

Turismo della neve e sviluppo sostenibile: la fattibilità economica degli impianti sciistici

1. Premessa. Fattibilità economica e valutazione ambientale

Nella valutazione di progetti che comportano l'utilizzo di risorse scarse (finanziarie, ma anche ambientali e "immateriali", come a esempio la cultura di un luogo) i momenti della valutazione economica e della valutazione ambientale sono mantenuti distinti, anche se i due esercizi valutativi si intrecciano spesso fittamente, sia metodologicamente, sia a livello di risultati.

Quando si ha a che fare con progetti di realizzazione di nuovi impianti sciistici e/o di ampliamento o potenziamento di impianti esistenti, la valutazione di fattibilità economica rappresenta un *prius* logico rispetto a quella di impatto ambientale. I costi ambientali di tali interventi sono, infatti, sempre positivi¹, anche a fronte delle migliori strategie di compensazione e mitigazione. In linea di principio, tali costi ambientali sono tollerabili solo a fronte di benefici economici netti che riescano almeno a compensarli.

I benefici economici devono risultare dall'analisi finanziaria ed economica del progetto, sia riguardante la fase di realizzazione, sia riguardante la fase di esercizio. Ciò significa che non basta "avere i soldi" per costruire una funivia e qualche pista, bisogna anche dimostrare che tali impianti abbiano la capacità di autosostenersi, generando ricavi sufficienti durante tutto il loro orizzonte di vita utile. La questione non è puramente finanziaria, ma riguarda in particolare la stima della domanda attesa: occorre dimostrare che il progetto, nel suo complesso, è in grado di attivare dei flussi di domanda sufficienti a generare redditi diretti e indiretti in grado di sostenere lo sforzo finanziario iniziale e i costi gestionali durante l'esercizio, più un margine per la remunerazione del fattore capitale. Per semplificare al massimo: se costruisco un nuovo impianto per lo sci, devo dimostrare che sarà usato da tanti sciatori (e turisti estivi) da poterne sostenere i costi di realizzazione e di gestione. Dovrò quindi stimare il numero di skipass e di biglietti che riuscirò a vendere per un orizzonte di almeno trent'anni.

I progetti di infrastrutturazione per lo sci sono in genere progetti molto impegnativi dal punto di vista finanziario: impianti a fune, strade (sia di servizio al cantiere, sia definitive per l'esercizio e il turismo), bacini e reti per l'innnevamento artificiale, servizi turistici (alberghi, case, negozi, ecc.) e così via, sono tutte strutture che richiedono grandi investimenti. Uno sforzo finanziario simile non può che essere sorretto dalle risorse pubbliche, in tutto o in parte. Quando si valutano progetti che attingono da finanziamenti pubblici occorre prestare particolare attenzione a un principio fondamentale della valutazione economica: il principio dell'efficienza allocativa. Ossia occorre sempre domandarsi: questi soldi sono utilizzabili per alternative migliori? Se investissi queste risorse in progetti alternativi, otterrei benefici più alti? O, in alternativa, se investissi *meno* risorse in altri progetti, otterrei *gli stessi* benefici?

¹ In linea teorica è possibile che la sostituzione di un impianto obsoleto con uno a tecnologia più moderna possa diminuire i costi ambientali di esercizio dell'impianto stesso.

Purtroppo si assiste spesso, non solo in Italia, alla proposizione di progetti di fattibilità economica molto, molto dubbia. Ovviamente entrano in gioco altre valutazioni, non meno importanti di quelle tecniche: valutazioni di opportunità politica, spinte “dal basso” da parte di popolazioni locali, interessi speculativi di alcuni soggetti. Nel caso degli impianti sciistici ciò avviene con particolare frequenza e in zone del Paese molto diverse. Almeno in parte ciò è dovuto alla fase di crisi che il turismo montano – e quello invernale in specie – sta attraversando ormai da almeno un ventennio.

2. Tendenze di fondo: la crisi del turismo della neve

Gli economisti che si occupano di turismo – e di turismo montano in particolare – concordano, in estrema sintesi, su un dato di fondo: il “prodotto sci” è un prodotto maturo, in crisi di domanda da circa un ventennio su scala globale². Questo trend negativo non è confermato solo dal consenso della comunità scientifica, ma anche dalle analisi degli stessi operatori del settore, i quali si riuniscono in affollati congressi internazionali proprio per discutere delle strategie da adottare per fronteggiare la crisi strutturale dello sci³.

Dagli anni '80 a oggi le caratteristiche generali del mercato turistico sono cambiate:

- a) fino a non molti anni fa tra le destinazioni di vacanza prevalevano mare e montagna, fortemente stagionalizzati e con formule di offerta standardizzate; oggi ci sono nuovi prodotti turistici, come l'agriturismo, la visita delle città d'arte, l'enogastronomia, il turismo “verde”, ecc., che offrono valide alternative nel corso di tutto l'anno;
- b) vent'anni fa non si poteva andare al mare d'inverno: oggi chiunque arriva a “Sharm” in tre ore e con costi molto contenuti (tutto sommato costa meno che andare a sciare...); oppure si vola a Parigi o Londra con le compagnie aeree *low cost*;
- c) fino a vent'anni fa a lavori standardizzati corrispondevano vacanze standardizzate, motivazioni medie diffuse, omologate; oggi i gusti di molti turisti (soprattutto quelli dei segmenti “alti”, che spendono di più) si sono affinati: sono in cerca di esperienze individuali e di “identità” (diverse dalla propria);
- d) oggi si va in vacanza più spesso, ma per periodi più brevi;
- e) la popolazione invecchia; cambia, perciò, la domanda per qualsiasi tipo di consumo e ciò vale anche per i consumi turistici; a esempio, l'invecchiamento demografico influisce molto

² Un testo di riferimento in lingua italiana è il libro curato da Andrea Macchiavelli, *Il turismo montano tra continuità e cambiamento*, Franco Angeli editore, 2006. Macchiavelli, economista dell'Università di Bergamo, è senza dubbio lo studioso italiano che svolge da più anni e con maggiore continuità ricerche e studi sul turismo montano. Più recente è il Rapporto di ricerca curato dal Ciset (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università “Ca' Foscari” di Venezia) per la Presidenza del Consiglio dei Ministri, *Il turismo montano in Italia. Modelli, strategia, performance*, pubblicato a ottobre 2009. Una buona pubblicazione che compendia efficacemente temi economici e ambientali è stata pubblicata a cura del WWF Italia a dicembre 2006 con il titolo *Alpi e turismo: trovare il punto di equilibrio* (reperibile sul sito www.wwf.it). Molto utili anche i rapporti sul turismo montano dell'ISNART (l'Istituto Nazionale di Ricerche sul Turismo delle Camere di Commercio), reperibili gratuitamente sul sito www.isnart.it.

³ Ultimo in ordine di tempo è il 6° Congresso Mondiale del Turismo della Neve e della Montagna, tenutosi nel Principato di Andorra (Pirenei) nel mese di aprile 2010 (http://www.congresdeneu.ad/index_uk.php).

negativamente sullo sci di pista (è uno sport da “giovani”, soprattutto nei nuovi segmenti come lo *snowboard*, il *freestyle*, ecc.).

Gli ultimi 2 punti sono forse quelli più noti a tutti. Tutti questi elementi, però, si sovrappongono e si intrecciano, cambiando strutturalmente il mercato turistico. E sono queste “mutazioni genetiche” del mercato turistico che portano alla crisi dei prodotti turistici maturi. Tra questi prodotti maturi ci sono certamente le forme tradizionali di turismo montano, sia estivo che invernale, ma con fattori specifici di sofferenza proprio per lo sci di pista.

Occorre appena accennare, per non entrare in un argomento molto vasto e che meriterebbe una trattazione a sé, al fattore critico per il turismo della neve oggi più discusso, ossia quello del tendenziale esaurimento della materia prima: la neve. Il mutamento climatico in atto rappresenta un elemento di grave incertezza per molte stazioni di turismo invernale, in specie in Italia, localizzate a quote troppo basse o comunque su versanti che soffrono maggiormente della crescente scarsità di precipitazioni nevose. Una grave incertezza a cui non si può rispondere con l’innnevamento artificiale, sia per limiti tecnici di praticabilità, sia per gli elevati costi economici e ambientali che comporta⁴.

Quando un prodotto turistico diventa maturo la crisi di domanda diventa strutturale e l’offerta viene razionata qualitativamente e quantitativamente, ossia si scatena un conflitto competitivo tra i diversi centri di offerta (le diverse località). Ciò è quello che avviene, ormai da alcuni anni, per il turismo dello sci:

- le località maggiormente attrezzate dal punto di vista qualitativo vincono il confronto e conservano quote di mercato sufficienti a garantire redditività; in queste poche località maggiori si concentra il grosso della domanda, in particolare i flussi turistici delle “settimane bianche”;
- altre località concorrono aggressivamente sul lato dei prezzi, riducendoli fortemente; queste ultime, tuttavia, spesso si accontentano di “galleggiare”, non di rado sostenute anche da sussidi pubblici di varia natura;
- infine, piccole stazioni montane realizzano strategie di adattamento e di competizione diverse, specializzandosi verso alcuni segmenti specifici (i bambini e le famiglie, gli anziani, il mercato strettamente locale) e/o diversificando e integrando l’offerta, grazie alla valorizzazione di tutte le risorse presenti sul territorio (beni culturali, enogastronomia, fruizioni diverse dell’ambiente innevato, termalismo, turismo religioso, turismo congressuale, ecc.); in questi casi è necessario dimensionare l’offerta per lo sci in modo coerente, con investimenti mirati e anche con la dismissione di impianti e con opere di recupero ambientale.

⁴ Sull’impatto del cambiamento climatico sul turismo montano si veda il sito internet del progetto europeo “ClimAlpTour”, all’indirizzo www.climalptour.eu, ricco di dati e analisi anche in lingua italiana. Per un’analisi socio-economica dell’impatto dell’innnevamento artificiale sullo sci di pista e sul comportamento degli sciatori si veda G. Daidola “Il cortocircuito dello sci di massa”, in WWF Italia (a cura di), *Alpi e turismo: trovare il punto di equilibrio*, cit., pagg. 44-49.

Gli economisti del turismo parlano di “ciclo di vita” di un prodotto turistico⁵. Si tratta di un concetto di portata generale, applicabile a qualsiasi forma di offerta turistica. La figura 1 lo rappresenta con un semplice grafico:

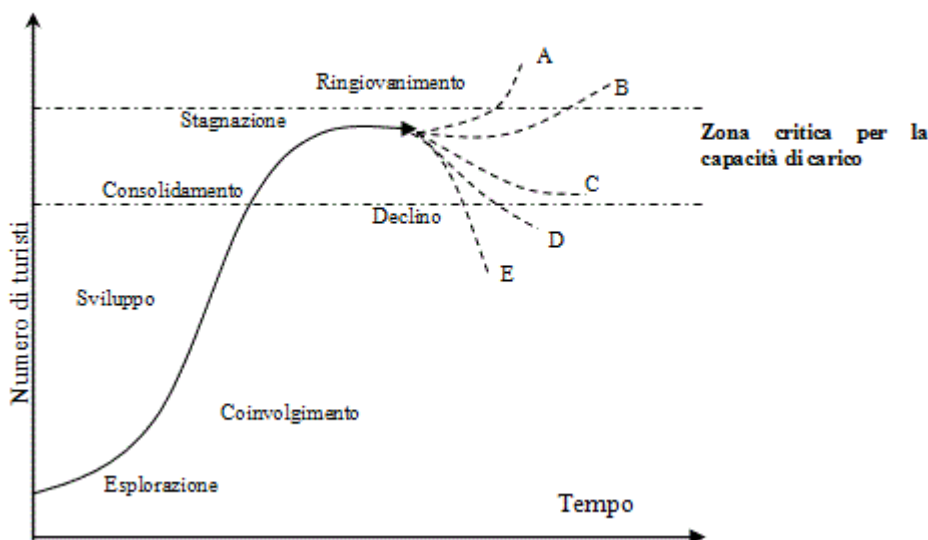


Figura 1. Il ciclo di vita del prodotto turistico

Il turismo dello sci, nel suo complesso, si trova oggi nella fase di declino, con una traiettoria simile a quella delle linee tratteggiate C (visione ottimistica) o D (visione pessimistica) rappresentate in figura 1. Alla stagnazione e al declino, come evidenziato in figura, può seguire una fase di rilancio (traiettorie A e B). Come si è detto, però, il rilancio del “prodotto sci” non lo si può attendere, almeno a breve, dall’inversione del *trend* generale, ma dipende dalle diverse strategie competitive adottate nelle diverse località turistiche, ognuna con la propria storia e le proprie peculiarità geografiche, socio-demografiche, culturali, economiche.

Un elemento importante da sottolineare è che la attuale fase di stagnazione e declino segue le fasi dello sviluppo: lo sci ha vissuto una esaltante “età dell’oro” a partire dagli anni '60 che ha coinvolto pressoché interamente i territori montani (non solo alpini e non solo italiani), in concomitanza con il generale boom economico che coinvolgeva e modificava profondamente tutta la società. Mentre le campagne e le montagne si svuotavano, per andare a rifornire di braccia e di cervelli le industrie e le città, lo sviluppo dello sci ha rappresentato, con i suoi impianti avveniristici, le strade, gli alberghi, i servizi moderni e “alla moda”, una grande speranza di rivincita delle popolazioni montane, legittimamente ansiose di sfuggire alla trappola della marginalizzazione.

Proprio per questo è difficile comunicare oggi, a molti attori locali, la realtà della crisi dello sci: l’esaltante stagione dello sviluppo è troppo vicina, ancora troppo presente nei ricordi di tanti operatori e residenti, per cui spesso le difficoltà di questa o quella stazione sciistica vengono

⁵ R.W. Butler (1980) “The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for the Management of Resources”, in *The Canadian Geographer/Le géographe canadien*, vol. 24/1, pagg. 5-12.

ridotte alla sola mancanza di investimenti. Troppo spesso, quindi, si attribuisce alla costruzione di nuovi impianti, o all'ampliamento di quelli esistenti, il potere taumaturgico di rilanciare il turismo della neve in certe località, riportandole agli anni ruggenti del *boom*.

3. C'è spazio per nuovi investimenti?

Ovviamente può darsi che alcune stazioni possano, con investimenti mirati sull'impiantistica e sulle infrastrutture, recuperare competitività e flussi di domanda, ma tali casi vanno valutati di volta in volta, secondo i principi brevemente illustrati in premessa. In generale, però, il mercato dello sci in Italia, più che in altri paesi, sembra soffrire di un eccesso strutturale di offerta e di gravi carenze organizzative. Le stazioni sciistiche italiane, confrontate con quelle dei principali paesi europei, si caratterizzano per:

- il più basso livello di occupazione dei letti nelle strutture ricettive⁶;
- il più basso rapporto tra presenze turistiche e chilometri di piste;
- il più basso rapporto tra presenze turistiche e numero di impianti;
- la più bassa incidenza di arrivi stranieri⁷.

Questa situazione generale è dovuta soprattutto alla proliferazione avvenuta senza criterio, durante i due decenni di boom del turismo della neve, di stazioni sciistiche scarsamente efficienti, poco attrattive e poco competitive, le quali, arrivata la fase della stagnazione e del declino, hanno cominciato a mostrare la corda. Molte di queste stazioni sono state abbandonate, lasciando cicatrici devastanti su molte montagne italiane. Dal punto di vista economico gli impianti abbandonati rappresentano un cancro mortale, perché deturpano il paesaggio rendendo scarsamente attrattive molte aree montane altrimenti valorizzabili per forme diverse di fruizione turistica. Smantellare impianti, abbattere costruzioni e manufatti, recuperare prati e boschi sono operazioni costose e di scarso "ritorno politico" per le amministrazioni locali. Così gli impianti abbandonati restano ad arrugginire sulle montagne, gravando come un'ipoteca sul presente e sul futuro turistico di molte località minori.

Oggi nelle regioni alpine a migliore e più antica vocazione turistica si cerca di correre ai ripari, con piani di rilancio del turismo montano basati su alcuni elementi strategici, già richiamati in precedenza:

- la fine della monocultura dello sci e l'integrazione tra le diverse risorse esistenti;
- la diversificazione e la personalizzazione dell'offerta;
- il richiamo alla naturalezza e alla tipicità (benché, a volte, posticcia...);
- la specializzazione verso specifici segmenti di domanda;
- forme innovative di marketing.

⁶ Dato, questo, su cui incide negativamente un'altra piaga tipicamente italiana: quella delle seconde case.

⁷ Dati riportati in A. Macchiavelli, "Problemi e prospettive del turismo della neve", in Pechlaner e Manente (a cura di), *Manuale del turismo montano*, Touring University Press, Milano, 2002, pag. 151.

Si offrono nuovi “pacchetti”, in cui l’opzione per lo sci da discesa è solo una delle possibilità di scelta per il turista, e spesso resta implicita, quasi sottaciuta, come se fosse l’opzione più scontata e banale. Si punta a segmenti di domanda in crescita, come il turismo “verde”⁸, e alle attività complementari e *après ski* (animazione, benessere, gastronomia)⁹. Nelle più recenti campagne pubblicitarie delle aziende di soggiorno e turismo della Provincia Autonoma di Trento, a esempio, gli sciatori “classici” in tuta e scarponi non si vedono quasi più, mentre la neve torna a essere protagonista nel suo ruolo di elemento ambientale naturale. L’immaginario evocato dal marketing di oggi è distante anni luce ormai da quello dello sci “storico” (cfr. figura 2).

Lo sci, una volta: sport e “modernità”



La neve, oggi: ritorno alla natura e personalizzazione



Figura 2. Strategie di marketing a confronto

In questo quadro di faticosa riconversione dell’industria sciistica c’è ancora spazio per investire in impianti e piste? In linea teorica e generale si può rispondere con un prudente “dipende”, strettamente limitato ad alcune condizioni:

- a) nelle stazioni più competitive, se già non sopportano flussi turistici prossimi ai limiti di carico ambientale, c’è spazio soprattutto per interventi di sostituzione di vecchi impianti con nuove tecnologie a minore impatto ambientale e a maggiore efficienza economica; occorre tenere presente che, date le nuove esigenze del turista della neve e del turista montano in genere, è necessario non valicare il “punto di rottura” oltre il quale un’eccessiva infrastrutturazione compromette i valori ambientali e paesistici, con effetti negativi sull’attrattività dell’area;
- b) nel caso delle stazioni più piccole, meno competitive e poco appetibili, situate a quote o su versanti meno favorevoli, la strategia obbligata è quella del ridimensionamento; in questi casi gli investimenti nell’impiantistica non possono che limitarsi al recupero funzionale

⁸ Sulle tendenze di espansione del turismo-natura si vedano i rapporti annuali dell’Osservatorio Ecotur sul Turismo Natura al sito www.infiera-ecotur.it/rapporto_ecotur.htm.

⁹ L’offerta di alternative e “cure” per i turisti non-sciatori è particolarmente strategica: secondo il Ciset ogni 100 turisti invernali che si recano sulle montagne italiane ben 48,2 non sono sciatori (dato citato in V. Minghetti, “Il turista della neve in Italia. Profilo, esigenze e nuovi modelli di consumo” in Manente e Pechlaner (a cura di), *Manuale del turismo montano*, cit., pagg. 209-230).

delle strutture in grado di accogliere la domanda ancora attivabile dalla stazione, ma sempre all'interno di una progettazione complessiva che individui una strategia di diversificazione dell'offerta, di integrazione delle risorse e di specializzazione verso determinati *target* turistici.

4. Conclusioni: valutare caso per caso

Le ricette universali, tuttavia, non esistono. Occorre valutare la sensatezza economica dei progetti di intensificazione dello sci di pista caso per caso, distinguendo in base al contesto generale, a quello locale più ampio e concentrandosi, poi, a livello strettamente locale. L'elemento decisivo è l'analisi della domanda, ossia dei flussi turistici storicamente esistenti, delle tendenze in atto e delle previsioni sui potenziali flussi attivati grazie ai nuovi investimenti.

A questo riguardo un principio generale, in realtà, si può citare: nessun progetto di ampliamento o potenziamento infrastrutturale è in grado, per il solo fatto di essere realizzato, di attivare nuova domanda. L'equazione "impianto nuovo = più sciatori" è sempre da dimostrare, perché dipende da svariati fattori diretti e indiretti. Perciò, il maggiore potenziale attrattivo creato dalla realizzazione di nuovi impianti e/o nuove piste e/o nuovi servizi *deve essere sempre stimato da chi propone il progetto*. Un progetto di costruzione di nuovi impianti è sempre da rigettare, in prima analisi, se non contiene una stima rigorosa della domanda potenziale. Le tecniche per effettuare tali stime esistono e sono collaudate. Purtroppo, però, accade regolarmente che vengano presentati progetti molto dettagliati sotto il profilo tecnico (e, a volte, anche sotto il profilo ambientale) e fortemente carenti sotto il profilo economico. I soldi per pagare ingegneri e architetti non mancano mai, e così la gran parte delle nuove progettazioni sono corredate di centinaia di pagine di prospetti e calcoli tecnici, di raffinate simulazioni in 3D, di accattivanti modellini plastici, ma senza uno straccio di analisi di fattibilità economica.

Dietro queste carenze di progettazione c'è chiaramente l'intento di aggirare l'ostacolo della coerenza economica dei progetti. Attualmente in Italia le norme di origine europea che regolano le valutazioni di impatto ambientale si stanno consolidando nella prassi delle amministrazioni centrali e locali, mentre in tema di valutazioni economiche si rimane maggiormente esposti a considerazioni di mera opportunità politica. Gli interessi in gioco sono enormi: come è già stato detto, la progettazione e la realizzazione di infrastrutture per lo sci rientra nella categoria degli investimenti edili e urbanistici "pesanti". Gli appetiti speculativi, sia di ordine economico (progettisti e costruttori), sia di ordine politico (amministratori locali in cerca di consenso) sono fortemente stimolati da prospettive di investimento in impianti da sci.

La sola valutazione di ordine economico che i proponenti del progetto offrono è, nei casi migliori, la seguente: "I soldi ci sono!", con riferimento alla mera dotazione finanziaria necessaria a pagare le opere. Il tema della gestione e dei costi di esercizio, rapportati ai flussi di domanda attesi, viene generalmente eluso. La presenza di motivazioni speculative, in questi casi, è sempre da sospettare, perché è evidente che chi propone il progetto ragiona a breve termine, guardando solo ai ritorni economici e politici della breve fase di realizzazione delle opere.

A volte, sottinteso, c'è l'allusione a forme di sussidio pubblico che comunque soccorreranno in futuro gli operatori, sostenendo gli impianti in crisi gestionale. Il nodo dei sussidi pubblici è cruciale. Il ricorso a risorse pubbliche per il sostegno alle stazioni sciistiche è diffuso in tutta Italia, anche se in forme spesso mascherate (gestione diretta, partecipazioni societarie, dichiarazioni di "stati di emergenza" a fronte di stagioni particolarmente avverse di neve, ecc.). Dal punto di vista giuridico molte pratiche sono illecite. Dal punto di vista economico e politico potrebbe essere lecito affermare che certi settori e certe aree a ritardo di sviluppo meritino un sostegno pubblico¹⁰. Al di là della contrarietà delle norme europee, in via di principio, a forme di intervento pubblico che distorcano il mercato, occorre domandarsi sempre se non esistano alternative di sviluppo autonomo dei territori montani. Alternative meno costose in termini di risorse finanziarie, soprattutto pubbliche, e più promettenti nel lungo periodo, ossia nell'ottica dei nostri figli e dei nostri nipoti. In una parola: alternative *sostenibili*.

Alessio Liquori

Università degli Studi di Cassino, Dipartimento di Scienze Economiche
Operatore per la Tutela dell'Ambiente Montano del Club Alpino Italiano

¹⁰ È noto che vivere e lavorare in montagna comporti costi maggiori e, nello stesso tempo, chi risiede e lavora in aree montane produce delle esternalità positive a favore dell'intera collettività. Si veda, a tal proposito, il volume pubblicato dall'Imont (Istituto Nazionale della Montagna) a cura di G. Cannata, G. Folloni e G. Gorla, *Lavorare e vivere in montagna. Svantaggi strutturali e costi aggiuntivi*, Bononia University Press, 2007.

Bibliografia essenziale

- Andreotti E., Macchiavelli A. (2008) *L'innovazione nelle destinazioni turistiche alpine. Riferimenti teorici e buone pratiche*, Franco Angeli editore, Milano.
- Butler R.W. (1980) "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for managements of resources", in *The Canadian Geographer/Le géographe canadien*, vol. 24/1, pagg. 5-12.
- Cannata G., Folloni G. e Gorla G. (a cura di) (2007), *Lavorare e vivere in montagna. Svantaggi strutturali e costi aggiuntivi*, Imont, Bononia University Press, Bologna.
- Cioccarelli G. (2003), *Turismo alpino e innovazione*, Giuffré editore, Milano.
- CISSET, Doxa, Mercury srl (2009), *Il turismo montano in Italia. Modelli, strategia, performance*, Roma.
- CRESA - Centro regionale di studi e ricerche economico-sociali (2002), *La montagna italiana tra marginalità e sviluppo*, L'Aquila.
- Favaretto F. (2010), *I sussidi pubblici agli impianti sciistici*, mimeo.
- Macchiavelli A. (a cura di) (2004), *Il turismo della neve*, Franco Angeli editore, Milano
- Macchiavelli A. (a cura di) (2006), *Il turismo montano tra continuità e cambiamento*, Franco Angeli editore.
- Osservatorio Turismo Natura (2010), *8° Rapporto Ecotur sul Turismo Natura*.
- Pechlaner H., Manente M. (a cura di) (2002), *Manuale del turismo montano*, Touring University Press, Touring Club Italiano, Milano.
- WWF Italia (2006), *Alpi e turismo: trovare il punto di equilibrio*.

Sitografia

- www.cai-tam.it, sito della Commissione Centrale Tutela Ambiente Montano del CAI
- www.climalptour.eu, sito del Progetto europeo per la valutazione degli impatti socio-economici e ambientali dei cambiamenti climatici sull'arco alpino
- www.congresdeneu.ad/index_uk.php, sito del Congresso mondiale sul turismo montano e della neve, tenutosi nel Principato di Andorra ad aprile 2010.
- www.infiera-ecotur.it/rapporto_ecotur.htm, sito dell'8° Rapporto Ecotur sul Turismo Natura.
- www.isnart.it, sito dell'Istituto Nazionale di Ricerche sul Turismo dell'Unione nazionale delle Camere di Commercio.
- venus.unive.it/ciset/, sito del Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università "Ca' Foscari" di Venezia.