

TESTO DI ALESSIO LIQUORI - UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CASSINO, DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE
ORTAM SEZ. CAI DI ROMA

TURISMO DELLA NEVE E SVILUPPO SOSTENIBILE

LA FATTIBILITÀ ECONOMICA DEGLI IMPIANTI SCIISTICI

FATTIBILITÀ ECONOMICA E VALUTAZIONE AMBIENTALE

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, in linea di principio, sempre positivi, anche a fronte delle migliori strategie di compensazione e mitigazione. 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: occorre dimostrare che il progetto, nel suo complesso, è in grado di generare redditi diretti e indiretti in grado di sostenere lo sforzo finanziario iniziale e i costi gestionali durante l'esercizio. Occorre inoltre prestare particolare attenzione al principio della efficienza allocativa. Ossia bisogna 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? Purtroppo si assiste spesso alla proposizione di progetti di fattibilità economica molto dubbia. Ovviamente entrano in gioco altre valutazioni: 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. Ciò è dovuto anche alla fase di crisi che il turismo montano vive ormai da tempo.

TENDENZE DI FONDO:

LA CRISI DEL TURISMO DELLA NEVE

Gli economisti che si occupano di turismo 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 globale. Questo trend negativo è confermato anche dalle analisi degli stessi operatori del settore, i quali si riuniscono in affollati congressi internazionali proprio per fare fronte alla crisi strutturale dello sci.

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

» fino a non molti anni fa tra le destinazioni di vacanza prevedevano mare e montagna; 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;

- » vent'anni fa non si poteva andare al mare d'inverno: oggi chiunque arriva a "Sharm" in tre ore e con costi molto contenuti; oppure si vola a Parigi o Londra con le compagnie aeree low cost;
- » fino a vent'anni fa a lavori standardizzati corrispondevano vacanze standardizzate, motivazioni omologate; oggi i gusti di molti turisti si sono affinati: sono in cerca di esperienze individuali e di "identità" (diverse dalla propria);
- » oggi si va in vacanza più spesso, ma per periodi più brevi;
- » la popolazione invecchia; cambia, perciò, la domanda per qualsiasi tipo di consumo e ciò vale anche per i consumi turistici; ad esempio, l'invecchiamento demografico influenza molto negativamente sullo sci di pista (è uno sport da "giovani", soprattutto nei nuovi segmenti come lo *snowboard*, il *freestyle*, ecc.).

Tutti questi elementi si sovrappongono e si intrecciano, cambiando strutturalmente il mercato turistico e portando alla crisi dei prodotti 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 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 rappresenta un elemento di grave incertezza per molte stazioni di turismo invernale, localizzate a quote troppo basse e/o su versanti che soffrono maggiormente della crescente scarsità di precipitazioni nevose. Una grave incertezza a cui non si può rispondere con l'innevamento artificiale, sia per limiti tecnici di praticabilità, sia per gli elevati costi economici e ambientali che comporta.

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

- » le località maggiormente attrezzate dal punto di vista qualitativo 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.

Gli economisti del turismo parlano di "ciclo di vita" di un prodotto turistico (Butler 1980). Il turismo dello sci, nel suo complesso, si trova oggi nella fase di declino. A partire dagli anni '60, però, lo sci ha vissuto una esaltante "età dell'oro" che ha coinvolto pressoché interamente i territori montani, 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 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. Troppo spesso, perciò, 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.

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, applicando rigorosamente le tecniche adeguate. 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.

Questa situazione generale è dovuta soprattutto alla proliferazione di stazioni sciistiche scarsamente efficienti, poco attrattive e poco competitive, avvenuta durante i decenni di boom del turismo della neve. 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 aree montane altrimenti ancora valorizzabili.

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.

Si offrono nuovi "pacchetti", in cui l'opzione per lo sci da discesa è solo una delle possibilità di scelta per il turista. Si punta a segmenti di domanda in crescita, come il turismo "verde" (cfr. Osservatorio Ecotur 2010), e alle attività complementari e après ski (animazione, benessere, gastronomia). 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".

In questo quadro di faticosa riconversione dell'industria sciistica lo spazio per investire in impianti e piste è oggettivamente molto limitato:

- » 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; è necessario, però, 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;
- » 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 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. «

» APPROFONDIMENTI

Il presente articolo semplifica e sintetizza alcuni temi del Corso Nazionale di Aggiornamento per Operatori TAM svoltosi a Leonessa (RI) nei giorni 17-18-19 settembre 2010. Per approfondimenti cfr. www.cai-tam.it. Gli atti del Corso di Aggiornamento Nazionale TAM saranno pubblicati integralmente in un apposito "Quaderno TAM".