

Il gioco vale la candela? Domande delle ONG sulla sensatezza economica del turismo alpino.

Francesco Pastorelli – CIPRA Italia

“Tutto si sa di arrivi e partenze mentre invece poco si sa di quanto sviluppo economico il turismo crei nelle località montane” - disse in apertura dei lavori in occasione del Convegno Internazionale di Trento Helmuth Moroder, allora Presidente della CIPRA Italia, quattro anni or sono. E da quel convegno, avendo avuto occasione di continuare ad occuparci di turismo alpino, possiamo affermare con certezza che non è cambiato un gran che tanto è vero che i finanziamenti (e le richieste di finanziamento) per il turismo (in particolare per il turismo della neve che necessita di impianti di risalita, impianti per la produzione di neve artificiale, parcheggi ecc.) continuano ad essere elargiti senza alcuna valutazione delle ricadute economiche. Purtroppo è altrettanto vero (lo confermano le difficoltà incontrate da più ricercatori impegnati a realizzare indagini sulle ricadute turistiche nelle valli alpine che ho conosciuto in questi ultimi anni) che quando si va a toccare il tasto economico, quasi tutti gli operatori del settore turistico cessano di collaborare e gli stessi decisori politici non sembrano gradire che l'argomento venga affrontato.

Il turismo è la maggior industria delle Alpi; esso produce sì lavoro e reddito, ma richiede pure ingenti investimenti di capitale e comporta spesso la compromissione di ambienti naturali e paesaggi, in una regione ecologicamente sensibile. All'interno del mondo ambientalista si è molto dibattuto sull'impatto ambientale e sociale del turismo: su come minimizzare gli impatti, sulle possibili alternative. Abbiamo spesso parlato di forme di turismo leggero: non c'è dubbio che si tratti di una potenzialità per molte valli alpine (quelle considerate marginali che non hanno ancora avuto il turismo di massa o anche per quelle località che vogliono riposizionarsi sul mercato turistico così come per quelle località sciistiche che avvertono i primi sentori di crisi e necessitano di differenziare l'offerta). Tuttavia non possiamo nasconderci che si tratti di una fetta ancora modesta (sia pur in crescita) della grande torta del turismo alpino. E non abbiamo alcuna certezza sul ruolo che potrà assumere questo genere di turismo in futuro pur constatando il crescente numero di persone che fa escursioni, che va in bici o a cavallo immerso nella natura.

Il turismo montano è un fenomeno che per l'importanza che riveste e per i flussi di denaro che vi girano attorno, per l'impatto sociale e ambientale che genera, dovrebbe essere maggiormente conosciuto nei suoi meccanismi economici. Non si tratta di chiedere al mondo economico e delle imprese di riscoprire una sensibilità ambientale, ma di far bene il loro lavoro dato che il sistema che è stato generato sta in parte – secondo noi – girando a vuoto.

Detto questo, la prima domanda che sorge spontanea è: di quanto e di quale turismo c'è bisogno nelle Alpi? Prima di poter rispondere a questa domanda dovremmo porci un'altra domanda: qual è lo scopo del turismo nelle Alpi? Verrebbe naturale rispondere che lo scopo del turismo dovrebbe essere quello di produrre benessere per il territorio e le popolazioni alpine, ossia posti di lavoro. Vorrei aggiungere posti di lavoro di qualità, appetibili per le popolazioni residenti oltre al rafforzamento della catena economica locale. Non sempre, purtroppo, è così. Anzi, l'impressione è che la grande macchina turistica che necessita di grandi risorse economiche, che consuma vaste porzioni di territorio e di risorse sia tutt'altro che un modello di efficienza. Viene da pensare che gli stessi risultati (in termini occupazionali ed economici) potrebbero essere ottenuti con un minor dispendio

di risorse (sia economiche che ambientali) rendendo il sistema più efficiente. In molte località turistiche alpine abbiamo il tutto esaurito per brevi periodi (per lo più ad inizio anno e nel periodo estivo) ed il deserto per il resto della stagione. Le strutture e le infrastrutture turistiche devono però essere tutte dimensionate per la punta massima. Strade, parcheggi, acquedotti, impianti di depurazione, raccolta rifiuti devono essere realizzati per le punte di massima affluenza, che si verificano per non più di un mese all'anno. Il tutto è ovviamente finanziato con soldi pubblici, che vanno – in questi casi - considerati come vere e proprie sovvenzioni al turismo, di cui non si parla mai.

Ci sono poi le altre strutture turistiche quali gli impianti di risalita, le piste, gli impianti di innevamento artificiale, i campi da golf, le piscine coperte, i campi da tennis coperti, ecc., generalmente sovvenzionate pubblicamente, i cui costi sono alti sia per la costruzione (ammortamenti) che per la manutenzione e gestione. Ovviamente questi costi fissi devono essere sostenuti comunque, sia con una alta che con una bassa affluenza turistica. Ciò espone molto di più le località ad alta intensità di strutture turistiche ad un'eventuale crisi rispetto a quelle a minor intensità.

Oltre ai costi di realizzazione e di gestione, ad un consumo di risorse e territorio sproporzionato, dal punto di vista occupazionale spesso i posti di lavoro sono stagionali, precari, non qualificanti e quindi poco appetibili per la stessa popolazione locale. Ovviamente si pone la domanda: quante infrastrutture sono necessarie affinché sia attrattiva l'offerta, ossia affinché il potenziale turista sia motivato a scegliere quella località piuttosto di un'altra?

Ci preoccupa pensare a quanto viene investito nel turismo senza che si sappia quali siano gli effetti economici reali. Una cosa ci stupisce particolarmente: perché i politici, i responsabili delle pubbliche amministrazioni non abbiano finora chiesto alla ricerca di fornire queste risposte.

Normalmente gli indicatori ritenuti importanti per valutare il successo di una data offerta turistica sono il numero di arrivi, di presenze e il fatturato. Esistono poi molte analisi della spesa media per tipologia di offerta. Poco o pochissimo si sa invece dove vanno effettivamente a finire i soldi introitati attraverso il turismo.

Noi riteniamo invece che altri debbano essere gli indicatori determinanti. Il primo tra i quali: l'entità del ciclo economico locale indotto da fatturato turistico, quindi il rapporto tra posti di lavoro creati a parità di fatturato turistico.

In particolare, 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 d'affari, di cui però solo una piccola parte va effettivamente a beneficio della popolazione locale. E nelle regioni iperspecializzate, dove il turismo è ridotto al settore alberghiero e della ristorazione vi sia una carenza nell'efficienza in quanto le attività collaterali (commercio, artigianato, servizi, cultura) sono coinvolte marginalmente. Per non parlare del turismo "mordi e fuggi" caratteristico di molte stazioni (invernali, ma non solo) italiane...

Continuiamo a domandarci a chi giova questo tipo di turismo. Chi sono gli investitori in questo settore? Con i grossi investimenti risulterà sempre più difficile per l'imprenditoria alpina concorrere (e avere la possibilità di partecipare alle scelte decisionali) con le grosse società metropolitane o le multinazionali. D'altra parte è normale che le grandi imprese, una volta realizzato l' "affare" ed annusato i primi sintomi di crisi possano decidere di ritirarsi.

Da queste considerazioni vengono spontanee altre domande che dobbiamo porci e porre al mondo della ricerca che dovrebbe avere il compito di approfondire gli aspetti economici

legati al turismo alpino. Le risposte a queste domande dovrebbero essere utili, non tanto a noi, quanto ai politici ed ai pubblici amministratori.

Dovrebbe essere sorprendente che queste richieste giungano da una ONG perché forse si tratta di un compito che spetta ad altri, non ad un'organizzazione che si deve occupare di tutelare l'ambiente. Tuttavia c'è indiscutibilmente un vuoto strategico da colmare in questo settore, per cui vorremmo comunque cercare di dare degli input sperando di riscontrare presto dei risultati.

Le richieste che avanziamo sono quelle di valutare attentamente, per ogni investimento, quale quota parte del fatturato turistico rimane in loco e quanto invece deve essere speso a sostenere i costi intermedi di importazione defluendo così fuori dalla regione interessata. E poi di individuare quali siano gli investimenti (trattandosi spesso di denaro pubblico!) che hanno la capacità di dare risultati migliori anziché continuare la fuga in avanti (potenziamento di impianti, aumento delle portate, ampliamento di parcheggi e strade, aumento dei posti letto il tutto volto ad incrementare le presenze turistiche che se possono comportare un aumento dei ricavi, quasi mai comportano anche un aumento di valore aggiunto locale). Si continuano a realizzare interventi in campo turistico senza che si sappia per esempio quale dovrebbe essere la matrice turistica sull'offerta ideale, come riuscire a ridistribuire nel tempo e nello spazio le presenze turistiche e trovare un rapporto adeguato tra residenti e turisti, su quali settori è più urgente o opportuno intervenire, come attivare delle filiere locali tramite il turismo (tutti danno per scontata la loro necessità, pochi sanno come realizzarle in concreto). A questo proposito sappiamo che il turismo ha sostituito nel tempo l'attività agricola, ma mentre con l'agricoltura i proventi rimangono quasi del tutto sul territorio, con il turismo non sembra sia la stessa cosa, ed in più il turismo ha snaturato la società alpina. In che modo il turismo potrebbe render partecipe delle proprie dinamiche altri settori dell'economia montana come l'agricoltura? Sembrerebbe così semplice: si parla da tempo di filiere corte, di valorizzazione delle produzioni agricole locali. Eppure questa componente di spesa continua ad essere marginale nel grosso calderone dei costi per le prestazioni intermedie.

Molti ricercatori ed esperti di turismo per far fronte alla crisi si limitano a proporre interventi di carattere organizzativo, di marketing delle località (sottolineando eventualmente la necessità di dare importanza alla qualità dell'ospitalità ed all'ambiente): non neghiamo questa esigenza, ma continuiamo a pensare che le priorità siano altre. Per esempio per quanto riguarda il settore del turismo invernale, tra nuovi impianti e collegamenti fra comprensori sulle Alpi ci sono oggi più di 150 progetti. Si continua ad investire (soprattutto con fondi pubblici, aggirando talvolta anche i divieti comunitari a favore della libera concorrenza) in grandi e piccole stazioni invernali. Al di là dei problemi di innevamento che toccano soprattutto le stazioni a quote medio basse, occorre comprendere che il mercato degli sport invernali è in via di saturazione. Infatti, se analizziamo lo sviluppo demografico scopriamo che in futuro la popolazione che rientra nella fascia di età dei praticanti gli sport invernali è destinata a diminuire a vantaggio di anziani. Anziani, un target di utenti per il turismo montano che ha esigenze diverse; una categoria che non sceglie una località in base alle strutture sportive che offre.

Per quanto riguarda i cambiamenti climatici, gli studi sui scenari effettuati in Svizzera dimostrano che se nel 2000 si aveva l'85% dei comprensori sciistici con la sicurezza per la presenza di neve, nel 2050 saranno soltanto più il 63%. Sappiamo che in futuro molte delle stazioni sciistiche avranno gravi problemi di innevamento perché si trovano a quote troppo basse. C'è quindi da aspettarsi una corsa ulteriore verso la realizzazione di impianti di innevamento artificiale. Impianti di innevamento artificiale che al di là dell'impatto ambientale hanno dei costi non indifferenti. Potranno permetterselo le piccole stazioni una volta terminati i contributi pubblici? Per il futuro si prevede la sopravvivenza di comprensori

sciistici di importanza internazionale, in mano a compagnie che avranno il monopolio. E queste compagnie hanno strategie molto semplici: investire in località sciistiche sicure per quanto riguarda l' innevamento naturale! Per le altre località in alcuni casi sono state fatte in passato scelte irreversibili ed è difficile riorientare gli investimenti verso tipologie di turismo differenti, ma non hanno alternative a quella di riposizionar il loro prodotto turistico cercando di integrarsi con il territorio realizzando un sistema equilibrato con le località a bassa intensità turistica.

Se si rendesse il sistema turistico più efficiente dal punto di vista economico si avrebbero migliori risultati anche dal punto di vista sociale ed ambientale. Ma forse scoprire che si potrebbero avere gli stessi effetti sull'economia e sull'occupazione locale con meno turismo (che per noi vuol dire meno infrastrutture, meno presenze meglio distribuite e meno danno per l'ambiente) potrebbe essere non gradito a qualcuno.

* * * *