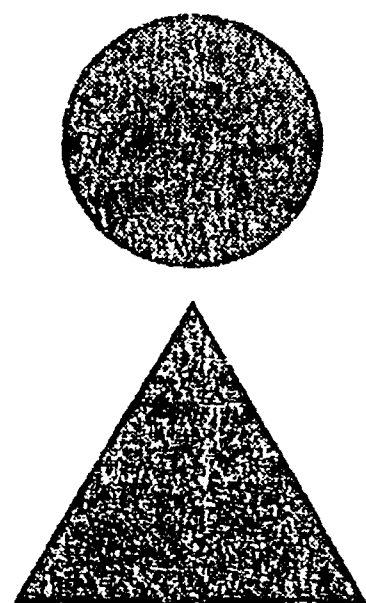


Il turismo: risorsa per lo sviluppo economico, sociale, civile della montagna
Convegno nazionale



Trento, 1-2 dicembre 1986
Sala della Cooperazione, Via Segantini 10

La risorsa della montagna

nunciabile per garantire lo sviluppo degli altri settori. In primo luogo per la conservazione dell'ambiente, inteso non solo come componente fisica ma come l'insieme armonico costituito dalla popolazione, vegetazione, fauna, insediamenti umani, prodotti, attività, tradizioni e costumi.

Si pongono quindi problemi seri nella valutazione del rapporto tra attività turistica e ambiente locale. La necessità di opporsi alla distruzione delle risorse naturali, ambientali e culturali non deve però limitarsi alla forma di una statica salvaguardia, ma deve tradursi in una fruizione, controllata pubblicamente. Per queste ragioni è indispensabile una seria programmazione e pianificazione degli interventi e urgente è l'adozione delle procedure relative alla valutazione dell'impatto ambientale (V.I.A.) prima di decidere opere e insediamenti. Particolarmente urgente è inoltre l'adozione dei piani paesistici previsti dalla Legge n. 431 del 1985, anche al fine di superare, in positivo, l'attuale regime vincolistico che in parecchi casi ha fermato anche opere e attrezzature di interesse generale.

Non c'è solo la neve
Troppo spesso, quando si pensa al turismo montano l'attenzione si concentra prevalentemente sul turismo invernale, che in questi anni ha attirato la maggior parte degli interessi economici e sociali, ma sarebbe sbagliato non dare giusto peso alle altre componenti del turismo:
— quello estivo che va sostenuto da un'attenta protezione e valorizzazione ambientale e con una moderna rete di infrastrutture, di servizi, di attrezzature per lo sport;
— quello legato alle terme;
— quello indotto dalle attività culturali (patrimonio storico-artistico, manifestazioni culturali, ecc.).

La montagna è una risorsa
L'innovazione deve interessare anche la viabilità, lo stato dei trasporti, il sistema di informazioni, la qualità dei servizi commerciali, lo stato dell'ambiente e dei centri abitati, la fruibilità dei beni culturali, l'assistenza, ecc. Si impone una diversa qualità dell'intervento pubblico con incentivi finalizzati e non dispersi in modo casuale. Con una programmazione regionale all'altezza

delle necessità di oggi, la quale affidi alle Comunità montane competenze e mezzi operativi per realizzare progetti integrati di sviluppo.

Le vacanze sono cambiate

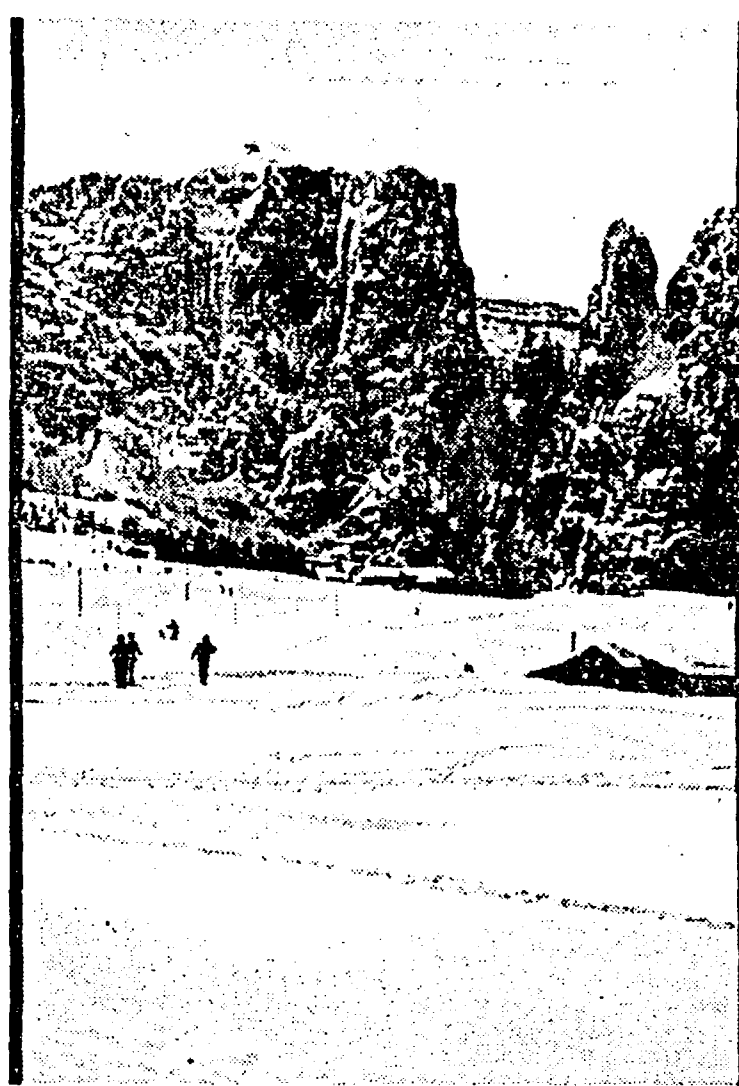
L'aumento del numero di persone che si concede una vacanza è accompagnato da un'evoluzione del concetto stesso di vacanza. Al bisogno di rigenerazione psico-fisica, di ricreazione, sempre più si aggiunge la ricerca di occasioni di crescita culturale, di conoscenza, di confronto per uno sviluppo complessivo della personalità.

Il turismo diventa, oltre che un'esigenza di tutti, anche un bisogno che non può essere soddisfatto dalle tradizionali strutture dei centri turistici montani, ma che ha bisogno di un'azione pubblica per una fruibilità più ampia delle risorse naturali e culturali della montagna.

In questo contesto un rilievo particolare assume il ruolo svolto dalle guide alpine, dai maestri di sci, dalle guide della natura, per i quali si pongono problemi continui di aggiornamento professionale al fine di migliorare la preparazione tecnica e culturale. I bisogni nuovi espressi dalla domanda turistica rappresentano anche un'importante occasione per prolungare la stagione turistica.

Per questo è richiesto un ulteriore ampliamento della gamma di proposte; basta pensare allo sviluppo che ha avuto la pratica dello sci di fondo, o al turismo congressuale, allo sci alpinismo, al trekking, alla visita dei parchi e delle riserve naturali, all'escursionismo di alta montagna: queste sono alcune delle risposte che incontrano favori crescenti, soprattutto tra i giovani, tanto sul mercato nazionale che su quello estero.

Gli sciatori non aumenteranno
Sulle ipotesi di un ulteriore aumento del numero degli sciatori da più parti si avanzano dei dubbi. Anche l'importante settore dell'industria di articoli sportivi vede ridimensionati i tassi di crescita. Le cause di questa stasi sono da ricercare da un lato nel costo sempre più elevato di una giornata di sci e,



Turismo, ambiente, agricoltura, affari: possono andare d'accordo? Iniziativa privata e pubblica, fantasia, programmazione, coordinamento: ecco alcuni dei presupposti che indica il Pci.

d'altro lato, nella concorrenza che viene da nuove forme di vacanza proposte all'utenza nel periodo invernale (viaggi, soggiorni in zone tropicali, ecc.).

Come contenere i prezzi?

Sull'aumento dei prezzi per una vacanza nelle grandi stazioni invernali italiane incidono molti fattori:
a) il tasso di inflazione italiano, per anni, il più alto fra i Paesi occidentali.
b) il costo dei trasporti.
c) La concentrazione delle giornate di sci quasi unicamente nei dieci giorni di Natale e Capodanno e nel fine settimana, il che produce per negozi, ristoranti, alberghi e impianti di risalita, un'anomala distribuzione dei costi generali di gestione. Pesa in tal senso una politica scia-

stica di vacanza ancora imperniata nel nostro Paese sulle «grandi vacanze» dei tre mesi estivi, a differenza degli esempi di Francia, Svizzera, Germania e Austria. Situazione ancora aggravata dalla recente decisione del ministro della Pubblica Istruzione di limitare drasticamente le vacanze scolastiche. d) Il costo di costruzione degli impianti, degli alberghi e dei servizi sempre maggiore e che quindi assorbe sempre più denaro per armamenti e interessi. Per abbattere tali oneri non c'è confronto tra le misure adottate nel nostro Paese e quelle di altri Paesi europei, soprattutto in Francia dove si può usufruire di notevoli contributi da parte di pubblici poteri nella realizzazione di opere che rientrano nel quadro della programmazione generale; e) I costi per la preparazione

e battitura delle piste sono notevoli e che oggi gravano quasi esclusivamente sui gestori degli impianti di risalita. Le piste andrebbero invece considerate opere pubbliche a tutti gli effetti, infrastrutture indispensabili da costruirsi e gestirsi con interventi pubblici.

Qualche paragone con l'estero

Per le politiche di intervento pubblico a sostegno del turismo montano in generale la situazione nel nostro Paese rispetto agli altri Paesi europei presenta diverse sperequazioni. In particolare: 1) le agevolazioni finanziarie per gli operatori sono inadeguate e comunque non confrontabili, ad esempio, con quelle francesi;

2) non esistono incentivi per le aziende che, consorzandosi, potrebbero costruire centri di classe internazionale e nello stesso tempo diminuire i loro costi di esercizio;

3) i centri turistici montani presentano soprattutto la caratteristica di avere numerosissime «seconde case» e pochissimi alberghi; 4) non esiste alcun incentivo per chi mette a disposizione dei turisti, la seconda casa o qualche stanza della propria abitazione. Ciò è normalissimo in Austria e Jugoslavia dove le «zimmer frei» sono numerosissime e vengono affittate per cifre da 10.000 a 15.000 lire per notte per persona, compresa la colazione al mattino; 5) particolarmente in Austria, i nuovi centri turistici sono costituiti da alberghi di limitata dimensione, spesso a conduzione familiare e quindi con prezzi notevolmente inferiori ai nostri e con una cura che solo l'iniziativa privata e la competitività possono assicurare; 6) il costo dei pasti in ristorante è generalmente più elevato che nelle migliori stazioni straniere; 7) le autostrade in Svizzera e in Austria sono gratuite. Non esistono soprattutto le code ai caselli. Per quanto riguarda in particolare gli impianti di risalita, settore che registra una rapida evoluzione, è urgente un adeguamento della normativa nazionale (in parte vecchia di 20 anni) ed è necessaria un'unica regolamentazione tecnica su scala europea.

Una strategia per gli alberghi

Molte imprese, tra il '70 e l'80%, sono di dimensioni piccole/medie, spesso ancora oggi a conduzione familiare. Il cuore degli attuali problemi dell'impresa alberghiera è costituito dai costi di gestione. Costi di gestione bassi, equivalgono a tariffe competitive. Ma per mantenere i costi di gestione al livello più basso possibile, due sono le strade: l'autosufficienza tipica dell'impresa familiare (che tuttavia resiste, sono esempi la costa romagnola e il Trentino Alto Adige), oppure una direzione manageriale dell'impresa, capace di sfruttare in termini «industriali» l'organizzazione del personale e dei servizi, ciò che presuppone una precisa conoscenza dei fenomeni attuali del mercato turistico interno e internazionale e una puntuale capacità di collocare l'impresa sul mercato, scegliendo il proprio target di clienti con accuratezza.

In particolare sono urgenti alcuni interventi concreti: un istituto di credito centrale efficiente e a tassi fortemente agevolati; la riforma degli attuali meccanismi che regolano il mercato del lavoro; un impegno esteso e continuo da parte di Regioni ed Enti preposti per la formazione degli operatori turistici e del personale addetto, estendendo tale formazione anche a guide turistiche, animatori, ecc.; istituire con apposita legge dello Stato incentivi all'industria di esportazione, prevedendo particolari finanziamenti per l'innovazione tecnologica (telecomunicazioni e informatica) e per i consorzi di servizi tra piccole e medie imprese; provvedimenti legislativi che estendano alle imprese alberghiere la fiscalizzazione degli oneri sociali e consentano la detassazione degli investimenti.

L'agriturismo va rilanciato

L'agriturismo è inteso nel nostro Paese soprattutto come possibilità di integrazione del reddito agricolo, a differenza, ad esempio, della Svizzera che lo considera una diversificazione del prodotto turistico. L'esperienza ha finora dimostrato che i migliori risul-

tati, in termini di recupero dell'agricoltura e delle potenzialità turistiche delle zone svantaggiate si ottengono con una politica di incentivi e con agevolazioni ben finalizzate. Ma è altrettanto indispensabile un forte e qualificato intervento pubblico, in quanto l'agriturismo presuppone: 1) un'adeguata preparazione culturale e professionale degli addetti; 2) strutture ricettive confortevoli, in rapporto agli standard tradizionali dell'agricoltura, in genere povera, di montagna; 3) la presenza di poli di attrazione, naturali o costruiti, necessari a stimolare e a indirizzare la domanda (in particolare attrezzature del tempo libero per rurali e cittadini, parchi e riserve naturali, valorizzazione dei prodotti tipici dell'agricoltura); 4) un'adeguata azione di promozione e commercializzazione.

Un «prodotto» da promuovere

Un allungamento della stagione turistica in montagna e la conquista di nuove fasce di mercato dipendono da molti fattori (dallo scaglionamento delle ferie, alla modifica del calendario scolastico, a una diversificazione dell'offerta, ecc.) ma sono oggi strettamente legati anche all'efficacia dell'azione promozionale. La stessa scelta degli strumenti da utilizzare per una buona campagna promozionale non può essere lasciata all'improvvisazione. La stessa conoscenza del mercato e il ricorso a tecniche sofisticate di marketing.

A fronte di queste esigenze pesa l'assenza dell'Ente, che sempre riservato poca attenzione al turismo montano e che, da tempo, per la crisi che semprizza l'ente, ha rinunciato a svolgere quel ruolo di guida e di coordinamento di cui avrebbe bisogno il turismo nazionale.

Un ruolo crescente è stato assunto in questo campo dalle Regioni, sia pure con differenze tra Regione e Regione. Troppo spesso però l'azione regionale si limita a campagne promozionali tradizionali, senza curare la necessaria unificazione tra promozione e commercializzazione. Occorre uno stretto coordinamento tra l'azione pubblica e quella dei privati.

Proprietà Periodica Valtur Casa

CERVINIA TI ASPETTA

CON PROPRIETÀ PERIODICA TANTE MERAVIGLIOSE VACANZE NEL RESIDENCE VALTUR

Quanto costa una vacanza, tua per sempre, nel Residence Valtur di Cervinia?

Ad esempio una settimana bianca, costa £. 2.188.000 subito, e £. 142.000 per 36 mesi, I.V.A. esclusa.

Ti troverai in un posto fra i più «esclusivi» e usufruirai della gestione Valtur Casa, garanzia di esperienza e professionalità. La stessa, attraverso l'Interscambio, ti darà la possibilità di far vacanza in 20 altre località turistiche sparse in Europa.

Il Residence Valtur di Cervinia ti aspetta, pronto, arredato e corredato di tutto, dominato dalla maestosità del Cervino.

Vorremmo dirti molto di più sul Residence Valtur e sulla Proprietà Periodica gestita da Valtur Casa, ma lo spazio a disposizione non ce lo permette.

Se sei interessato telefona o spedisce il tagliando a uno degli indirizzi indicati.

Valtur Casa - via G. Caccini, 1 - 00198 ROMA
Tel. 06/854265 - 859611
Consultur S.p.a. - via Turati 29
20121 MILANO - Tel. 02/6554717

Desidero ulteriori informazioni sulla Proprietà Periodica a Cervinia

nome e cognome _____

professione _____

indirizzo _____

telefono _____

città _____