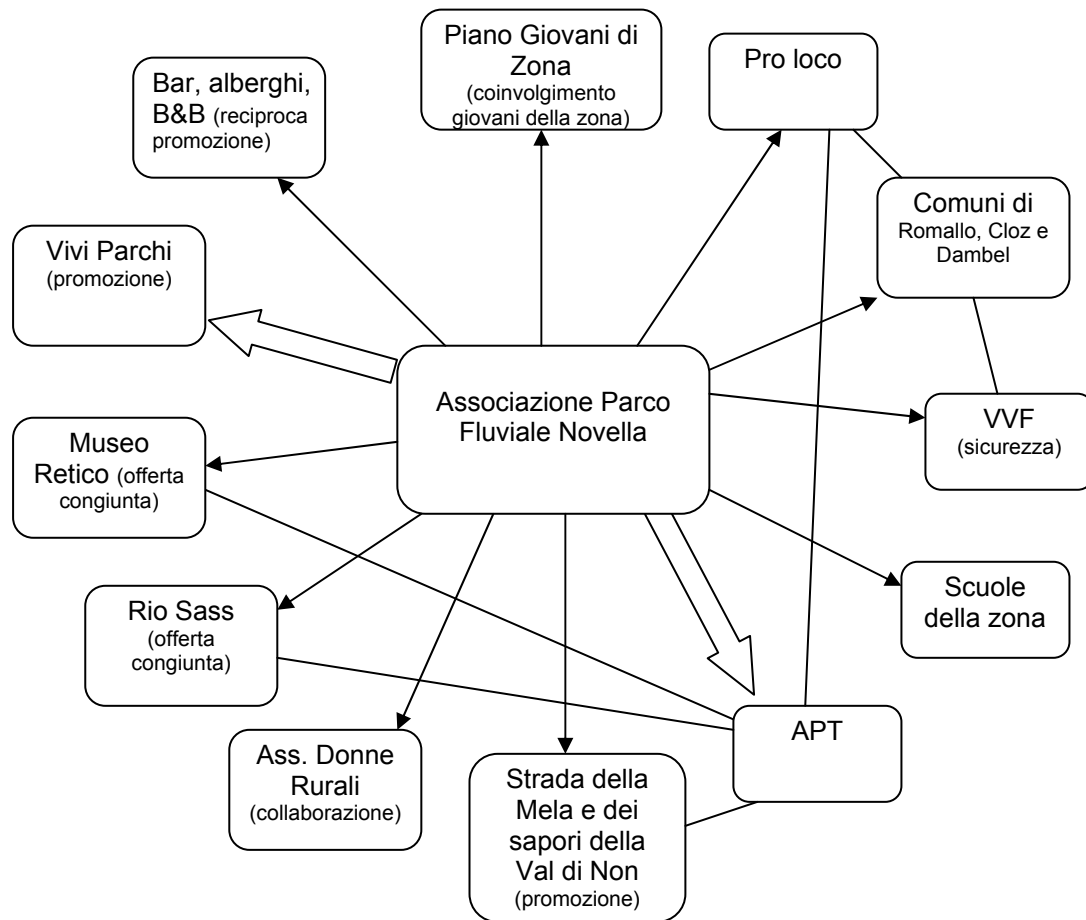
Il Parco aderisce al circuito Viviparchi, un *network* di strutture per il tempo libero e la vacanza dedicato a tutti e in particolare alla famiglia con figli realizzato dalla società VIVIPARCHI srl di Desenzano del Garda. Con queste strutture Viviparchi ha concordato, per il possessore della Card Viviparchi l'ingresso gratuito dei figli (entro 13 anni non compiuti) o significativi sconti.¹¹⁸

Aderisce inoltre anche alla *Fidelity Card* "Non ti scordare della Valle di Non" promossa dall'APT locale.

¹¹⁷ www.parcofluvialenovella.it

¹¹⁸ www.viviparchi.it/chi-siamo.asp

Figura 16: Rappresentazione schematica del network Parco Fluviale Novella



Fonte: elaborazione dell'autore

4.7.6 Analisi del Caso Studio PARCO FLUVIALE RIO NOVELLA, Romallo

I punteggi attribuiti variano da 1 a 3, dove 1 corrisponde al livello più basso/peggiore/negativo e 3 al più alto/migliore/positivo

INDICATORI	PESI	DESCRIZIONE	PUNTEGGIO
MOTIVAZIONE			
Origine <i>input</i> (idee e finanziamento)	1	Idea sorta da un'intuizione del presidente dell'Associazione, anche dal confronto con Rio Sass, input finanziario UE	3
Considerazione data ad obiettivi non economici	0,6	Molto importanti sia la conservazione del paesaggio che della biodiversità, creare collaborazione nella comunità; non esiste in zona il problema dello spopolamento.	2
Progettualità, formazione continua	1	Desiderio di incrementare il numero di visitatori, in modo da poter assumere degli accompagnatori e raggiungere la sostenibilità economica. I dipendenti vengono formati con dei corsi ad hoc svolti con il supporto di esperti (geologo, botanico)	3
Soddisfazione	0,4	Elevata, sostenuta da una marcata motivazione personale. Fiducia nella possibilità di crescita della realtà, soddisfazione per le attività nelle scuole sia da parte del personale docente che degli accompagnatori.	3
NETWORK			
Complessità del <i>network</i>	0,5	Buon numero (>9) di realtà coinvolte, con alcune delle quali viene condivisa l'offerta innovativa (Rio Sass) o la promozione (APT). Gli utenti vengono informati della collaborazione che esiste con altre realtà. Il Parco aderisce alla Fidelity Card, iniziativa promossa dall'APT Val di Non, e a Viviparchi.	3
Efficacia	0,5	Importante soprattutto in termini di contatti e relazioni.	2
Rapporti con l'ente pubblico	1	Il rapporto con l'ente pubblico è proficuo; ha fornito consulenza, assistenza tecnica e finanziamento. Le problematiche principali sono legate alla normale vita di un'associazione, c'è la necessità di avere una maggiore sicurezza nel tempo.	3
Rapporti con la comunità locale	1	La comunità viene coinvolta in alcune attività proposte, c'è una buona partecipazione nonostante gli scarsi investimenti in pubblicità. Talvolta si segnalano critiche poco costruttive.	3
OFFERTA			
Accessibilità	0,3	Con mezzi propri o bus navetta per grandi gruppi; male segnalato, in posizione carente di parcheggi	1
<i>Facilities</i> per turisti	0,7	Presenza di B&B e ristoranti nel raggio di 5 km. Servizi essenziali in paese, servizi complementari a Cles (10 km circa)	3
Rapporti con altre realtà	1	Assenza di competizione/collaborazione con realtà anche vicine (Rio Sass)	3
Utilizzo dei Canali di promozione	0,4	Utilizzo di Internet, APT e volantini. Scarse risorse da investire in promozione, non è chiaro come si intende incrementare il numero di visitatori.	1
Strutturazione del <i>marketing</i>	0,6	Desiderio di migliorare il marketing, anche per mezzo di consulenze, ma presenza di difficoltà date dall'onere finanziario. Attenzione ai segnali del mercato e al confronto con realtà simili. Aggiustamenti periodici dei prezzi.	2
DOMANDA			

Afflusso turisti	0,5	Media soddisfazione per gli afflussi, ci sono periodi con scarso afflusso	2
Stagionalità degli arrivi	0,3	Stagionalità potenzialmente lunga perchè integrata dall'offerta di laboratori didattici nelle scuole.	3
Effetti derivanti da collocazione in contesto forte/debole	0,2	La zona non è ancora interessata da un turismo di massa, può puntare su un approccio più sostenibile all'ambiente. Iniziative come queste sono piuttosto in moda e in forte espansione, non si prevedono particolari problemi.	1
SOSTENIBILITA' ECONOMICA			
Volume investimenti e tempi di ritorno	1	L'investimento iniziale è sostanzialmente a fondo perduto, non si rientrerà mai. L'obiettivo è quello di arrivare ad una sostenibilità economica con le spese vive (per quelle di manutenzione ordinaria è previsto un contributo dai tre Comuni) per poter assumere altri dipendenti.	1
Numero posti di lavoro	1	Meno di 5	1
Problemi /rischi per il futuro	1	Visione ottimistica per il futuro della realtà, si percepisce una certa resilienza e si prevede un aumento delle presenze turistiche.	3
PERFORMANCE AMBIENTALE			
Legame con il territorio	0,5	Legame molto forte, dato da specificità del territorio per il tipo di servizio offerto, scarsa riproducibilità	3
Gestione delle risorse e degli <i>output</i>	1	Scarso impatto ambientale; gestione virtuosa dei consumi	2
Valutazione dell'importanza dell'iniziativa in relazione al destino alternativo dell'area	0,5	Area altrimenti soggetta ad abbandono, inserita in una zona produttiva	3

5. Discussione dei risultati

In questo paragrafo vengono riportati in forma di grafici i punteggi attribuiti ai vari indicatori. I punteggi di ogni singolo sottoindicatore che compone un macroindicatore sono stati opportunamente pesati.

Per consentire una agevole rappresentazione si è proceduto ad una normalizzazione dei punteggi rappresentati sugli assi di riferimento, riportandoli in percentuali.

Agli assi di riferimento sono state attribuite le etichette dei macroindicatori; per la loro sinteticità è opportuno ricordare quanto segue:

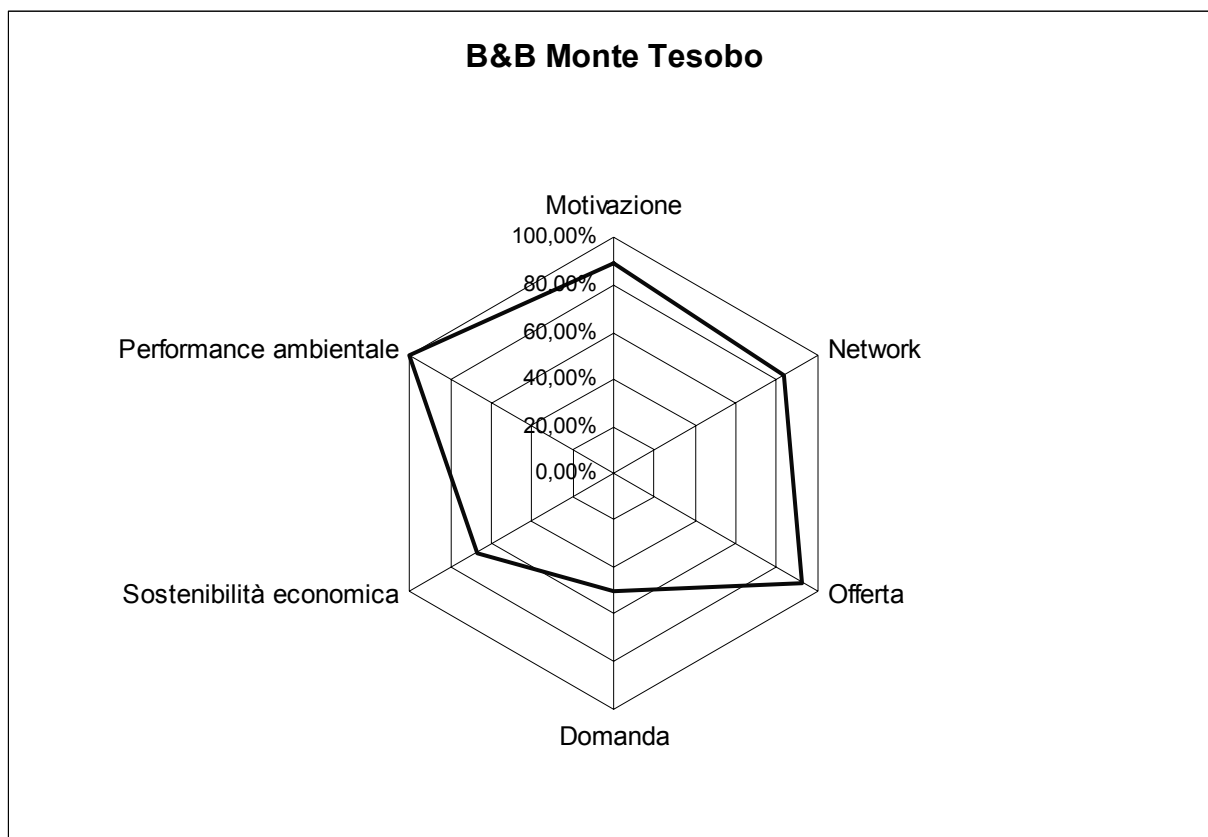
- per **MOTIVAZIONE** si intende la somma dei contributi dati dalla spinta personale del gestore/proprietario ad avviare l'attività, a migliorarla continuamente anche partecipando a corsi di formazione e aggiornamento e dal livello di soddisfazione e di considerazione data anche ad obiettivi non economici ma di conservazione del territorio.
- nel punteggio espresso dall'indicatore **NETWORK** si attribuisce pari importanza alla rete di relazioni (economiche e non) con altre realtà produttive o associative del territorio, così come al rapporto con l'ente pubblico e con la comunità locale
- l'indicatore **OFFERTA** sintetizza l'accessibilità della struttura, la presenza di *facilities*, la promozione e la strutturazione del *marketing*; è inoltre influenzato negativamente dalla presenza di competizione con altre realtà che propongono servizi simili o alternativi.
- l'indicatore **DOMANDA** si basa sulla valutazione della consistenza dell'afflusso di turisti e della sua distribuzione nel corso dell'anno; considera inoltre l'influenza esercitata dall'andamento del movimento turistico nel contesto in cui è collocata l'iniziativa.
- per **SOSTENIBILITA' ECONOMICA** si intende non solo il tempo di ritorno degli investimenti e l'origine di eventuali finanziamenti, ma si considerano anche i posti di lavoro creati e l'atteggiamento che ha il gestore/proprietario nei confronti del futuro dell'iniziativa.
- la **PERFORMANCE AMBIENTALE** è data dalla corretta gestione delle risorse e degli output, alla quale si somma il legame con il territorio in cui l'iniziativa si colloca e la valutazione dell'importanza dell'iniziativa in relazione al destino alternativo della zona.

E' opportuno ricordare, inoltre, che questo tipo di analisi presenta una componente di soggettività, dovuta essenzialmente a due fattori sommantisi : tutti i dati sono stati ricavati sulla base di interviste, integrate con ricerche bibliografiche, ma in ultima analisi riconducibili alla percezione soggettiva degli intervistati nei confronti delle iniziative in cui sono fortemente implicati. Una seconda componente soggettiva, come accennato in sede di definizione della metodologia, è data dalla definizione dei criteri di attribuzione dei punteggi: per quanto si sia cercato di mantenere un approccio razionale e quanto più aderente alle *research questions*, una certa componente soggettiva è ineliminabile.

Vengono di seguito presentati i risultati riferiti ai singoli casi studio.

5.1 Caso studio 1: L'offerta ricettiva della Valsugana: B&B Monte Tesobo, Roncegno, certificato Ecolabel

Figura 17: Rappresentazione grafica dei punteggi relativi al caso studio B&B Monte Tesobo



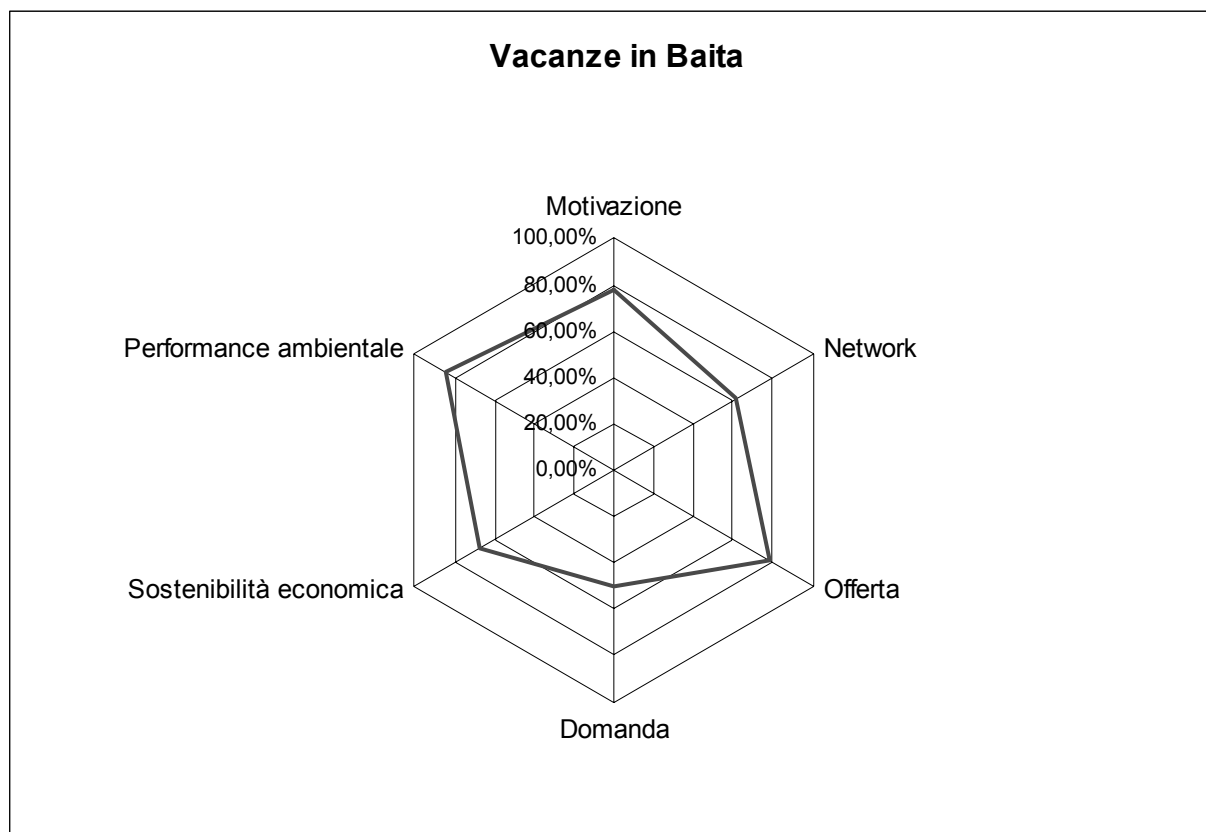
Fonte: elaborazione dell'autore

A fronte di una ottima *performance* ambientale e di un'elevata qualità dell'offerta, si osserva una bassa domanda dovuta alla presenza di una stagionalità breve, concentrata nei mesi estivi.

L'indicatore sostenibilità economica è influenzato negativamente principalmente dal fatto che la struttura non genera molti posti di lavoro, cosa che peraltro è assolutamente normale considerando la filosofia alla base del B&B, quindi è un dato da non considerare in senso assoluto ma riferito al contesto. Elevati i valori dell'indicatore *Network*, in quanto l'iniziativa si inserisce all'interno di più di un circuito associativo con altre realtà, con le quali non c'è un rapporto competitivo ma collaborativo.

5.2 Caso studio 2: L'offerta ricettiva della Valsugana: Club di prodotto "Vacanze in Baita", Lagorai

Figura 5.2: rappresentazione grafica dei punteggi relativi al caso studio Vacanze in Baita



Fonte: elaborazione dell'autore

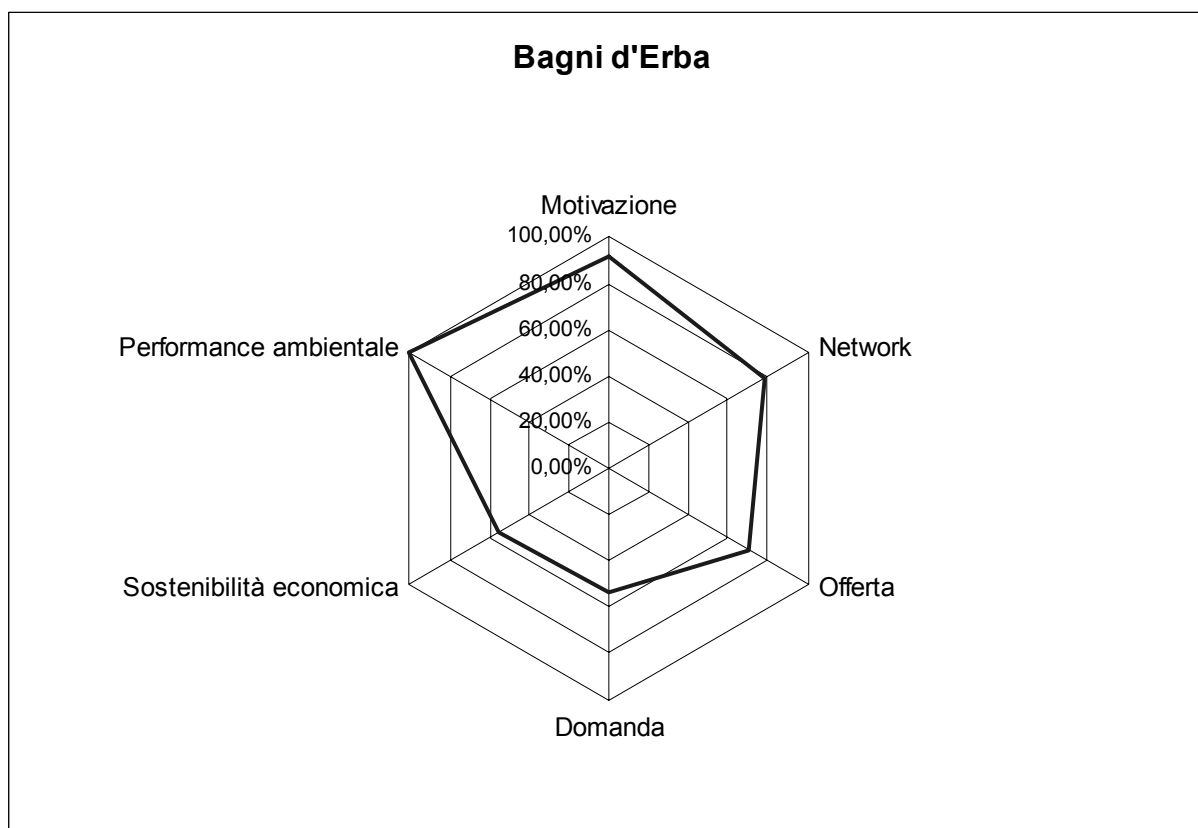
Iniziativa potenzialmente ancora in fase di espansione, sebbene sia avviata da alcuni anni. Buon livello dell'offerta.

Presenterebbe buone potenzialità nella creazione di *network* in particolare legati al consumo di prodotti locali; attualmente il *network* con altre realtà del territorio non è sviluppato, forse anche a causa di carenze di risorse (anche umane) da destinare al *marketing*. La sostenibilità economica non è l'obiettivo principale dell'iniziativa, che si configura più come un'opportunità di integrazione di reddito; in linea con i dati relativi alla zona, la domanda è afflitta da una stagionalità molto breve, che porta ad un sottoutilizzo delle strutture; è necessario precisare, tuttavia, che in assenza di una iniziativa di questo tipo il fenomeno sarebbe decisamente accentuato, in quanto gli edifici di montagna sarebbero destinati ad essere utilizzati solo per una-due settimane l'anno.

Buona la *performance* ambientale, soprattutto perché un'iniziativa di questo tipo stimola i proprietari/gestori di baite alla manutenzione dei fabbricati e dei prati annessi. La motivazione, data anche dall'attenzione ad obiettivi non economici, è elevata.

5.3 Caso studio 3: I Bagni d'Erba a Garniga Terme

Figura 5.3 Rappresentazione grafica dei punteggi relativi al caso studio Bagni d'Erba-Garniga Terme



Fonte: elaborazione dell'autore

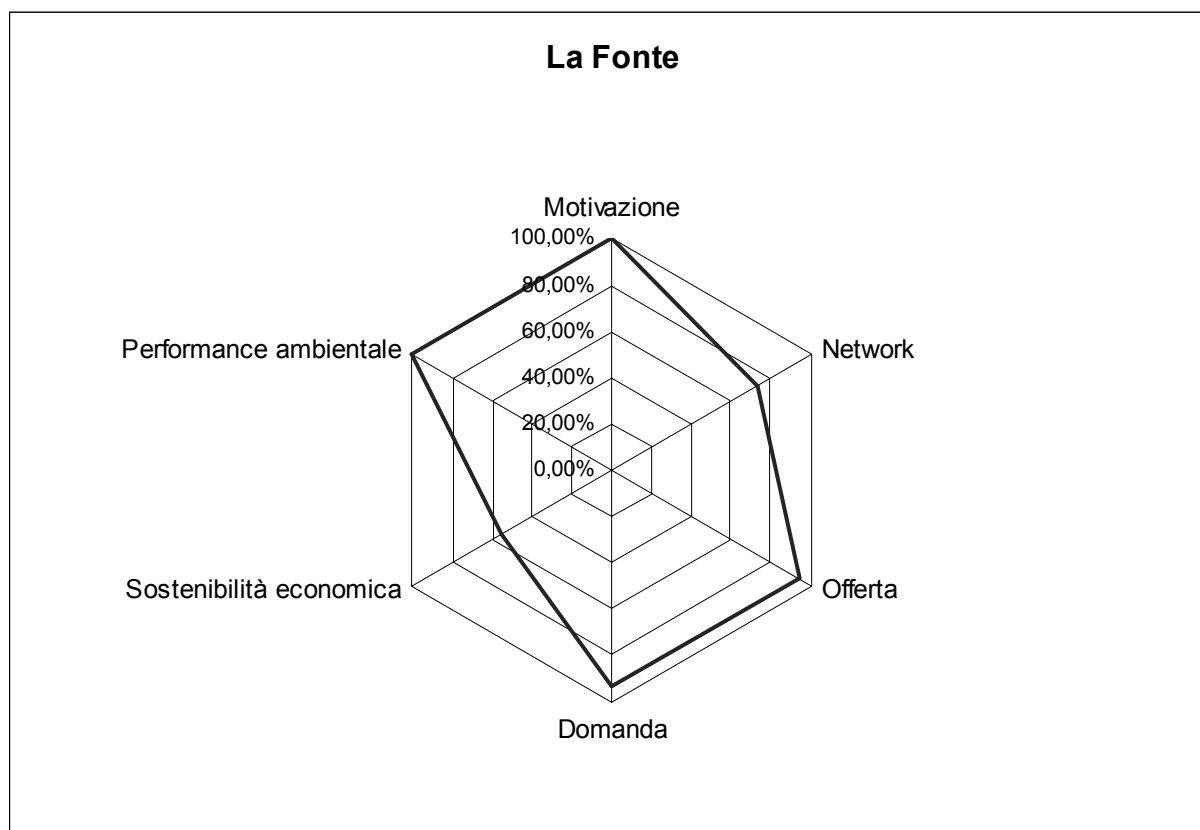
Ottima *performance* ambientale data da una attenta gestione degli sfalci e dello smaltimento del digestato. La motivazione che accompagna questo tipo di iniziativa, purtroppo ancora sottoutilizzata, è elevatissima.

Il livello dell'offerta è molto elevato da un punto di vista qualitativo e di distribuzione temporale, tuttavia l'indicatore è affetto negativamente dalla presenza di una forte concorrenza con altre realtà che praticano bagni di fieno o altri tipi di trattamento termale citando impropriamente i risultati ottenuti a Garniga. La sostenibilità economica si rivela a tutt'oggi problematica, sia a causa dello scarso afflusso di visitatori che per i continui lavori di ampliamento e miglioramento che hanno interessato le strutture, di fatto completate solamente nell'anno di stesura del presente elaborato.

L'indicatore *Network* risente del rapporto a volte complesso con la Comunità locale e delle difficoltà burocratiche affrontate per ottenere un riconoscimento a livello nazionale.

5.4 Caso studio 4: Azienda agricola La Fonte, Folgaria

Figura 5.4 Rappresentazione grafica dei punteggi relativi al caso studio La Fonte-Folgaria



Fonte: elaborazione dell'autore

Iniziativa sostenuta da una motivazione fortissima ed accompagnata da un'ottima *performance* ambientale. Il livello dell'offerta è qualitativamente molto elevato, grazie alla presenza di forme di collaborazione con altre realtà del territorio e ad un sapiente utilizzo dei mezzi di promozione. Questo si riflette nei livelli della domanda, che è molto elevata e distribuita nel corso dell'anno.

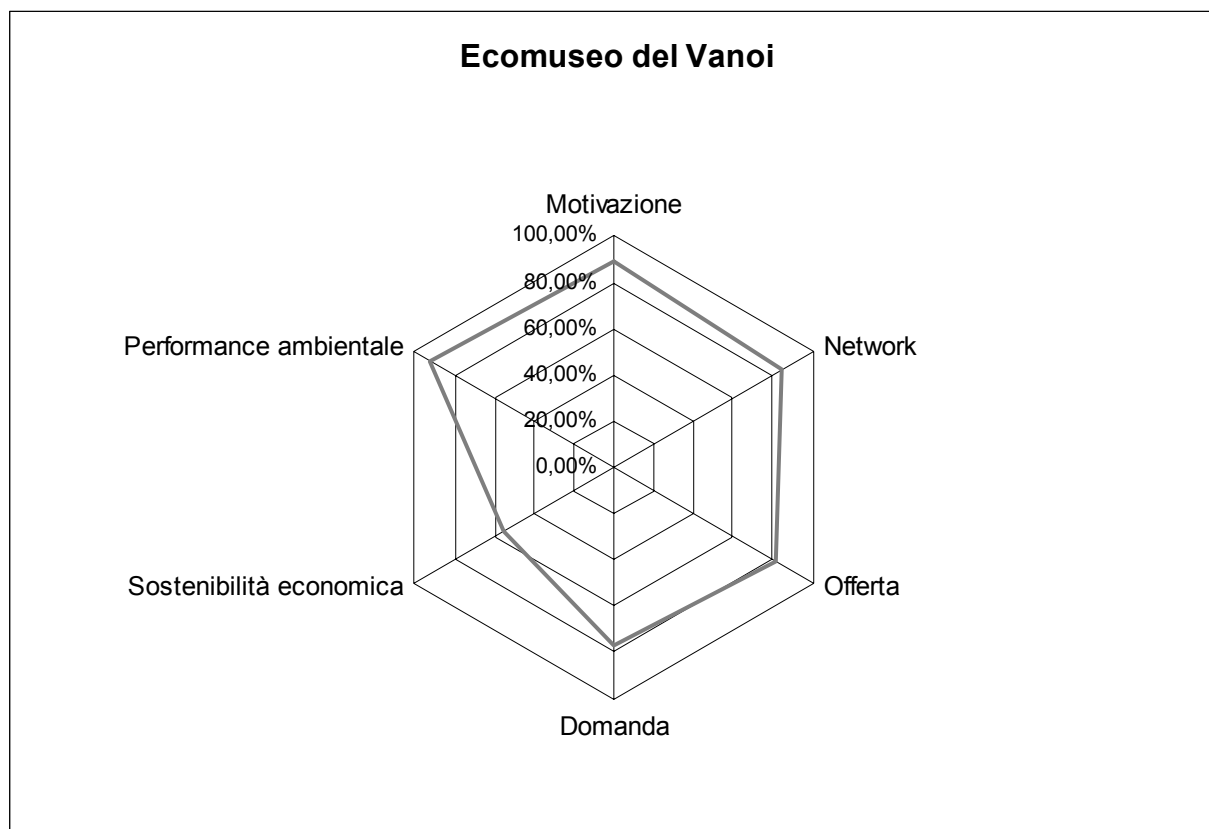
Problematica, tuttavia, la sostenibilità economica dell'iniziativa, la quale consente limitati margini di guadagno a fronte di un elevato volume di investimento.

L'indicatore *network* risente negativamente del rapporto complesso con l'ente pubblico e la sua burocrazia non adeguata al caso, trattandosi di un'iniziativa pioniera in Trentino.

L'elevato livello della domanda è dato dal *target* al quale è indirizzata l'iniziativa, ovvero alle scuole della zona, le quali rispondono positivamente al tipo di attività proposta.

5.5 Caso studio 5: Ecomuseo del Vanoi, Comune di Canal San Bovo

Figura 5.5: Rappresentazione grafica dei punteggi relativi al caso studio Ecomuseo del Vanoi

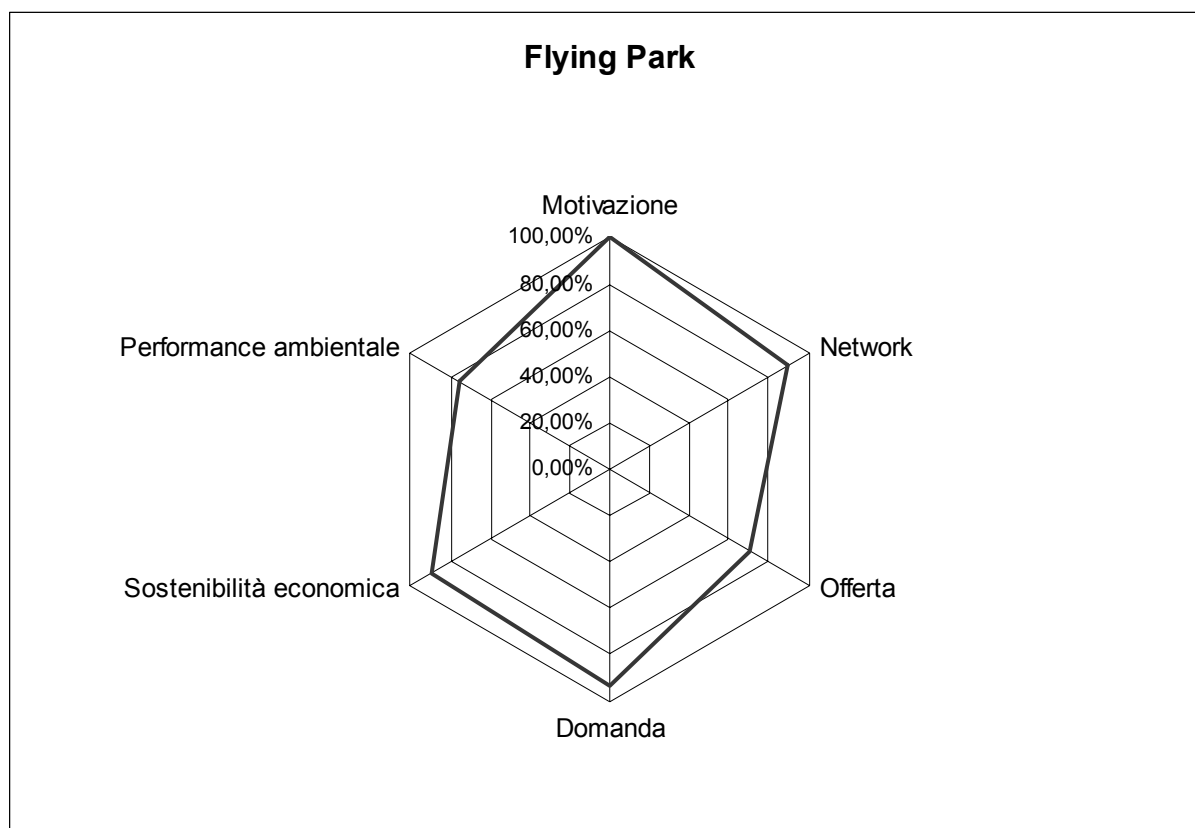


Fonte: elaborazione dell'autore

Anche in questo caso risalta, in un contesto generalmente buono, l'indicatore Sostenibilità economica, la quale è influenzata sia dal limitato numero di posti di lavoro creati (la realtà si basa prevalentemente su lavoro volontario) sia dalle criticità percepite per il futuro della realtà, fortemente dipendente da finanziamenti pubblici, erogati su base annuale. L'iniziativa è inserita in una realtà comunale soggetta a progressivo spopolamento, ma nel complesso non si può dire che si sia inserita in un contesto destinato all'abbandono totale; questo influenza l'indicatore relativo alla *performance* ambientale. La domanda risente della collocazione in un contesto lontano da flussi turistici importanti, in una valle chiusa. Alcune carenze nell'offerta, in particolare nella promozione, a causa della carenza di fondi. La realtà intrattiene rapporti con molte altre iniziative presenti sul territorio, pur non ottenendone un vantaggio economico. Questo è da ricondurre pienamente all'interno della filosofia di un ecomuseo, e quindi non è da considerare come un aspetto negativo.

5.6 Caso studio 6: Il Parco Avventura Flying Park di Malè

Figura 5.6: Rappresentazione grafica dei punteggi relativi al caso studio Flying Park-Malè

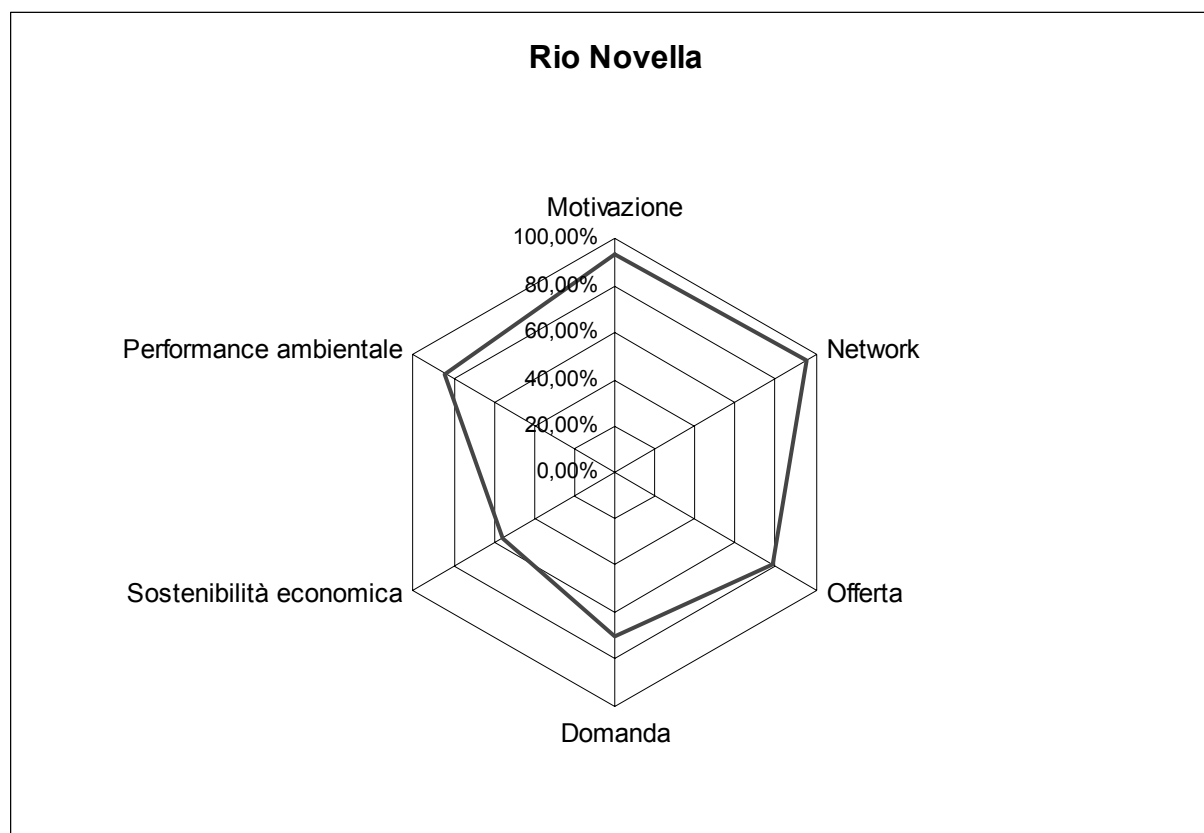


Fonte: elaborazione dell'autore

Elevatissima motivazione alla base di questa iniziativa, che si caratterizza inoltre per una elevata sostenibilità economica, data da una sapiente azione di promozione e progettazione di attività ludiche ed educative. Il livello della domanda è molto elevato e distribuito in un periodo di tempo piuttosto lungo. L'iniziativa ha saputo creare una rete di relazioni sul territorio che portano a delle ricadute anche di tipo economico. Pur trattandosi di una iniziativa a bassissimo impatto, l'indicatore *performance* ambientale è afflitto dal fatto che la realtà si è inserita in un contesto che aveva già una sua funzione alternativa, ovvero quella di parco pubblico.

5.7 Caso studio 7: Il Parco fluviale del Rio Novella, Romallo

Figura 5.7: Rappresentazione grafica dei punteggi relativi al caso studio Rio Novella



Fonte: elaborazione dell'autore

Anche in questo caso il problema principale è rappresentato dalla sostenibilità economica, sia per quanto riguarda il numero di posti di lavoro creati che per quanto riguarda gli investimenti effettuati, ampiamente sostenuti da finanziamenti pubblici.

Buona *performance* ambientale e valori molto elevati anche per l'indicatore *Network*, positivamente influenzato da ottime relazioni sia con l'ente pubblico che con la comunità locale, alla quale è rivolta l'iniziativa (scuole).

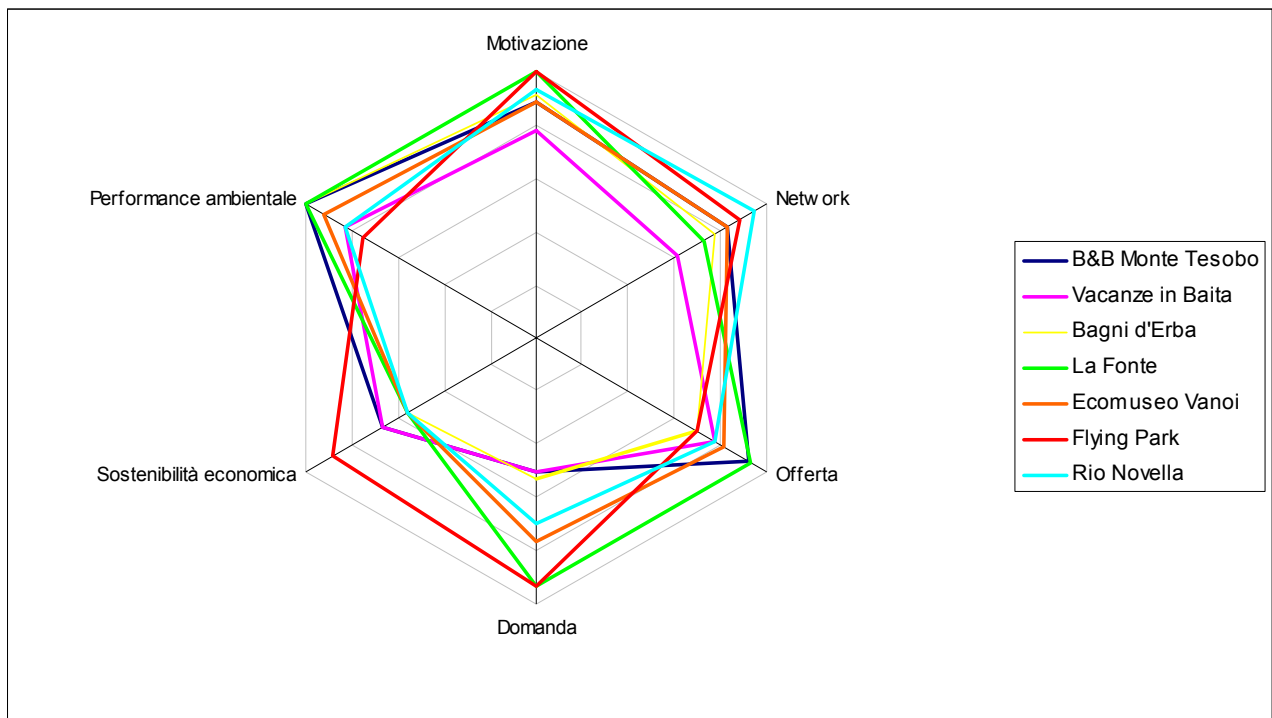
Questa realtà è inoltre sostenuta da un'elevatissima motivazione, ponendosi come alternativa alla "monocoltura della mela", in sintonia con quanto auspicato dalle linee guida provinciali.

L'indicatore Offerta è influenzato negativamente dalla difficile accessibilità dell'iniziativa (carenza di parcheggi) e dalle difficoltà nella promozione, per carenza di fondi.

La domanda risente del contesto esterno, totalmente dedicato ad altri tipi di attività e quindi scarsamente appetibile da un punto di vista turistico.

5.8 Sintesi dei risultati

Figura 5.818: Rappresentazione grafica complessiva dei punteggi dei vari casi studio



Fonte: elaborazione dell'autore

Questo grafico sintetizza i risultati ottenuti per i vari casi studio. In generale il livello degli indicatori è piuttosto elevato; questo è dovuto al fatto che i casi studio sono stati preliminarmente scelti all'interno del panorama dell'offerta turistica trentina in quanto attività virtuose rispetto ai parametri di sostenibilità considerati. Quindi questa analisi pone in luce alcune differenze fra casi studio già selezionati per la loro buona *performance*.

Un'ulteriore motivazione per la quale i punteggi ottenuti sono in genere elevati è da ricercare nella definizione della metodologia: non è prevista la possibilità di attribuire valore 0 ai sottoindicatori, per questo il punteggio degli indicatori non può variare in tutto il *range* da 0 a 100%, ma parte già con dei valori piuttosto positivi. Questa scelta metodologica, come è già stato ricordato nel capitolo 3, è stata fatta per limitare la soggettività insita nell'attribuzione dei punteggi, ed è rafforzata da quanto già menzionato, ovvero dal fatto che i casi studio sono stati preselezionati sulla base della loro buona performance, e quindi il punteggio 0 non si sarebbe attribuito alle iniziative scelte.

Cercando di effettuare una valutazione generale dei risultati ottenuti, si può notare una generale difficoltà per quanto riguarda la sostenibilità economica e la domanda; quest'ultima è affetta da due tipologie di problemi, riconducibili alla carenza di stimolazione del *target* (attraverso opportuna promozione) e alla presenza di una forte stagionalità.

Tutte le offerte selezionate, invece, sono caratterizzate da un'elevata *performance* ambientale e da un'elevata motivazione. Quest'ultima in particolare è legata anche alla consapevolezza del legame dell'iniziativa con il territorio e dell'importanza che essa riveste nella gestione delle risorse naturali.

La maggiore variabilità si ritrova per gli indicatori Sostenibilità economica, Domanda e *Network*. La prima dipende fortemente dal numero di posti di lavoro creati, i quali variano da caso a caso in accordo anche con la tipologia di attività che viene svolta. La domanda è influenzata anche dal contesto esterno della zona in cui è inserita l'iniziativa, e questo spiega l'elevata variabilità: si passa da zone turisticamente già sviluppate ad aree più marginali.

L'indicatore *network* somma in sé tre contributi fondamentali: la rete di relazioni con altre realtà produttive/associative, il rapporto con l'ente pubblico e con la comunità locale. Mentre il primo sottoindicatore ha ricevuto valutazioni molto elevate in tutti i casi, maggiore è stata la variabilità legata agli altri due. Questo spiega la variabilità finale che si riflette negli indicatori. Un buon *network* potrebbe stimolare una buona domanda, non più di un solo servizio, ma di una serie di servizi complementari.

6. Conclusioni

Nel presente lavoro si è tentato di indagare alcuni aspetti della complessa tematica del turismo sostenibile, con particolare riferimento ad alcuni casi studio in Trentino. Essi non pretendono di indicare un percorso obbligato di sviluppo del fenomeno turistico, ma sono da intendersi come esempi di diversificazione dell'offerta grazie a degli apporti originali.

Il comune denominatore di questi modelli è il legame con le risorse del territorio, siano esse riferite al paesaggio culturale o ad elementi naturali. Si è osservato come queste iniziative si inseriscano nel contesto, fornendo delle risposte locali e innovative allo sviluppo di offerte turistiche. Si è inoltre cercato di capire quale sia il livello di motivazione e di consapevolezza che caratterizza l'azione di gestione e mantenimento delle risorse insita in tali iniziative, fortemente legate ai luoghi in cui si realizzano, e quale sia la loro ricaduta sulle comunità locali.

In generale questi aspetti sono emersi piuttosto chiaramente dalle interviste, mentre più difficile è stato chiarire l'aspetto legato alla sostenibilità economica, spesso a causa di una certa reticenza da parte degli intervistati. Il tema sarebbe tuttavia di estremo interesse, poiché, come è stato evidenziato nell'Introduzione, l'attività turistica si basa principalmente sulla fruizione di beni e servizi ambientali che generano delle esternalità, la cui mancata compensazione può portare ad uno scarso investimento in protezione e gestione delle risorse.

Per mancanza di tempo l'aspetto relativo all'internalizzazione delle esternalità è stato scarsamente investigato nel presente lavoro. Esso necessiterebbe di ulteriori approfondimenti e riflessioni, ad esempio, sulla definizione dei prezzi, per cercare di creare un mercato per i servizi ambientali, svincolandosi così da una logica nella quale l'onere della gestione del territorio spetta solamente ai proprietari terrieri (pubblici o privati) e privilegiando invece un approccio in cui vi sia una compartecipazione alle spese da parte dei fruitori di tali beni o servizi.

Questo tipo di indagine, volendo spaziare su vari aspetti legati alla sostenibilità, rischia di non essere sufficientemente dettagliato nell'indagare i singoli aspetti. Per questo potrebbe essere adottata come metodologia utile per ottenere una rappresentazione preliminare delle realtà individuate, funzionale ad ulteriori approfondimenti.

Per condurre l'analisi, parte fondamentale del lavoro è stata la definizione di un questionario e della relativa griglia di valutazione. Tali strumenti, se da una parte si sono dimostrati indispensabili per riuscire a focalizzare i temi della discussione e ad eliminare una certa soggettività nella valutazione, dall'altra si sono rivelati talora troppo rigidi per descrivere realtà piuttosto complesse e diverse tra loro. Essi potrebbero risultare utili, con opportuni adattamenti, per condurre degli studi su varie iniziative appartenenti ad una singola categoria di servizi turistico-ricreativi (es. le sole fattorie didattiche) per arrivare a definire una sorta di giudizio di merito per le iniziative più virtuose a livello provinciale. Da un punto di vista metodologico, inoltre, potrebbe essere utile una revisione delle modalità di definizione degli indicatori, sulla base delle difficoltà incontrate e della parziale sovrapposizione delle voci, alla quale si era cercato di porre rimedio attraverso l'attribuzione di un peso.

Tracciando un resoconto delle osservazioni, possiamo infine evidenziare alcuni elementi interessanti emersi dall'analisi.

I casi studio presentati cercano, più o meno consapevolmente, di tutelare il territorio in cui si inseriscono attraverso una corretta gestione delle risorse. Questo conduce all'instaurarsi

di quel rapporto sinergico tra ambiente, agricoltura e turismo ampiamente descritto e auspicato nel capitolo introduttivo.

Nei casi studio presi in considerazione si evidenzia inoltre una buona tendenza a sviluppare e coltivare delle relazioni positive con altre realtà (produttive o associative) presenti sul territorio, consentendo di ottenere una parziale ricaduta economica sullo stesso. Cercare di rafforzare la cultura del prodotto locale potrebbe aprire nuove ed interessanti prospettive di sviluppo per fruttuose sinergie fra agricoltura e turismo. Una ulteriore opportunità potrebbe essere fornita dalla creazione di un progetto più ampio di *marketing* territoriale, all'interno del quale inserire queste ed altre iniziative turistiche sostenibili. Secondo Pettenella e altri (2007), infatti, il territorio può diventare un denominatore comune per creare un'offerta di molteplici prodotti e servizi che potrebbero essere promossi congiuntamente.

L'aspetto legato alla promozione è spesso limitato, per le piccole e medie imprese, dalla carenza di risorse economiche, come evidenziato in Maso (2009): la maggior parte delle iniziative descritte in questo lavoro ha beneficiato di contributi pubblici, i quali sono stati indispensabili per finanziare le strutture e dare avvio all'attività. Se così non fosse stato, molte di queste attività non avrebbero potuto nascere a causa degli ingenti investimenti necessari. Nonostante l'importanza che riveste il contributo pubblico, alcune di queste realtà (Ecomuseo, Parco Fluviale) si scontrano con l'impossibilità di effettuare programmazione a lungo termine, a causa della modalità di erogazione dei finanziamenti (su base annuale). Altre hanno difficoltà a raggiungere il pareggio di bilancio a causa di una serie di fattori sommantisi (scarsa promozione, scarso numero di visitatori, prezzi da ripensare). Come già accennato, potrebbero rivelarsi utili ulteriori approfondimenti e studi per valutare la Disponibilità a Pagare degli utenti e per ridefinire i prezzi, anche sulla base di altre considerazioni, per raggiungere una sostenibilità economica, ovvero perlomeno il pareggio di bilancio.

Un ulteriore problema riscontrato è legato alla stagionalità dell'offerta, che solo in alcuni casi è lunga o compensata da attività integrative. In generale, queste iniziative sono principalmente concentrate nei mesi estivi e questo spiega in parte il loro sottoutilizzo e la difficoltà a raggiungere una sostenibilità economica. Una possibile compensazione tra beni/servizi, in modo da assicurare introiti più distribuiti nel corso dell'anno, potrebbe garantire maggiore stabilità e resilienza alle iniziative considerate, diminuendo inoltre i rischi nel caso in cui ci sia competizione o un'oscillazione della domanda.

Secondo quanto riportato nella relazione sul turismo del convegno "Trentino Clima 2008", in uno scenario di riscaldamento globale il settore turistico dovrà orientarsi sempre più verso forme di turismo "verde", estivo; i casi studio riportati potrebbero costituire un buon esempio di adattamento anche in questo senso.

Alcuni dei casi presentati sono stati dei veri e propri pionieri in Trentino (La Fonte, *Flying Park*) o in Italia (Bagni d'erba). In tal senso possono aver beneficiato di cosiddetti *First mover advantages*, ovvero i vantaggi che si ottengono dall'essere pionieri in una certa iniziativa (nuovo mercato, prodotto o processo).

I FMA si basano sull'accaparramento di vantaggi, che possono essere dati da elementi geografici (es. collocazione in una zona unica dal punto di vista paesaggistico o possesso di un'area) o dalla presenza di risorse, ma si trovano ora a dover affrontare una concorrenza crescente e pressante. In generale, i servizi sono semplici da copiare, è facile per altri offrire un servizio leggermente differenziato e diretto a specifiche richieste del consumatore.

Una maggiore consapevolezza sui FMA potrebbe aiutare i proprietari a scegliere il tipo di servizio ricreativo più adatto e il segmento di mercato a cui indirizzarlo.

In alcuni casi (Flying Park, Bagni d'Erba) la competizione risulta essere forte e problematica, mentre in altri, pur essendoci, non è percepita come un problema, poiché l'offerta è molto diversificata e rivolta ad un bacino di utenza specifico (es. scuole della zona).

Sarebbe auspicabile uno sviluppo in direzione di un turismo caratterizzato da una maggiore integrazione delle attività, sia all'interno delle imprese che fra imprese, per distribuirle nel corso dell'anno. Un'ulteriore attenzione andrebbe posta al potenziamento dei trasporti pubblici, i quali sono una delle chiavi per la sostenibilità dello sviluppo turistico.

Concludendo, il momento sembra propizio per uno sviluppo del settore, data la crescente sensibilità in fatto di ambiente e l'aumento della domanda di servizi ricreativi ambientali. Lo sviluppo di un turismo sostenibile in Trentino potrebbe rivelarsi interessante in un'ottica di differenziazione dell'offerta; si rendono tuttavia necessari una certa consapevolezza e sostegno da parte dell'ente pubblico, almeno per quanto riguarda la promozione o l'incentivo alla creazione di *network* di piccole medie imprese finalizzato alla promozione congiunta delle iniziative (Maso, 2009).

Queste iniziative potrebbero essere inoltre l'occasione per avvicinare gli utenti ai temi della sostenibilità e del rispetto delle risorse culturali e ambientali di un territorio.

Bibliografia

Actaplan (a cura di) *Strategia e programma di azioni per uno sviluppo sostenibile del turismo nel Parco Naturale Adamello Brenta*, Febbraio 2006

Atti del seminario *Il turismo sostenibile- quando le strutture ricettive sostengono la risorsa ambiente* 28 gennaio 2003, Riva del Garda.

Bertozzi V., 2000, *Un'analisi economica e sociale delle Valli del Tesino e del Vanoi*, a cura del Servizio Statistica della PATN. Disponibile on line all'indirizzo <http://www.pattiterritoriali.provincia.tn.it/processi/-Tesino%20e%20Vanoi/pagina264.html>

Betta G., Bonfanti B., Maccagnan P., Miori M. (a cura di), 2005 *Sistema Qualità dei Bed and Breakfast in Trentino: Guida per i gestori di B&B*. Disponibile on line all'indirizzo www.trentinobedandbreakfast.it/files/Report_B&B.pdf

Betta G., De Carli S., 2006 *Termalismo e curisti in Trentino*, Trento, Pubblicazioni della PATN, Osservatorio Provinciale per il Turismo

Betta G., Maccagnan P., 2006 *Vacanza rurale in Trentino* Trento, Pubblicazioni della PATN, Osservatorio Provinciale per il Turismo

Betta G., Maccagnan P., Zambaldi A., 2009 *Turismo Sostenibile: l'offerta trentina e alcune buone pratiche a livello italiano ed Europeo* Trento, Pubblicazioni della PATN, Osservatorio Provinciale per il Turismo

Camanni E., 2002 *La nuova vita delle Alpi*, Torino, Bollati Boringhieri.

CIPRA, 2001 *Turismo nelle Alpi: Qualità economica-qualità ambientale*. Atti del convegno della CIPRA, Trento 12-14 ottobre 2000, Torino, Moncalieri

CIPRA, 2004 *Comunicare la Montagna: analisi del marketing per la montagna e proposte di sviluppo*, Comune di Trento

CIPRA, 2007. *Noi Alpi! Uomini e donne costruiscono il futuro. Terzo rapporto sullo stato delle Alpi*, Torino, CDA&Vivalda

Commissione Europea *Valorizzazione del patrimonio naturale e culturale per lo sviluppo di un turismo sostenibile*, disponibile al sito www.europa.eu.int

Consiglio d'Europa, *Convenzione europea sul Paesaggio*, Firenze, 20.X.2000. Disponibile on line all'indirizzo <http://conventions.coe.int/Treaty/ita/Treaties/Html/176.htm>

Convenzione delle Alpi (1991) e successivi protocolli di attuazione. Disponibile on line all'indirizzo <http://www.convenzionedellealpi.org>

Cova B., *Marketing, Societing ed Economia Sociale in Impresa & Stato* n°37-38, 1997, in <http://www.mi.camcom.it/>

Crawford I.M. 1997, *Marketing Research and Information Systems*. (Marketing and Agribusiness Texts - 4), Rome, FAO Publications.

Dales J.D., 1968 *Pollution, Property and Prices*. University of Toronto Press. Citato in Ruol, 1996.

- Di Tolla Deflorian M., maggio 2009 *Usi civici dimenticati*. In Cooperazione tra consumatori, rivista della Cooperazione Trentina.
- Dichiarazione Ambientale 2006-2008 del Comprensorio C3 Bassa Valsugana e Tesino (EMAS)
- Dichiarazione Ambientale 2008-2010 del Comprensorio C6 Valle di Non (EMAS)
- Ecomusei del Trentino (a cura di), 2009 *Ecomusei del Trentino: 30 itinerari escursionistici e di visita per conoscere il Trentino con occhi diversi*, Trento, Saturnia
- Engel S., Pagiola S., Wunder S., 2008 *Designing payments for environmental services in theory and practice: An overview of the issues*, Ecological Economics Elsevier B.V.
- EURIS (elaborazione a cura di), 2002 *Progetto Strategico di Sviluppo Patto territoriale del Monte Bondone*. Approvato dal Tavolo di Concertazione del Patto territoriale del Monte Bondone. Disponibile on line all'indirizzo <http://www.pattomontebondone.it/>
- Farina A., 2001 *Ecologia del Paesaggio - Principi, metodi e applicazioni*, Torino, UTET Libreria
- Freeman A.F., Haveman R.H., Kneese A.V., 1973 *The Economics of Environmental Policy*. New York. Citato in Ruol 1996.
- Gatto P., Secco L., 2009 *Nuove linee di intervento per la remunerazione dei servizi delle foreste*
- Gorfer A., 1992 *La tristezza dell'uniformità*, in *Il paesaggio Trentino*, Sezione Trentina di Italia Nostra
- Il Trentino*, rivista della Provincia Autonoma di Trento n.223, Gennaio-Febbraio 1999
- Landell-Mills N and Porras T. I., 2002. *Silver bullet or fools' gold? A global review of markets for forest environmental services and their impact on the poor*. Instruments for sustainable private sector forestry series. International Institute for Environment and Development, London.
- Llurba R., de Lamo X., Cuadros M., Ventura D., Sebastià M.T., 2008 *Biodiversity and ecosystem services in mountain grassland: a case study in the Planes de Son (Central Pyrenees)*, Grassland Science in Europe, vol. 13
- Loretan H., 2000 *Prendetevi una vacanza dal turismo! Aspetti socio-economici e culturali del turismo nelle Alpi*. In CIPRA, *Turismo nelle Alpi, Qualità economica Qualità ambientale*
- Maccagnan P., Betta G., 2005 *Il Trentino turistico e i suoi territori. Un'analisi quantitativa* Trento, Pubblicazioni della PATN, Osservatorio Provinciale per il Turismo. Disponibile on line all'indirizzo: www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio/pubblicazioni/pubblicazioni_report/report_ricerche/
- MacDonald D., Crabtree J. R., Wiesinger G., Dax T., Stamou N., Fleury P., Gutierrez Lazpita J. and Gibon A. 2000 *Agricultural abandonment in mountain areas of Europe: Environmental consequences and policy response* Journal of Environmental Management. Disponibile on line all'indirizzo: <http://www.idealibrary.com> on
- Maggi M., *Disegnare una strategia. Un percorso per ecomusei e musei locali*, Quaderni degli ecomusei, 3, 2002
- Mantau U., 1994 *Produktstrategien für kollektive Umweltgüter*. Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht, n.3, citato in Ruol, 1996
- Mantau U., Merlo M., Sekot W., Welcker B., 2001 *Recreational and Environmental Markets for Forest Enterprises*, CABI Publishing,

Mantau, U., Mertens, B., Welcker, B., Malzburg, B., 2001 *Risks and chances to market recreational and environmental goods and services - experience from 100 case studies.*, Elsevier, Forest Policy and Economics

Maso D., 2009 *Network and Payments for Environmental Services schemes as innovative tools for the development of forest economy in Italy.* Tesi di Dottorato, Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-forestali Università di Padova, Relatore D. Pettenella

Millennium Ecosystem Assessment, 2005. *Ecosystems and Human Well-being: Synthesis.* Island Press, Washington, DC. Copyright © 2005 World Resources Institute

MiPAAF, Rete Rurale Nazionale, 2009 *Strategie per l'agricoltura biologica nei PSR 2007-2013*, Roma. Disponibile on line all'indirizzo www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1419

Moroder H., 2000 *Qualità economica, qualità ambientale: la sfida del turismo nelle Alpi* in CIPRA *Turismo nelle Alpi, Qualità economica Qualità ambientale* Atti del convegno annuale della CIPRA Trento, 12-14 ottobre 2000

Nicoletti P., 2008 Presentazione nell'ambito della conferenza Trentino Clima 2008, Gruppo di lavoro Gestione del turismo, Trento

OCSE 2005 *Multifunctionality in Agriculture – What role for private initiatives?*

OCSE, 2001 *Multifunctionality – Towards an analytical framework*

OCSE, 2008 *Handbook on constructing composite indicators: methodology and user guide*

OCSE, 2008 *Multifunctionality in Agriculture – Evaluating the degree of jointness, policy implications*

Pace D., 2006 *Demani ed usi civici trentini. Natura, origine e gestione.* Disponibile on line all'indirizzo <http://www.usicivici.unitn.it>

Pearce D.W., Turner R.K., 1991 *Economia delle risorse naturali e dell'ambiente*, Bologna, Il Mulino

Pettenella D., Cesaro L., 2007 *La PAC e le foreste, un nuovo modello per la gestione dell'ambiente dopo il 2013?* *Agriregionieuropa*, 3, 11. Disponibile all'indirizzo: http://agiregionieuropa.univpm.it/dettart.php?id_articolo=287

Piano di Sviluppo Rurale 2007-2013 per la Provincia Autonoma di Trento *Piano di sviluppo della Provincia Autonoma di Trento*, testo integrale disponibile on line all'indirizzo: www.politicheagricole.it/SviluppoRurale/Programmi_2007_2013/Provincia_Autonoma_Trento.htm

Pils M., 2001 *Discorso alla Conferenza internazionale L'union européenne et les Alpes*, Chambéry 25-26 ottobre 2001, in E. Camanni, op. cit.

Provincia Autonoma di Trento, 2003 *Quinto Rapporto sullo stato dell'ambiente*

Provincia Autonoma di Trento, 2004 *Piano strategico per la XIII legislatura, settore Foreste e montagna. Linee di indirizzo per la valorizzazione delle risorse forestali e montane*, Trento

Provincia Autonoma di Trento, agosto 2006 *Programma di sviluppo provinciale per la XIII legislatura.* Disponibile on line all'indirizzo [www.provincia.tn.it/giunta/atti di governo](http://www.provincia.tn.it/giunta/atti_di_governo)

Provincia Autonoma di Trento, *Atto di indirizzo della XIII legislatura sul turismo, foreste e montagna*. Disponibile on line all'indirizzo [www.provincia.tn.it/giunta/atti di governo](http://www.provincia.tn.it/giunta/atti%20di%20governo)

Ruol G., 1996 *Possibilità di sviluppo del mercato di beni e servizi ambientali offerti dalle risorse silvo-pastorali. Una comparazione italo-austriaca*. Tesi di dottorato in Economia Montana e Forestale, IX Ciclo, Università degli Studi di Trento, Relatore Prof. M. Merlo

Servizio Attività culturali della PATN (a cura di) 2004 *Gli ecomusei nella Provincia Autonoma di Trento, Volume secondo: Analisi dei casi trentini-Analisi dei casi nazionali*.

Servizio Attività culturali della PATN (a cura di) 2004 *Gli ecomusei nella Provincia Autonoma di Trento, Volume primo*

United Nations, 2008 *Measuring Sustainable Development*, Report of the Joint UNECE/OECD/Eurostat Working Group on Statistics for Sustainable Development, New York and Geneva

Viola F., Sitzia T., 2005 *Un Parco per il Monte Bondone? Definizione dei criteri per la valutazione di fattibilità di un Piano ambientale per il Parco del Bondone*. Disponibile on line all'indirizzo www.pattomontebondone.it/progetto_fattibilita_parco.pdf

Zamagni, S., *Economia politica*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1988. Citato in Ruol, 1996.

Zucca M. (a cura di), 1998. *La civiltà alpina : (r)esistere in quota – L'economia identitaria*, Trento, Centro di ecologia alpina

Riferimenti normativi

Legge 31 gennaio 1994, n. 97 *Nuove disposizioni per le zone montane*

Legge Quadro n. 323 del 24 ottobre 2000 *Riordino del settore termale*

Legge regionale n. 18, 29 maggio 1997 *Norme relative alla disciplina ed alla classificazione degli esercizi di affittacamere, degli ostelli per la gioventù e delle case per ferie*

LP n. 13, 9 novembre 2000 *Istituzione degli ecomusei per la valorizzazione della cultura e delle tradizioni locali*

LP n. 21 del 20 giugno 1983 *Interventi per lo sviluppo delle attività idrotermali*

LP n. 4 del 28 marzo 2003 *Sostegno dell'economia agricola, disciplina dell'agricoltura biologica e della contrassegnazione di prodotti geneticamente non modificati*

LP n. 62, 7 dicembre 1973 *Disciplina dei comprensori nel quadro degli interventi per lo sviluppo della montagna*

LP n.10 del 19 dicembre 2001 *Disciplina dell'agriturismo, delle strade del vino e delle strade dei sapori*

LP. n. 6, 13 dicembre 1999 *Interventi della Provincia Autonoma di Trento per il sostegno dell'economia e della nuova imprenditorialità. Disciplina dei patti territoriali in modifica della legge provinciale 8 luglio 1996, n. 4 e disposizione in materia di commercio*

REGOLAMENTO (CEE) N. 2078/92 DEL CONSIGLIO del 30 giugno 1992 relativo a metodi di produzione agricola compatibili con le esigenze di protezione dell'ambiente e con la cura dello spazio naturale

Sitografia

http://89.119.252.132/index.php?id_sezione=1475

http://ec.europa.eu/enterprise/tourism/docs/tsg/tsg_final_report_it.pdf

http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/industry/l10132_it.htm

<http://tecnico.c3tn.it/>

<http://unstats.un.org/unsd/envaccounting/seea.asp> (handbook on integrated environmental and economic accounting)

<http://www.a21italy.it>

<http://www.agriturismotrentino.com>

<http://www.alimos.it>

<http://www.ambientetrentino.it>

<http://www.aptrovereto.it>

<http://www.areemontane.provincia.tn.it>

<http://www.artedellavacanza.it>

<http://www.autonomia.provincia.tn.it>

<http://www.cipra.org>

<http://www.comune.folgaria.tn.it>

<http://www.comune.roncegnoterme.tn.it>

<http://www.consiglio.provincia.tn.it>

<http://www.ecosistemi-srl.it>

<http://www.ecotourism.org>

<http://www.fao.org>

<http://www.fattoriedidattiche.net>

<http://www.flyingpark.it>

<http://www.foreste.provincia.tn.it>

<http://www.ftcoop.it>

<http://www.gdrc.org>

<http://www.ilmanifesto.it>

<http://www.intrentino.to>

<http://www.la-fonte.org>

<http://www.mi.camcom.it/>

<http://www.mtsn.tn.it/rete>

<http://www.oecd.org>

<http://www.parchiavventuraitaliani.it>

<http://www.parcoavventura.it>

<http://www.parcofluvialenovella.it>

<http://www.pattiterritoriali.provincia.tn.it>

<http://www.pnab.it>
<http://www.provincia.tn.it>
<http://www.questotrentino.it>
<http://www.sanmartino.com>
<http://www.sinanet.apat.it/it/gelso/turismosostenibile>
<http://www.starnet.unioncamere.it/>
<http://www.statistica.provincia.tn.it/>
<http://www.stradedelvinodeltrentino.it>
<http://www.sustainablemeasures.com>
<http://www.termedigarniga.it>
<http://www.tn.camcom.it>
<http://www.tr3ntino.it>
<http://www.trecimemontebondone.tn.it>
<http://www.trentino.to>
<http://www.trentinoagricoltura.it>
<http://www.trentinoarcobaleno.it>
<http://www.trentinocultura.net>
<http://www.Trentoinbici.it>
<http://www.un.org>
<http://www.unwto.org>
<http://www.vacanzeitinerari.it>
<http://www.visitfiemme.it/>
<http://www.visittrentino.it> (portale di Trentino S.p.a.)
<http://www.visitvaldinon.it>
<http://www.viviparchi.it>
<http://www.web-trentino.it>
<http://www.wikipedia.it>
<http://www.wttc.org>
<http://www.woof.org>

Ringraziamenti

Giunta alla fine di questo percorso di studi e di vita mi sento in dovere di ringraziare alcune persone che mi hanno accompagnato, in ordine sparso, come viene.

Ringrazio la mia famiglia, che mi ha sempre sostenuta anche nei numerosi momenti di scoraggiamento e di preoccupazione, senza chiedere nulla in cambio.

Ringrazio i miei relatori e le persone intervistate, le quali si sono rese disponibili a rispondere alle mie domande incalzanti con cortesia e disponibilità.

Ringrazio le splendide persone che hanno reso davvero unica l'esperienza dell'Università: i miei amici nonché colleghi di studi. Grazie per le serate di vita vera, passate pedalando e cantando nel cuore della notte, per le lunghe chiacchierate notturne nelle quali ci si confidano ansie e speranze, per le sudate in bici sulla via di Agripolis. Vi penso tutti con grande stima ed affetto, sperando che la nostra condivisione non si fermi con la fine degli studi, ma riesca a rimanere salda anche nel futuro.

Ringrazio per la stima che nutro verso molte persone e per quella che essi nutrono per me, in modo più o meno manifesto: gli *Sii*, che mi hanno scelto per la piccola Chiara; Serah e Fabio, che mi hanno scelto per la loro grande scelta.

Ringrazio Lorena e Ale, miei alter ego nella ricerca di ciò che vale.

Ringrazio Giancarlo e MaryGrace, perché io senza loro non avrei mai fatto le esperienze che ho fatto e che mi fanno sentire una cittadina d'Europa.

Ringrazio l'*Animale* che *non mi fa vivere felice mai*, ma stimola la ricerca di senso che mi ha portato fino qui e spero non mi abbandonerà. Spero che questo importante traguardo mi sia di stimolo e monito per un futuro nel quale i compromessi non saranno fatti sulla sostanza, ma sul suo manifestarsi. Ringrazio *soledad*, compagna di tutta una vita, premio per ogni piccola conquista di consapevolezza e di libertà.

Ringrazio una donna esile ma forte nell'animo, che un giorno mi svelò l'importanza di amare ciò che è bello per riuscire a vederlo negli altri.

Ringrazio anche i momenti no, perché paradossalmente sono proprio quelli che danno importanza alla cosa.

Ringrazio tutte le persone delle quali ho desiderato la stima e la fiducia, perché mi hanno insegnato a loro insaputa il coraggio e la tenacia. Ringrazio per il momento in cui capirò che non ho bisogno della stima di nessuno, perché posso farcela ugualmente, se credo in ciò che faccio.

E' con un po' di commozione e molta riconoscenza che saluto Padova, che mi ha ospitata in questi anni tra sofferenze, indecisioni e molte gioie. Ringrazio l'Università per avermi permesso di fare esperienze uniche, sia in Italia che all'estero, e per questo sono grata a chi lavora con assiduità e impegno per garantire un costante miglioramento della didattica. Davvero mi sono sentita erede di anni di incredibili sforzi volti al miglioramento di quella macchina complessa che è l'Università.

Infine, sicura di dimenticare qualcuno, ringrazio per tutte le persone che ho incontrato capaci di vivere una vita serena anche se fuori dagli schemi; per tutte le vite che ho vissuto attraverso le vite degli altri; per tutti quelli che sanno distinguere le cose urgenti da quelle importanti. Spero di non dimenticare mai quello che mi avete insegnato.

Ringrazio per il momento in cui, rileggendo queste parole, sorriderò: sarà il tempo di scrivere qualcosa di nuovo. O di antico.

Appendice I

Questionario: offerte turistiche innovative e gestione delle risorse naturali

Laureanda: Linda Martinello, matr 569385 STT Scienze e Tecnologie per l'Ambiente e il Territorio

Data _____
Luogo _____
Inizio _____
Fine _____

Denominazione della realtà descritta: _____

0) Dati sull'intervistato:

0.0 Nome e cognome _____

0.1 Ruolo all'interno dell'iniziativa: _____

0.2 Età _____

0.3 Sesso M F

0.4 Titolo di studio _____

0.5 Professione (tempo parziale/pieno) _____

I) Descrizione generale dell'offerta e contestualizzazione

Mi può descrivere brevemente la sua impresa/iniziativa?

I.1 Superficie coinvolta: _____ ha

Di cui:

_____ % foresta

_____ % prato e pascolo

_____ % terreno coltivato

_____ % territorio urbano/improduttivo

I.2 Proprietari:

- 1.2.1 privati
- 1.2.2 pubblico
- 1.2.3 proprietà collettive
- 1.2.4 fondazioni
- 1.2.5 associazioni
- 1.2.6 altro

I.3 Gestori:

- 1.3.1 proprietari terrieri
- 1.3.2 affittuari
- 1.3.3 parco
- 1.3.4 consorzio
- 1.3.5 cooperativa
- 1.3.6 associazione
- 1.3.7 autorità locale

I.4 Avete definito dei Contratti con i gestori/proprietari dell'area? Di che tipo?

I.5 Può quantificare in termini di giornate lavorative annuali l'assorbimento di lavoro che richiede la vostra attività? _____

Per la vostra attività vi avvalete di volontari/manodopera familiare? Riesce a quantificare il loro contributo rispetto al totale di ore che richiede la vostra attività? _____ %

1.6 In quale contesto si colloca? (recuperare informazioni e descrivere brevemente il tipo di area in termini di conformazione orografica, densità di popolazione, precipitazioni, città più vicine, dati sui flussi turistici della zona...)

1.7 Indichi alcuni vantaggi e alcuni svantaggi derivanti dalla collocazione geografica.

2) Analisi dell'offerta

2.1 Descriva brevemente la sua attività: tipo di servizi offerti

2.2 Da quanti anni è avviata la vostra attività? _____

2.3 Quale scopo principale ha?

- 2.3.1 Economico
- 2.3.2 Sociale
- 2.3.3 Educativo-ambientale

2.4 Quanto è importante il legame con il territorio per il tipo di servizio che offre la vostra realtà?

- 2.4.1 Poco importante, potrebbe essere riproposta in qualsiasi luogo
- 2.4.2 Abbastanza importante, è influenzata dal contesto in cui si trova
- 2.4.3 Molto importante, legata a specificità del territorio

2.5 Che importanza ha per lei il fatto di essere proprio in questa zona?

- 2.5.1 Legame affettivo con il luogo
- 2.5.2 Vocazione della zona al tipo di attività
- 2.5.3 Vicinanza con il luogo in cui vivo
- 2.5.4 Altro _____

2.5.1 Che cosa ne sarebbe stato dell'area in cui vi trovate se non fosse stata intrapresa questa attività? (abbandono, uso alternativo)

2.6 Come è possibile raggiungere la vostra sede?

- 2.6.1 Mezzi propri
- 2.6.2 Mezzi pubblici
- 2.6.3 Servizio navetta

2.7 E' previsto un servizio di collegamento per chi si muove con i mezzi pubblici?

- 2.7.1 Sì
- 2.7.2 No

2.8 Ci sono strutture di supporto (alloggi) nelle vicinanze?

- 2.8.1 Sì
 - 2.8.2 No
-
-

2.9 La vostra struttura prevede la presenza di:

- 2.9.1 parcheggi
- 2.9.2 aree di sosta (tipo picnic)
- 2.9.3 punto di ristoro (se no, indicare la distanza del ristorante più vicino) _____ Km
- 2.9.4 servizi igienici

- 2.9.5 tabellazione specifica per arrivare
- 2.9.6 sentieri attrezzati
- 2.9.7 centri educativi
- 2.9.8 strutture di supporto per disabili
- 2.9.9 cassonetti per la raccolta differenziata dei rifiuti

2.10 Quali di queste strutture avete dovuto approntare per poter dare avvio alla vostra attività?

- 2.10.1 parcheggi
- 2.10.2 aree di sosta (tipo picnic)
- 2.10.3 punto di ristoro
- 2.10.4 servizi igienici
- 2.10.5 tabellazione specifica per arrivare
- 2.10.6 sentieri attrezzati
- 2.10.7 centri educativi
- 2.10.8 strutture di supporto per disabili
- 2.10.9 cassonetti per la raccolta differenziata dei rifiuti

2.11 Ci sono altre iniziative simili nella zona? Se sì, indicare:

- 2.11.1 nel raggio di 20 km
- 2.11.2 nel raggio di 50 km
- 2.11.3 nel raggio di 100 Km

2.12 Siete in competizione con queste offerte o fornite servizi complementari?

2.13 Quali altre attività turistico-ricreative è possibile svolgere nella zona?(raggio di 20 km)

2.14 E' previsto un biglietto d'ingresso/attività a pagamento? (specificare i prezzi)

2.15 Come avete definito i prezzi, chi li ha stabiliti? Vi siete confrontati con qualcuno nel farlo?

2.16 A chi è rivolta principalmente la vostra offerta?

- 2.16.1 Turisti
- 2.16.2 Escursionisti
- 2.16.3 Gruppi
- 2.16.4 Comunità scientifica
- 2.16.5 Famiglie

2.17 Quali canali di promozione utilizzate per la vostra iniziativa?

- 2.17.1 Internet
- 2.17.2 Radio
- 2.17.3 TV
- 2.17.4 Quotidiani
- 2.17.5 APT
- 2.17.6 pubblicazioni autoprodotte
- 2.17.7 Sistema bibliotecario
- 2.17.8 Altro

2.18 Vi avvalete/siete avvalsi della consulenza di un esperto di marketing?

- 2.18.1 Sì
- 2.18.2 No

2.19 Pensate di poterlo/volerlo fare in futuro?

- 2.19.1 Sì
- 2.19.2 No

Perché?

3) Analisi della domanda

3.1 Avete un registro visitatori?

- 3.1.1 Si
- 3.1.2 no

3.2 Qual è il numero medio di turisti della zona (se esistono stime, farsi dire dove sono recuperabili)?

3.3 E' un'offerta stagionale o annuale?

- Stagionale
- annuale

3.4 Qual è il periodo di maggior afflusso di visitatori? Ci sono picchi o periodi di sottoutilizzo?

4) Innovazione

4.1 Com'è nata l'idea di quest'offerta innovativa?

4.2 Dalla progettazione alla realizzazione quanto tempo è intercorso?

- 4.2.1 Mesi
- 4.2.2 Anni

4.3 Quali sono gli obiettivi dell'innovazione all'interno dell'impresa?

4.4 Oltre all'obiettivo di tipo economico, indichi l'importanza che rivestono all'interno della vostra realtà alcuni obiettivi di tipo non economico quali:

- 4.4.1 conservazione del paesaggio molto-medio-poco-non ci ho mai pensato
- 4.4.2 conservazione della biodiversità molto-medio-poco-non ci ho mai pensato
- 4.4.3 evitare lo spopolamento della zona molto-medio-poco-non ci ho mai pensato
- 4.4.4 creare collaborazione nella comunità molto-medio-poco-non ci ho mai pensato
- 4.4.5 altro _____

(Valutare se l'attività porta ad una specializzazione spinta della risorsa o consente anche altri usi)

4.5 Attori coinvolti nell'avviamento (fase di ideazione e realizzazione dell'attività): descriva brevemente le figure che hanno partecipato all'ideazione e realizzazione della realtà, incluse istituzioni, consulenti... Che ruolo hanno avuto i singoli attori?

Contributo finanziario

Hanno fornito idee innovative

Informazione

Trasferimento di competenze

(*know-how*)

Coordinazione

Supporto tecnico

Ricerca e Sviluppo

4.6 Può indicare quali dei seguenti Input finanziari ha utilizzato :

- 4.6.1 capitale proprio
- 4.6.2 prestiti bancari
- 4.6.3 Fondi UE
- 4.6.4 Fondi provinciali
- 4.6.5 Fondi nazionali

4.7 Per quanto riguarda il supporto tecnico /consulenze si è avvalso di:

- 4.7.1 Ditta esterna

- 4.7.2 Altre realtà simili
- 4.7.3 Idea propria
- 4.7.4 Nessun supporto

4.8 Descriva il livello di coordinamento tra i vari attori in fase di realizzazione dell'iniziativa: buono-medio-scarso

4.8 Può elencare i principali problemi che ha incontrato nell'avviamento dell'attività?

4.9 Come avete trovato soluzioni?

4.10 Può definire il volume degli investimenti iniziale? _____

4.11 In quanti anni crede che riuscirà a rientrare dall'investimento?

- 4.11.1 Entro 5 anni
- 4.11.2 Entro 10 anni
- 4.11.3 Entro 20 o più anni

4.12 Se potesse cambiare qualcosa, all'interno dell'iniziativa o del contesto istituzionale (burocrazia, legislazione), che cosa cambierebbe?

4.13 In generale, è soddisfatto del *business*?

- Sì
- No

4.14 Cosa vorrebbe migliorare?

4.15 Quali progetti avete per il futuro?

4.16 Quali problemi o rischi prevede per il futuro?

4.17 Pensate di integrare l'offerta per ovviare al problema della stagionalità? In che modo?

5) Struttura dell'impresa e network

5.1 Attori attualmente coinvolti nell'impresa (*creare un'organigramma*)

5.2 Mi può descrivere brevemente i rapporti che attualmente intrattenete con altre realtà del territorio? (proprietari terrieri, gestori dell'area, ente pubblico, tour operator, centri di ricerca, altre imprese, associazioni, albergatori ...)
Creare uno schema con le interazioni tra stakeholders (comunità locale, ente pubblico, APT..)
Sono positive o negative?

5.3 Quanto sono importanti queste relazioni ?

- 5.4 In termini di contatti personali, di relazioni
- 5.5 In termini economici

5.4 Se siete in contatto con altre iniziative , descrivete per ognuna quale tra queste attività condividete, almeno in parte:

- 5.4.1 cooperazione produttiva
- 5.4.2 sviluppo di un'offerta innovativa comune
- 5.4.3 pubblicizzazione congiunta delle iniziative
- 5.4.4 formazione dei dipendenti

5.5 La vostra realtà è conosciuta dall'Agenzia per il Turismo locale (APT)?

- 5.5.1 Sì
- 5.5.2 No

5.6 Se sì, esiste una collaborazione nell'offerta di pacchetti vacanza ecc?

- 5.6.1 Sì

- 5.6.2 No

5.7 Potrebbe descrivere brevemente il servizio che svolge per voi l'APT?

5.8 Come definirebbe il livello di collaborazione? Buono-medio-scarso

5.9 E da un punto di vista economico? proficuo-indifferente-svantaggioso

5.10 Descriva brevemente il rapporto con la comunità locale. Essa è:

- 5.10.1 coinvolta in alcune attività proposte
- 5.10.2 partecipa saltuariamente in modo autonomo
- 5.10.3 è indifferente verso il tipo di attività
- 5.10.4 è critica verso l'attività
- 5.10.5 si oppone/ostacola

5.11 Quanti posti di lavoro garantisce la vostra realtà? (E il network?)

- 5.11.1 nessuno
- 5.11.2 Meno di 5
- 5.11.3 Tra 5 e 10
- 5.11.4 Più di 10

5.12 I vostri collaboratori vengono formati?

- Sì
- No

Come? _____

6) gestione delle risorse naturali

6.1 Per avviare o condurre la vostra attività avete dovuto predisporre un piano di gestione delle risorse (acqua, prati, foreste,...)?

- 6.1.1 Sì
- 6.1.2 No

(specificare) _____

6.2 Dovete sottostare ad alcuni vincoli per la salvaguardia dell'ambiente?

- 6.2.1 Sì
- 6.2.2 No

Indicare quali _____

6.3 Le vostre strutture e/o infrastrutture sono state realizzate:

- 6.3.1 ristrutturando strutture già esistenti
- 6.3.2 ampliando strutture già esistenti
- 6.3.2 creando strutture ex novo

6.4 Indichi brevemente quale tipo di comportamento viene messo in atto per la gestione di: (barrare le caselle che interessano)

- Rifiuti
 - 6.4.1 Riduzione alla fonte (scelta di prodotti a basso impatto, con imballaggi riciclabili)
 - 6.4.2 Riutilizzo di materiali
 - 6.4.3 Raccolta differenziata *indicare* _____
 - 6.4.4 Conferimento a ditte specializzate
 - 6.4.5 Nessuna differenziazione
- acque/scarichi
 - 6.4.6 allacciamento all'acquedotto
 - 6.4.7 vasca Imhoff a dispersione
 - 6.4.8 vasca Imhoff e immissione in fognatura
 - 6.4.9 Fitodepurazione
 - 6.4.10 Separazione acque bianche/nere
 - 6.4.11 altro _____

- Per le pulizie utilizzate detersivi a basso impatto?

- 6.4.12 Sì
- 6.4.13 No

6.5 Mi può indicare il consumo medio di acqua (mc) mensile in periodo di attività? _____ mc

6.6 Mi può indicare il consumo medio mensile di energia elettrica in periodo di attività? _____ Kw

6.7 Nel futuro pensate di implementare qualche buona pratica di gestione ambientale ?

sì Si, solo se ci fosse un no
incentivo economico

6.7.1 Certificazione Ecolabel

6.7.2 Certificazione forestale

6.7.3 Gestione forestale sostenibile

6.7.4 Fitodepurazione

6.7.5 Compensazione delle emissioni

6.7.6 Fotovoltaico

6.7.7 Solare termico

6.7.8 Riduzione dei consumi di acqua/energia

6.7.9 Altro

6.8 Se già lo fate, qual è la motivazione che vi ha spinto?

6.9 Da chi ne siete venuti a conoscenza?

6.10 Ritenete che ci sia abbastanza informazione nell'ambito dell'applicazione di buone pratiche di gestione ambientale?

- 6.10.1 Sì
- 6.10.2 no

6.11 Sareste interessati ad un percorso formativo per diminuire l'impatto ambientale della vostra realtà?

- 6.11.1 Sì
- 6.11.2 no

7) rapporti con l'ente pubblico

7.1 Qual è la condizione giuridico-istituzionale che vi permette di esercitare la vostra attività? (licenze, permessi....)

7.2 Quali vincoli dovete rispettare?

7.3 Come definirebbe il vostro rapporto con l'ente pubblico (Comune, Provincia..)?

- proficuo
- indifferente
- problematico (specificare)

7.4 Quali di questi servizi vi ha fornito l'ente pubblico?

- 7.4.1 Consulenza
- 7.4.2 Assistenza tecnica
- 7.4.3 Finanziamento
- 7.4.4 Promozione
- 7.4.5 Altro _____