



Tesi conclusive dei 26° Colloqui di Dobbiaco ***Il turismo dolce – Alla fine solo un'illusione?***

1. È opinione condivisa che il turismo ha salvato le Alpi e i suoi abitanti. Se non ci fosse stato lo sviluppo turistico, infatti, l'industrializzazione e l'urbanizzazione avrebbero condannato il territorio alpino all'impoverimento, alla diffusione delle terre incolte e all'esodo della popolazione. Certo, parecchie zone non sono riuscite ad arrestare il proprio declino, ma in buona parte delle Alpi il turismo ha garantito la sopravvivenza nelle zone montane e il benessere nei fondovalle. In questo senso, il turismo si è dimostrato un motore di crescita economica assai efficace. Tuttavia, il turismo è solo uno dei fattori trainanti per uno sviluppo equilibrato.

2. Sovente, proprio il successo eccessivo cela il germe della sconfitta, e ciò vale anche per il turismo, oggi più che mai messo alle strette. Da un lato tutti i grandi operatori turistici, nelle regioni alpine come in tutto il mondo, stretti nella morsa della concorrenza internazionale, cercano di offrire sempre più strutture alberghiere, funivie, cannoni sparaneve, zone benessere e parchi dei divertimenti a condizioni sempre più competitive. Dall'altro, così facendo distruggono proprio le risorse che spingono i turisti a scegliere le Alpi, soprattutto chi cerca quiete e tranquillità, natura e stili di vita locali. Come si può uscire da questo dilemma? Ponendo dei limiti alla crescita, e favorendo le imprese turistiche gestite dai residenti.

3. Ai primi Colloqui di Dobbiaco del 1985 fu proclamato il turismo "dolce". È questa la strada per uscire dal dilemma? Se ce lo chiediamo oggi, a trent'anni di distanza, le risposte – inevitabilmente – sono molteplici. Da un lato, il turismo dolce ha prodotto indubbiamente dei miglioramenti concreti: sono nati i parchi naturali, il turismo escursionistico e ciclistico è più in auge che mai, in molti territori è migliorato il trasporto ferroviario (come in Val Venosta o in Val Pusteria), la cucina locale è sempre più richiesta, e la "gestione ambientale" è ormai sulla bocca di tutti. Ma al tempo stesso, è aumentato anche il turismo "duro": da un lato è esplosa la cementificazione, con villaggi turistici spuntati dal nulla, seconde case, funivie, circhi bianchi, parcheggi e centri commerciali. Dall'altro ha continuato a crescere l'uso dell'auto privata, a maggior ragione col calo della durata dei soggiorni e l'aumento della frequenza degli spostamenti. Per non parlare delle forme "dure" del turismo "dolce", come la famigerata combinazione fra camper e bicicletta. Il bilancio complessivo, quindi, è deludente: si è diversificata l'offerta, ma il "volume" dell'impatto turistico non accenna a diminuire.

4. Nel contempo, a livello internazionale sta calando il gradimento per il turismo alpino, che perde sempre più posizioni e consensi a vantaggio di altre destinazioni turistiche più trainanti. Da questa consapevolezza, scaturisce una forte spinta alla competitività che favorisce le fusioni tra le imprese turistiche e la concentrazione dell'offerta in un numero sempre più ristretto di località. Date queste premesse, proprio la struttura turistica prevalente nelle Alpi centrali (Baviera, Austria occidentale e Alto Adige) è sempre più in difficoltà per almeno quattro motivi: a) una struttura basata prevalentemente sulle piccole imprese, b) l'alta percentuale di operatori non professionali, c) la quota elevata di capitale d'investimento locale, d) uno sviluppo turistico a forte componente endogena e promosso da forze locali. Ecco perché, oggi più che mai, occorre potenziare le imprese familiari e far sì che ogni località sappia distinguersi puntando su poche strutture di riferimento.

5. Viceversa, c'è un segmento rilevante del mercato (il 31% dei tedeschi) che cerca una vacanza ecologica, sostenibile e non basata sul depauperamento delle risorse. Da diverse indagini di mercato emerge il desiderio dei turisti di trascorrere una villeggiatura all'insegna del piacere e del rilassamento, di conoscere in modo autentico le usanze e le popolazioni locali, e di tutelare le risorse naturali del territorio. Il marchio "Alto Adige" vuole cogliere proprio questa tendenza, puntando - se è vero quanto affermano i suoi promotori - su sostenibilità, autenticità e natura.

6. Sono cambiate, almeno in parte, anche le mode. Ciò che un tempo si chiamava turismo "dolce", oggi è diventato il turismo „*slow*“, e parecchi comuni alpini scommettono sul turismo senza automobile (come quelli del circuito „Perle delle Alpi“), anche perché sempre più persone, soprattutto nelle metropoli europee, non possiedono più un'auto privata. Molti *tour operator* e numerosi alberghi puntano sulle risorse naturali e locali nella cucina, nella mobilità e nell'agricoltura, o anche su svaghi meno inquinanti come l'*ayurveda* o lo *yoga*. E ci sono perfino dei territori che hanno ribaltato il concetto di „zona periferica“, come la Valle di Sauris (Friuli) o la Valle Maira (Piemonte) che sfruttano come asso nella manica proprio il fatto di essere difficilmente raggiungibili.

7. Gli sport invernali, almeno come li conosciamo oggi, sono invece il fenomeno più ad alto rischio. I cambiamenti climatici avanzano inarrestabili e non accennano a fermarsi, si sciolgono i ghiacciai, c'è poco innevamento, oppure nevicata troppo, e ben presto dovremo dimenticarci lo slittino, le piste da fondo o le gite con gli slittoni trainati dai cavalli. Alle quote basse e medie l'inverno è ormai troppo imprevedibile per attrarre i turisti con gli sport invernali, mentre alle quote più alte aumenta la concorrenza, si moltiplicano gli impianti d'innnevamento, le funivie, le piste, col risultato che oltre i 2000 metri di quota imperversa ormai uno sci alpino "di massa". Tutto questo spingerà le località turistiche a puntare sull'innovazione e la diversificazione, e non è escluso che per il turismo invernale sia già iniziata una fase che prima o poi investirà tutta l'economia: conciliare il benessere con la riduzione della crescita, e ridimensionare gradualmente il turismo invernale promuovendo invece quello estivo.