



Hans Heiss

Verso la destinazione „più ambita“ d'Europa?
Il turismo in Alto Adige dal 2001 al 2015.

Verso la destinazione „più ambita“ d'Europa?

Il turismo in Alto Adige dal 2001 al 2015.

Il cosiddetto “turismo dolce” è sempre stato più una pia illusione che una realtà, se non altro perché il concetto di „dolcezza“ contraddice apertamente la natura più intrinseca del movimento turistico. Il mio intervento si sofferma sullo sviluppo turistico che ha caratterizzato l'Alto Adige negli ultimi 15 anni dal punto di vista economico, ecologico e culturale, calandolo nel contesto più ampio delle tendenze che si registrano in tutto l'arco alpino, rispetto alle quali la nostra provincia manifesta però alcune differenze significative. Partendo da queste considerazioni, cerco poi di capire in quale direzione ci muoveremo nei prossimi anni, quali sviluppi sarebbero auspicabili, e quali lo sarebbero meno.

Ma iniziamo con un giudizio generale sul turismo nelle Alpi:

- La rilevanza e la forza d'attrazione del turismo alpino stanno calando: nell'orizzonte complessivo del turismo mondiale, infatti, le Alpi stanno perdendo posizioni e spinta trainante rispetto ad altre destinazioni e aree turistiche emergenti a livello internazionale.
- All'interno del territorio alpino, poi, i flussi turistici si stanno concentrando sempre di più su un numero ristretto di località, come ha recentemente puntualizzato Werner Bätzing, noto conoscitore e studioso delle Alpi.
- Questa concentrazione è la conseguenza di nuove megatendenze, ma anche dei mutati canali di reperimento dei capitali d'investimento e, non ultimo, delle previsioni sugli effetti dei cambiamenti climatici.

Bätzing individua sostanzialmente quattro modelli diversi di turismo alpino. Quello che contraddistingue la Baviera, l'Austria occidentale e l'Alto Adige, a suo avviso si distingue dagli altri modelli per le seguenti caratteristiche:

- la prevalenza di strutture ricettive piccole e medie
- una percentuale elevata di operatori non professionali
- la diffusione relativamente contenuta delle seconde case
- una quota elevata di capitale locale investito
- uno sviluppo turistico a forte componente endogena, promosso e sostenuto da soggetti del territorio.

In Alto Adige, in particolare, alla base del successo turistico degli ultimi anni possiamo individuarle tre fattori:

Innanzitutto le imprese stesse, che grazie all'impegno dei proprietari e del personale sono riuscite a riposizionarsi sul mercato turistico; poi la funzione di orientamento e controllo esercitata dalla pubblica amministrazione, nella fattispecie dalla Società Alto Adige Marketing; e infine i flussi turistici che, negli ultimi anni, si sono indirizzati con maggiore frequenza verso la provincia di Bolzano.

Tra il 2001 e il 2011 le aziende turistiche hanno saputo crescere assai rapidamente in qualità e professionalità, compiendo un processo che a prima vista appare indubbiamente positivo.

Proprio la qualità, la professionalità, il profilo più organico che hanno saputo darsi le località turistiche, e l'uscita dal mercato delle aziende meno efficienti, hanno fatto sì che il turismo altoatesino resistesse alla crisi anche nella lunga attraversata del deserto che ha segnato la crisi economica e finanziaria degli anni 2008-2015.

Solo l'anno scorso si è registrata una piccola contrazione nelle presenze, che però quest'anno è già stata recuperata, e questo nonostante il calo incessante osservato dal 2011 negli arrivi dei villeggianti italiani, il secondo mercato in ordine d'importanza dopo quello tedesco, ormai assestato su una quota del 60%.

Ma tutto questo ci autorizza davvero a ritenere che il microcosmo turistico dell'Alto Adige navighi in ottime acque, e che anche all'orizzonte non incombano burrasche?

Benché il bilancio degli ultimi quindici anni appaia indubbiamente positivo, e proietti l'Alto Adige in una posizione decisamente più favorevole rispetto, ad esempio, allo sviluppo turistico delle vicine valli del Tirolo, non mancano gli aspetti problematici, e in particolare è bene tenere presenti i sette "peccati capitali" che continua a commettere il turismo in quella che si autodefinisce "terra del piacere":

- il consumo di suolo e di territorio
- il deturpamento del paesaggio
- la "manipolazione genetica" nell'architettura
- un consumo spropositato di energia
- l'aumento dei prezzi dei terreni
- l'indebitamento eccessivo di molti imprenditori locali
- la mobilità tuttora non sostenibile.

Questi sette peccati capitali, che parafrasando Cenerentola potremmo anche chiamare le

sette sorelle cattive del turismo altoatesino, sono fattori che rischiano di contrastare ancora per molto il concetto di “turismo dolce”. Occorrerà dunque ridurli il più possibile, se vogliamo che l’Alto Adige sia una terra di piacere davvero convincente anche sul piano ecologico.