

1988-2008: 20 anni di evoluzione delle Alpi

Economia del turismo

Umberto Martini, Docente Economia e gestione delle imprese Università di Trento,
Direttore Area Turismo di TSM (Trentino School of Management)

Grazie per l'invito a tenere questa relazione, che mi dà l'occasione di sviluppare alcune riflessioni che scaturiscono dall'attività di ricerca svolta presso il gruppo eTourism al Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali dell'Università di Trento. Negli interventi che mi hanno preceduto ci sono state alcune considerazioni molto importanti, che hanno in parte anticipato alcune delle idee che saranno presentate nel mio intervento. Vi proporrò tuttavia un leggero cambiamento di approccio, assumendo il punto di vista della scienza economica, mettendo in relazione le tre parole chiave parco – la parola chiave di oggi – turismo ed economia.

La relazione tra parco e turismo, in particolare, vale sia per i grandi parchi stranieri di cui abbiamo sentito parlare in precedenza, sia per i nostri parchi regionali (e per questo parco in particolare), che hanno la caratteristica di trovarsi immersi in località turistiche di pregio e a grande carico antropico, mettendo in risalto la dialettica fra “logica del parco” e “logica turistica”. La mia relazione si articola lungo queste parole chiave, e condurrà ad una prospettiva di offerta che è stata individuata come opportunità dalla ricerca che stiamo conducendo, la quale evidenzia una sostanziale evoluzione della domanda turistica a favore di una crescente attenzione verso la natura e l'ambiente in generale.

Cogliendo il suggerimento venuto dagli organizzatori di questa conferenza di ragionare su cosa è cambiato nei vent'anni appena trascorsi, va detto che di sicuro non è cambiata l'importanza del turismo rispetto alle attività umane. Sono cambiate però molte cose nello scenario del mercato, diverso sia per quanto riguarda la struttura e la composizione della società e le motivazioni della vacanza; sia, dal lato dell'offerta, per la rilevanza assunta da due elementi infrastrutturali che vent'anni fa non esistevano: la rete Internet e le compagnie aeree low cost, che sappiamo quanto oggi siano importanti nella possibilità di fare turismo per le persone.

Ciò che negli anni non è cambiato è la relazione fra turismo e sviluppo locale, il fatto cioè che il turismo sia un'attività economica fondamentale per le popolazioni residenti, tema oggi molte volte toccato e che vale la pena approfondire. La relazione che si viene a creare fra turismo e sviluppo economico non è ovvia e nemmeno scontata: l'impatto che può avere l'attività turistica sull'economia locale dipende, infatti, dalla rilevanza del turismo nella località: se siamo in una fase di pura scoperta turistica, questo impatto è sostanzialmente limitato, poiché riguarda una piccola parte della popolazione locale. In una seconda fase, quanto una parte – magari significativa – dei locali inizia a basare il proprio reddito sull'attività turistica, il turismo diventa una forma importante di integrazione del reddito. In molte località ci troviamo oggi addirittura in una terza fase di questo cammino evolutivo, nella quale cioè il turismo è una vera e propria industria. Uso volutamente, anche se in senso improprio, questo termine, per chiarirne il significato: quando il turismo diviene attività economica prevalente, possiamo utilizzare tipici strumenti dell'economia industriale, calcolando una serie di indicatori di risultato basati su dati stabilmente rilevati, i quali ci fanno dire se il turismo sta crescendo oppure no, se la stagione appena alle nostre spalle è andata bene o è andata male. Quello che mi interessa sottolineare è che, a seconda del tipo di impatto che il turismo porta sul territorio, si parla in diversa misura di sviluppo locale, e si crea una correlazione forte tra ciò che accade grazie al fatto che in un territorio ci sono delle attrazioni, delle bellezze paesaggistiche, delle attività dell'uomo che lo rendono migliore e la ricaduta in termine di valore che esse determinano. Vorrei che mantenessimo un po' di attenzione su questo concetto, il concetto di *valore*. Io ho provato a esprimerlo in un modo, mi rendo conto, un po' articolato e non trasparente in questa slide, ma le ragioni di sintesi obbligano a volte ad accorciare i ragionamenti.

Quando scrivo nello schema “presenza di flussi di visitatori attraverso la mediazione fra la risposta imprenditoriale e la capacità di spesa dei turisti” intendo fare riferimento al fatto che i flussi di visitatori sono un’opportunità molto grande per i territori. Sta però ad essi saper giocare al meglio, in termini soprattutto di *durabilità*, questa spesa del turista, questa attività economica che il turista porta sul territorio che non necessariamente è positiva. Dipende, ripeto, da questa interazione che si viene a creare tra ciò che il territorio è capace di offrire, quindi dagli stimoli che è capace di inviare al mercato, e la capacità di spesa che i turisti che lo vengono a visitare portano con sé. E’ un ragionamento molto complesso, che ragioni di sintesi impongono di limitare. La cosa importante è che questo tipo di impatto deve avere una sua durezza nel tempo. Credo sarebbe drammatico se in 30-40 anni – la vita del turismo di massa, se lo facciamo partire dalla seconda metà degli anni ’60 – ci fossimo giocati la forza di attrazione di un territorio, lasciando al futuro – come spiega la definizione stessa di “sostenibilità” – risorse insufficienti per un’ulteriore fase di sviluppo o per la stessa qualità della vita delle popolazioni e delle imprese residenti. Di conseguenza, questa dialettica fra la capacità di carico ed esigenze di sviluppo economico e sociale degli attori, va sempre considerata, soprattutto laddove il turismo diventa la risorsa trainante, ponendosi nella terza fase evolutiva del percorso prima descritto.

Relativamente agli impatti economici del turismo, sintetizzando anche qui per ragioni di tempo, sono senz’altro numerose le variabili economiche che vengono mosse dalla presenza turistica. Lo schema ne identifica alcune. Insisto su un particolare che spesso sfugge: il turismo ha degli effetti di propagazione fortissimi, molto più elevati di quanto non accada in altri settori. Nella relazione che segue la mia si parlerà ad esempio dello specifico rapporto con l’agricoltura, ma si può facilmente trovare un rapporto fra il turismo e tutti gli altri settori economici. E qui vediamo solo un elenco di alcuni indicatori tipicamente utilizzati, e anche su questo aspetto esiste una sconfinata letteratura internazionale, per cui capite che questa sintesi non dà valore a quanto in realtà si è studiato e si è scritto su questi temi, ma è solo una riflessione che voglio portare qui per capire bene la natura del rapporto fra sviluppo economico e attività turistica in un territorio.

Per procedere lungo il filo rosso che è stato più volte citato, è necessario considerare una sorta di “somma algebrica” fra questi impatti: non dobbiamo illuderci che gli impatti del turismo siano solo in questa colonna alla sinistra di chi guarda, contraddistinti dal segno “+”, e quindi turismo come fattore che produce benessere, ricchezza, che migliora, che abbellisce, che aumenta il valore. Ricordiamo che c’è anche la colonna alla vostra destra, che racconta in grande sintesi i problemi legati al turismo, le difficoltà che se non siamo capaci di controllare, pianificare e gestire, possono portare a una somma algebrica di segno negativo, e ricordiamoci che una somma algebrica di segno negativo significa distruzione di valore e quindi impoverimento del territorio.

Aiutandoci con qualche immagine, approfondiamo la riflessione sulla “somma algebrica” con la quale inevitabilmente dobbiamo confrontarci. Questa immagine rappresenta la vacanza al mare: il turismo di massa, lo sappiamo, è partito così. Allora io vi invito a riflettere sulla somma algebrica di questo impatto. Questa è una tipica vacanza al mare, che non è difficile trovare nelle esperienze che abbiamo tutti. E allora quando parliamo di valore, di esperienza, di soddisfazione del turista, credo che questa immagine debba farci assolutamente riflettere. Così come vi propongo quest’altra immagine, che non è un fotomontaggio, ma l’ho scattata personalmente dal ponte dell’Accademia a Venezia. Qui il concetto di somma algebrica è lampante: voi pensate a quanto è determinante per il business delle compagnie crocieristiche poter portare i turisti ad ammirare Piazza San Marco da quel punto di osservazione, e quanto emoziona persone che vengono dall’altra parte del mondo disporre di quell’incredibile terrazza panoramica. Però se ragioniamo in termini di “somma algebrica” il risultato finale è dubbio.

Poi ho trovato questo fotomontaggio, che mi è piaciuto molto. Ho detto prima che ci sono le compagnie low cost e tutti le consideriamo positivamente, perché hanno portato nuovi concetti di spazio, di tempo e di mobilità. Tuttavia, sappiamo che ci sono alcuni problemi, al di là dell’affollamento dei cieli e dello spazio a terra, in relazione a quanto accade in troposfera con gli

scarichi dei reattori: vi invito ad osservare quest'altra immagine che è evocativa, mostrando le molteplici scie nel cielo lasciate dagli aerei, che alcune ricerche cercano di capire se siano formate solo da vapore acqueo o se contengano sostanze più pericolose e inquinanti.

Questo tipo di impatto e le considerazioni sulla somma algebrica riguardano anche la nostra montagna. Ho rubato a una pubblicazione della CIPRA questa immagine: è interessante, credo che in qualche misura ci può aiutare a riflettere. Così come è importante riflettere su quello che sta succedendo sui ghiacciai in Svizzera. Benissimo questa idea: il paesaggio come incontro tra l'uomo e la natura, e questo è un caso di incontro tra l'uomo e la natura. Stiamo cercando di proteggere un ghiacciaio, come vedete, con il lavoro dell'uomo. Non vado oltre, ma credo che queste immagini ci fanno sicuramente pensare a grandi temi: si è parlato e si parlerà stasera di *climate change*, di *global warming*.

Questo è il paesaggio che si vede percorrendo un'alta via di cresta sulle nostre Dolomiti: non dirò dove si trova, l'importante è quello che si vede guardando giù. E sapete bene cosa sono tutte quelle finestre chiuse che vedete lì sotto. Ecco, questo è un aspetto importante. E da noi forse è andata ancora bene, perché se andiamo a vedere cosa è successo in Francia, troviamo invece la situazione ben rappresentata da questa immagine: è un altro modello, che ha avuto un momento di boom fortissimo, ma che adesso sta avendo grandi crisi, perché queste grandi multiproprietà hanno creato un problema assoluto di ingestibilità anche dal punto di vista economico.

Tutte queste vi invito a prenderle come provocazioni, come sollecitazioni per ragionare su questa somma algebrica degli impatti nel bene e nel male che può avere il turismo. E allora viene la domanda: ma il turismo di massa – perché di questo noi oggi parliamo inevitabilmente – può essere sostenibile? È possibile trovare qualche forma di sintesi fra la durezza del fenomeno e la necessità di conservare e di valorizzare? Non si potrebbe vedere il turismo più soft come qualcosa di più emozionante?

Adesso molti usano il termine “esperienza”: la vacanza come esperienza. Ma se anche qui andiamo a scavare un po' forse ci rendiamo conto che quelle persone in quella spiaggia della prima slide forse non stanno facendo una grande esperienza loro malgrado. E allora voglio arrivare alla parte finale e propositiva per il futuro di quello che sta accadendo nel mercato. Noi veniamo da una storia della domanda turistica che si porta dietro una grande dicotomia: da una parte il turismo del divertimento di massa, leggero, superficiale, rumoroso, poco interessato ai luoghi e alle culture ma attento a collezionare i luoghi come scrisse qualche tempo fa John Urry dicendo “Mi interessa fare la fotografia del posto, portarmela a casa, così l'ho fatto”, spuntato: “fatto, fatto, fatto”.

Dall'altra parte, invece, un turismo impegnato, di nicchia: come vedete ho scelto l'immagine del *backpacker*, del viaggiatore con lo zaino, che percorre – magari in autostop – le sconfinite praterie dell'Australia, piuttosto che i deserti o i grandi parchi selvaggi della wilderness americana. Questa grande dicotomia ha caratterizzato per moltissimi anni la domanda turistica. Quello che stiamo osservando facendo ricerca in questo campo da più di 10 anni e studiando in modo particolare le Alpi, è che si sta realizzando un'interessante convergenza fra queste due forme di turismo. È come se la massa si stesse facendo un po' più impegnata, se, ferma restando una massa superficiale, disinteressata, disimpegnata, e ferma restando una nicchia di impegnati convinti, ci sia spazio nel mercato per un grosso segmento di turisti che sono sì “di massa”, ma hanno un concetto di “responsabilità” sempre più significativo. Abbiamo chiamato questo segmento e questa forma di turismo segmento turistico delle “4 L” che proponiamo come forma emergente di massa.

Le 4 L sono molto legate all'argomento che qui oggi si è discusso: il Landscape (paesaggio), il Leisure (divertimento), il Learning e il Limit. È molto chiaro cos'è il paesaggio: le relazioni che mi hanno preceduto lo hanno chiarito molto bene, e quindi non torno su questo. Il leisure, il divertimento, il *loisir* francese, è altrettanto ovvio: la vacanza deve rimanere divertente. Se togliamo il piacere alla vacanza essa perde di significato. Quindi il leisure deve rimanere, anche se non deve essere necessariamente superficiale, vuoto, vacuo: il divertimento può essere anche più consapevole, più profondo. Landscape vuol dire attenzione per la contemplazione della natura, ma

anche pratica di attività legate alla natura. Insomma il turista non è che oggi voglia solo *guardare le montagne*, vuole anche *fare delle attività nelle montagne*.

Vi propongo un approfondimento sui due concetti di Learning e di Limit, che sono particolarmente importanti perché nuovi, perché anche in alcuni casi difficili. Credo che oggi la vacanza per avere valore deve anche insegnare qualcosa, non deve essere solo vuoto divertimento – e poi chiuderò con un'altra provocazione – da karaoke e risveglio muscolare fatto a 2500 metri, come purtroppo – mi permetto – si vede fare sempre più spesso. Non è portando l'animazione di Rimini in montagna che si rende divertente la montagna. Learning vuol dire interesse per la conoscenza, apertura a conoscere e a scoprire ciò che il territorio può dare. È stato detto prima di me, non posso che confermare. L'interesse, come stiamo misurando con ricerche empiriche su campioni significativi di turisti, si sta concentrando su vari aspetti antropologico-culturali, storici, scientifico-naturalistici, eno-gastronomici. Il boom dell'eno-gastronomia, ad esempio, si spiega anche con questa richiesta di scoprire, di incontrare la tradizione anche attraverso la cucina e anche attraverso il modo in cui si mangia e si beve in un territorio. E qui c'è un aspetto che so essere al centro di molte riflessioni fatte dal Museo Tridentino di Scienze Naturali: c'è bisogno di forme innovative di mediazione scientifica – queste sono parole che cito di Michele Lanzinger – e di interpretazione ambientale. Questa è una sfida importante, è qualcosa che va aggiunto ai pacchetti di vacanza che noi abbiamo e che credo possa avere un ruolo determinante nella differenziazione del prodotto turistico. Guai se noi diventiamo uguali a Sharm-el-Sheik e a Dubai, abbiamo già perso. Noi dobbiamo fare forza sulla nostra differenza, e credo che anche qui il senso del parco vada reinterpretato.

Il concetto di Limit, infine, vuol dire accettare l'esistenza di un limite fisiologico a ciò che le attività umane possono fare. Perché dobbiamo sempre pensare che il turista non voglia limiti? Se noi i limiti siamo bravi a spiegarli, a giustificarli, credo che le persone li possano accettare. Da molto tempo trascorro le mie vacanze negli appartamenti dell'Alto Adige, dove ci sono i bidoni colorati per la raccolta differenziata e immancabilmente chi ti accoglie ti spiega dove gettare i rifiuti. E' un piccolo elemento – ma gli aneddoti e gli esempi dello stesso tipo potrebbero essere tantissimi – che ci rassicura sul fatto che si può utilizzare utilmente il concetto di "limite". E questo vale per tante cose: rispetto ai comportamenti virtuosi nei confronti dell'ecosistema, basti pensare alla mobilità alternativa che nei parchi del Trentino è concreta, a volte trova qualche difficoltà, ma se ben gestita e spiegata bene aggiunge valore e qualità alla vacanza.

Chiudo dicendo questo: davanti a noi c'è una grande opportunità, e qui torno a ragionare da economista che si occupa di turismo e di management del turismo, perché questo è un grande segmento della domanda internazionale che può essere interessato con offerte e proposte. Lo possono fare i territori, lo possono fare sicuramente anche i parchi con il contributo che possono dare. Voglio solo segnalarvi che questa tendenza è stata capita anche nel mercato turistico dei tour operator e delle grandi compagnie, se è vero che stiamo vedendo queste campagne di comunicazione. Cito ad esempio la prima a sinistra: "Bello arrivare in un luogo dove il karaoke non è ancora arrivato". Mi pare che questo slogan scelto da un grande tour operator abbia un significato che può essere interpretato. E vediamo anche come il leader italiano delle vacanze stia cambiando registro nelle sue comunicazioni, in alcune scelte che sta facendo, proponendo ad esempio il Marocco in una modalità diversa o recuperando allo stesso modo le Canarie, in particolare l'isola di Tenerife, in una modalità totalmente diversa da quella di 20 anni fa di cui parlavamo prima. E qui vedete ancora su cosa punta un leader italiano: vi invito a confrontare l'immagine sulla vostra destra che viene usata come suggestione, con l'immagine che ho proiettato del mare, della vacanza di massa. Ecco allora, la domanda è: se ci stanno pensando le grandi compagnie, forse non sarebbe il caso che anche i territori iniziassero davvero a ragionare non tanto su come imitare le vecchie vacanze di vent'anni fa, del 1988, ma su come cavalcare la nuova vacanza del 2008 che potrebbe fare tanto bene anche alla curabilità e alla creazione di valore nei territori?

Credo che su questo il ruolo dei parchi molte cose le possa dire.

Grazie a tutti.

