

Un turismo volto al futuro. Per le generazioni a venire.



Prefazione

Noi svizzeri amiamo le nostre montagne. Ne siamo orgogliosi. Vorremmo che restassero nello stato in cui le abbiamo conosciute da bambini. Proprio per questo vogliamo sviluppare e gestire le nostre montagne in modo che la popolazione locale, i visitatori urbani e gli ospiti internazionali possano scoprirle nella loro forma più pura e autentica.

Gestione sostenibile

Le montagne sono al centro dell'attività economica delle aree rurali. Per questo motivo, devono essere valorizzate e gestite in modo sostenibile in modo da preservare il loro valore tangibile e intangibile per le generazioni future.

Attualmente, le nostre montagne sono tuttavia sottoposte a un'enorme pressione. Non solo hanno un ruolo chiave nel garantire l'approvvigionamento energetico: in quanto mete esclusive per il tempo libero, devono attirare ogni anno visitatori svizzeri e internazionali. Allo stesso tempo, il riscaldamento globale sta avendo conseguenze a volte drammatiche per le popolazioni, la flora e la fauna di montagna.

Rispettare i limiti

Le montagne sono un ecosistema complesso. Ci offrono un prezioso luogo di riposo, dove possiamo rilassarci e compensare il ritmo frenetico della vita quotidiana. Ci permettono di ritrovare noi stessi. Ma soprattutto, sono uno degli ultimi luoghi in cui possiamo ancora fare l'esperienza di spazi selvaggi.

Per piante e animali, le montagne sono un habitat essenziale ed estremamente fragile. Qualsiasi intervento umano ha conseguenze di vasta portata e a lungo termine sia sulla flora che sulla fauna. Tuttavia, a causa della pressione umana esercitata sull'ambiente montano, gli habitat animali e vegetali si stanno riducendo; a causa del riscaldamento globale, gli habitat adattati alla neve e al freddo rischiano di scomparire del tutto.

Perché la campagna "Natura Pura" è necessaria?

L'obiettivo della campagna "Natura Pura" è quello di sostenere il settore del turismo di montagna fornendo una base costruttiva e concreta per la progettazione e l'implementazione delle loro offerte turistiche. Una conoscenza approfondita dell'ecosistema montano non solo dovrebbe aiutare a sviluppare offerte sostenibili e di qualità, ma anche a prevenire obiezioni e procedimenti legali con le organizzazioni per la tutela della natura.

La campagna si concentra sui seguenti temi:

→ Costruzioni o allestimenti temporanei o permanenti in paesaggi al di fuori delle zone edificabili, che danneggiano il valore di scoperta del mondo montano o dei suoi habitat;

→ Costruzioni o allestimenti a scopo commerciale, il cui scopo è pubblicizzare un marchio, un prodotto o un servizio.

Abbiamo suddiviso questi problemi nelle categorie tematiche riportate di seguito, per le quali abbiamo presentato in questo documento esempi di buone e meno buone pratiche, oltre ad alcune domande critiche. Le categorie sono :

- 1) **Arredamento**
- 2) **Illuminazione**
- 3) **Sovraturismo**

1. Arredamento della montagna

Nel nostro mondo sempre più urbanizzato, le aree vicine alla natura e persino quelle selvagge non sono solo importanti per le piante e gli animali selvatici, ma consentono anche di vivere esperienze intense e autentiche nella natura e di ritirarsi dal mondo digitale, inondato di stimoli. Nella vita di tutti i giorni, sia su Internet che per strada, siamo costantemente confrontati con una marea di informazioni.

La pubblicità è particolarmente importante in questo senso, perché cerca di catturare la nostra attenzione in modo particolarmente insistente. Per questo motivo la pubblicità è soggetta a restrizioni (anche per motivi di sicurezza) nei centri abitati, ad esempio lungo i bordi delle strade. In montagna, invece, dove la base giuridica per tali restrizioni non è chiara, la natura viene sempre più spesso utilizzata a fini pubblicitari. Eppure i paesaggi quasi naturali sono importanti per il nostro relax e la nostra salute. Come contrapposizione all'ambiente quotidiano, possono contribuire a ridurre lo stress, a migliorare l'attenzione e a promuovere la salute mentale e fisica.

Insegne, stele e costruzioni simili, che servono a pubblicizzare un marchio e a sovraccaricare l'esperienza di stimoli, non trovano posto in queste aree. A ciò si aggiunge il fatto che l'installazione di pubblicità nella natura costituisce un'appropriazione dell'esperienza naturale del grande pubblico da parte degli interessi di marketing di pochi, e quindi contrasta con i principi del turismo sostenibile.

Il cattivo esempio

Stele della BCG: in occasione del suo 150° anniversario, la Banca Cantonale Grigione (BCG) ha installato su 150 vette dei Grigioni delle stele metalliche con un codice QR che consente di accedere a libri di montagna digitali. Nel novembre 2021, Mountain Wilderness Svizzera ha consegnato alla BCG, presso la sua sede di Coira, 7.250 firme raccolte in soli tre mesi nell'ambito di una petizione. Secondo la BCG, le stele sono state rimosse entro la fine del 2023.



Una delle 150 stele della BCG sul Piz Tschierva

Il buon esempio

Chäserrugg: (comprensorio sciistico senza pubblicità): Dal suo riallineamento strategico nel 2015, la Toggenburg Bergbahnen SA si è concentrata sulla combinazione di natura incontaminata, attività sportive e cultura tradizionale. Le nuove infrastrutture si basano sulla cultura edilizia locale, mentre quelle superflue vengono smantellate o progettate in modo da essere compatibili con il paesaggio. Anche la pubblicità viene completamente evitata. Ciò

contribuisce a un'esperienza rilassata della natura e a mettere il paesaggio del Toggenburg al centro dell'attenzione.



Domande critiche

Esaminare le alternative

L'obiettivo della costruzione/infrastruttura può essere raggiunto con altri mezzi? Queste alternative sarebbero preferibili dal punto di vista paesaggistico?

Esaminare il sito

Quali sono le qualità del paesaggio? Quanto è sensibile? Sono interessate aree o siti di protezione della natura (inventari federali)? Quanto sarebbe visibile l'impianto?

Ridurre al minimo l'impatto

Integrazione delle conoscenze specialistiche: si è tenuto conto della protezione della natura, del paesaggio e del patrimonio?

Legame locale: l'impianto ha un forte legame con il sito e il paesaggio?

Concetto: come si può ottimizzare l'integrazione del paesaggio attraverso un design appropriato? L'oggetto è realizzato con materiali naturali, acciaio o plastica? Può essere rimosso senza lasciare tracce?

2. Illuminazione

La bellezza delle montagne e delle alte valli risplende anche di notte. In una giornata limpida, si possono vedere almeno 20 volte più stelle dalle alture che dalle città inondate di luce a fondovalle. Le città e i villaggi che rinunciano a illuminare inutilmente le loro superfici offrono una magia naturale e una tranquillità molto apprezzata dalla natura e dai residenti in cerca di riposo. Per gli animali selvatici (ad esempio uccelli migratori, pipistrelli, insetti), la protezione dalle emissioni luminose notturne può essere una questione di vita o di morte.

Il termine “astroturismo” è troppo riduttivo, ma descrive bene la tendenza a utilizzare la notte come fonte naturale di interesse per i turisti, invitandoli a trascorrere più tempo nella regione di loro scelta. L'UNESCO e DarkSky offrono vari certificati per le aree buie di tutto il mondo, che sono interessanti per la qualità della vita delle popolazioni locali e per il turismo. Molti eventi culturali sono possibili al buio della notte con il bel tempo. Se pianificati in modo sostenibile, i paesaggi protetti vengono lasciati in pace e rimangono efficaci anche a distanza, ad esempio con la luce naturale delle stelle o della luna sullo sfondo, le montagne in primo piano e un luogo confortevole dove stare, mentre si ascoltano storie su ciò che accade nel cielo, sugli animali notturni o su miti e leggende, o si assaggia una specialità regionale.

La maggior parte degli allestimenti che utilizzano la luce artificiale sono soggetti ad autorizzazione, in quanto è necessaria un'installazione tecnica. La legge sulla protezione dell'ambiente richiede che le radiazioni non siano fastidiose o disturbanti. La decisione su ciò che è consentito spetta alle autorità nell'ambito della procedura di autorizzazione e non all'organizzatore spontaneo dell'evento.

La tutela del paesaggio e degli animali rispetta le aree protette in vigore (ad es. zone franche, riserve di uccelli acquatici) e applica le autorizzazioni in modo restrittivo. La luce concentrata o potente richiede anche che si tenga conto della sicurezza aerea e stradale.

Non c'è limite a ciò che è tecnicamente possibile, ma una misura turistica ragionevole, accompagnata da altri disturbi, non deve massimizzare il godimento a scapito di terzi.

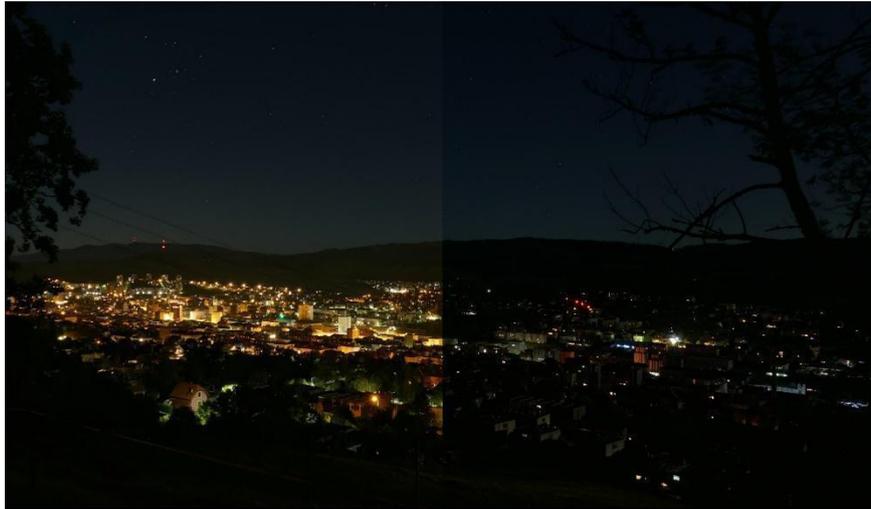
Il cattivo esempio

Noto ristorante di montagna sulla catena del Giura solettese: le vecchie luci di segnalazione sono state sostituite da una luce fredda a LED e rimangono accese tutta la notte.



Il buon esempio

Illuminazione a La-Chaux-de-Fonds: la città situata a 1.000 metri sopra il livello del mare spegne le luci alle 0.15 del mattino, riducendo notevolmente le emissioni luminose.



Domande critiche

Esaminare le alternative: è possibile pianificare, installare e utilizzare l'illuminazione in modo da ridurre l'impatto sugli animali e sulle persone?

Verificare le basi legali: l'impianto di illuminazione esistente è conforme alle disposizioni della legge sulla tutela ambientale? Produce luce diffusa in un'area protetta? L'impianto e il suo funzionamento sono stati autorizzati?

L'Ufficio federale dell'ambiente (UFAM) offre [assistenza nella lotta all'inquinamento luminoso](#).

3. Sovraturismo

"Il turismo distrugge ciò che cerca trovandolo", scriveva Hans Magnus Enzensberger alla fine degli anni Cinquanta. A quanto pare, ha sempre più ragione. Il settore del turismo sta vivendo una crescita senza precedenti, così come i problemi che la accompagnano. L'odierna nostalgia per le intense esperienze in montagna e il desiderio di una natura idilliaca contrastano con un mondo segnato dall'insicurezza. Le montagne, un tempo considerate sede di dei e demoni, riflettono oggi i cambiamenti della nostra civiltà. La massima "più veloce, più alto, più lontano" è ancora molto in voga.

Le misure di marketing e pubblicità, come l'influencer marketing per le destinazioni turistiche, possono portare a un aumento significativo del numero di visitatori in alcune regioni. Questo aumento di visitatori ha regolarmente un impatto negativo sulla popolazione locale e sugli ecosistemi. Un numero eccessivo di visitatori provoca inquinamento ambientale, consumo eccessivo di risorse e danni agli ecosistemi sensibili. Ciò ha gravi conseguenze, soprattutto nelle riserve naturali e nelle aree ecologicamente più sensibili. Fra gli effetti negativi dell'aumento del numero di visitatori sulla natura e sul paesaggio sono da annoverare gli incendi (organismi del suolo) e i rifiuti (inquinamento da feci, microplastiche, ecc.).

Fortunatamente, dopo anni di turismo di massa e di sfruttamento, la consapevolezza riguardo alle Alpi sta crescendo. Oltre alle esigenze ecologiche ed economiche, molte persone desiderano sempre più tranquillità e natura incontaminata.

I cattivi esempi:

- Un futuro chiamato Biosfera Morcote (Corriere del Ticino)
- «I turisti? Bisognerebbe chiudere le frontiere» (Corriere del Ticino)
- Overtourism in der Schweiz (SRF)



Il buon esempio:

Servizio di guardie forestali sulla Lombachalp: con il sito palustre "Habkern/Sörenberg", la Lombachalp possiede uno dei più grandi siti palustri della Svizzera. Dal 2007 è in vigore un concetto di protezione globale, attuato dal servizio locale di guardie forestali. I ranger sono responsabili della guida dei visitatori, della sorveglianza, dell'educazione ambientale e così via, favorendo la convivenza tra uomo e natura sulla Lombachalp.



Domande critiche

Esaminare le alternative:

Esistono altre misure pubblicitarie per il gruppo target in questione?

Controllare il sito

Quali sono le qualità del paesaggio? Quanto è sensibile? Sono interessate aree o siti di protezione della natura (inventari federali)?

Minimizzare l'impatto

Incorporare le competenze dei guardacaccia: gli esperti della fauna selvatica (guardiacaccia, stazioni ornitologiche, ecc.) sono stati consultati durante la fase di pianificazione? I loro commenti sono stati presi in considerazione in modo appropriato?

Gestione dei visitatori (pianificazione): è possibile stimare l'aumento del numero di visitatori? Esiste un concetto di monitoraggio? Sono previste misure nel caso in cui il numero di visitatori superi il livello previsto o accettabile? Come vengono fotografate le persone (per es. gli influencer) nell'ambito di campagne pubblicitarie? Vengono utilizzati droni? Quale tipo di comportamento viene raffigurato? (ad es. dei ciclisti su percorsi ufficiali)?

Orientamento dei visitatori (implementazione): Come si possono influenzare, ad esempio, i dati pubblicati dagli influencer nello spazio digitale (geotagging)? Esiste una guida per i visitatori nelle aree sensibili? Esistono aree di sosta fisse? Quali mezzi di trasporto vengono utilizzati per raggiungere la destinazione? Esiste un concetto di smaltimento dei rifiuti adeguato? Ci sono regole per i cani? I cani devono essere tenuti al guinzaglio? La campagna "[Rispetta i tuoi limiti](#)" (in tedesco) fornisce preziosi consigli su come comportarsi in natura.

Contatto

La campagna "Pura Natura" è stata lanciata da cinque organizzazioni ambientaliste svizzere Pro Natura, la Fondazione svizzera per la tutela del paesaggio, DarkSky Switzerland, Mountain Wilderness Switzerland e Amici della Natura Switzerland.

Domande e informazioni: info@natura-pura.org