SCUOLA ECONOMIA

Supplemento di «Scuola ticinese» a cura della Società Gioventù ed Economia
Segretariato centrale: Bahnhofstrasse 12, 8800 Thalwil
Gruppo di lavoro Ticino: presso Scuola cantonale di commercio, Stabile Torretta, 6501 Bellinzona

Settembre/Ottobre 1995 N.14

Turismo

a cura di
Giorgio Baranzini, Scuola cantonale di commercio e Scuola superiore per i quadri del settore alberghiero e del turismo, Bellinzona
Charles Barras, Dipartimento cantonale delle finanze e dell'economia, Bellinzona
Francesco Mismirigo, Ente ticinese per il turismo, Bellinzona

Il turismo: uno dei fenomeni maggiori della fine del XX secolo

Il turismo costituisce uno dei fenomeni maggiori dell'ultima parte di questo secolo.
Il bisogno turistico è ormai diventato un elemento importante della nostra cultura di cittadini dei paesi industrializzati.
Esso rappresenta un elemento originario e innato della specie umana: viaggiare per soddisfare l'istinto di curiosità, per conoscere, per vedere, per ricercare nuovi territori e ricordi del passato, ma anche per capire gli elementi di unità e di differenza presenti nelle genti, nella storia, nelle civiltà di ogni tempo.
Il termine «turismo» è apparso nel XIX secolo ma fenomeni che possono rientrare nella definizione moderna di turismo sono presenti da molto tempo nella storia dell'uomo. Può essere definito come *«l'insieme delle attività di produzione e di consumo che hanno origine da spostamenti caratterizzati da una notte almeno trascorsa fuori dal domicilio abituale, allorché i motivi del viaggio sono il piacere, gli affari, la salute o la partecipazione a una riunione professionale, sportiva o religiosa, ecc.»* (J. L. Michaud, *Le tourisme face à l'environnement*, Paris, 1983).

Le origini del turismo moderno si possono far risalire al secolo XVIII, quando tra la nobiltà dell'Europa centrale divenne molto ambito e qualificante il viaggio in paesi relativamente esotici e ricchi di testimonianze artistiche o il soggiorno presso località termali. Dopo la rivoluzione industriale il benessere della nuova borghesia fece di questa classe la principale protagonista del primo sviluppo turistico moderno. Sorsero così nuove stazioni termali, si sviluppò il turismo sui laghi, si iniziò la pratica dell'alpinismo; per lo sviluppo del turismo balneare bisognerà attendere l'inizio di questo secolo. Fino ad alcuni decenni or sono il turismo è rimasto un fenomeno di *élite* che interessava solo ristrette fasce della popolazione.

L'esplosione recente

Solo negli anni dopo la Seconda Guerra Mondiale, nel mondo industrializzato, il bisogno innato di viaggiare è diventato una realtà per la maggior parte della popolazione e ha assunto la forma di un fenomeno di massa; di riflesso ha anche acquistato un grande rilievo economico perché ad esso è correlata un'industria spesso determinante per alcune economie locali. Nelle sue componenti nazionale (interna allo stato) e internazionale il turismo ha conosciuto una vera e propria esplosione e rientra tra i settori che hanno registrato la più forte crescita; non solo, ma si avvia a diventare il settore economico più importante a scala mondiale.
La forte crescita economica del dopoguerra e la crescita del potere di acquisto hanno favorito la diffusione del turismo all'insieme della popolazione dei paesi industrializzati.
Anche i fattori sociali hanno una grande importanza: il tempo libero è aumentato con la generalizzazione delle vacanze pagate a cui si aggiungono l'allungamento della vita media e l'abbassamento dell'età di pensionamento.
La società industrializzata ha portato anche allo sviluppo del fenomeno urbano: le condizioni della vita urbana determinano un bisogno di evasione.
I fattori tecnologici, in primo luogo lo sviluppo dei mezzi di trasporto, hanno pure una grande rilevanza: il trasporto su strada e l'aereo si sono affiancati alla ferrovia. Lo sviluppo del trasporto aereo e l'abbassamento dei prezzi hanno poi permesso di raggiungere nuove destinazioni, al di fuori dei paesi industrializzati.
Gran parte della popolazione dei paesi industrializzati, con differenze tra le varie categorie, è così interessata al fenomeno turistico (Documento 1).

I flussi del turismo internazionale

La democratizzazione del turismo ha toccato solo i paesi sviluppati; in questi paesi, negli ultimi 30 anni, il turismo si è sviluppato e diversificato e rappresenta una delle attività più dinamiche e creatrici di posti di lavoro.
Il turismo è anche uno strumento di sviluppo regionale.

Documento 1 – Tasso di partenza per le vacanze nei paesi industrializzati

	Tasso di partenza (in %)			di cui per vacanze all'estero	
	1960 1962	1971 1976	1987 1990	1969 1975	1987 1990
Regno Unito	53	59-63	61	16-17	32-35
Svezia	50	60-68	83	40-48	62
Svizzera	48	56-72	76	40-45	51
R.F. Tedesca	27-28	45-46	65-68	46-54	66-68
Belgio	30	38-45	48	50-54	60-62
Paesi Bassi	38	48-54	70	39-51	60-64
Danimarca	35	51-55	64	30-40	45-50
Francia	37-39	46-53	59-60	15-16	18-19
Italia	13-15	30-35	50-55	4-7	13-15
Spagna	15	32-36	45-48	5	10-13
Grecia	nc	nc	44-48	nc	7-8
Portogallo	5	nc	42-45	nc	6-8
Stati Uniti	44	58-65	67-70	14-17	15
Canadà	45	59-63	52-55	34-35	28-30
Australia	30	50	71	15	nc
Giappone	40	54-55	58-60	18	15-18

Fonte: CEE, OCSE, CHET

Documento 2 – Statistiche del turismo internazionale

Destinazioni del turismo internazionale (1990)

A. 7 stati con più di 10 miliardi di $ di entrate (54% del totale)

STATI	in miliardi di $	STATI	in miliardi di $
USA	40,5	Regno Unito	14,9
Francia	21,6	Austria	13,0
Italia	19,4	Germania	10,6
Spagna	18,6		

B. 14 stati con entrate tra 3 e 8 miliardi di $

STATI	in miliardi di $	STATI	in miliardi di $
Svizzera	7,1	Australia	3,7
Canadà	6,3	Giappone	3,5
Messico	5,3	Belgio	3,5
Hong Kong	5,0	Portogallo	3,5
Singapore	4,4	Turchia	3,3
Tailandia	4,3	Corea del sud	3,5
Paesi Bassi	3,8	Danimarca	3,3

C. 19 stati con entrate tra 1 e 3 miliardi di $: Svezia, Grecia, Cina, Arabia Saudita, Indonesia, Taiwan, Malaisia, India, Repubblica dominicana, Bahamas, Egitto, Norvegia, Irlanda, Israele, Brasile, Marocco, Cipro, Finlandia, Filippine.

Il peso del mondo industrializzato

Europa	64% dei turisti 51% delle entrate	76% dei turisti 71% delle entrate
America del nord	12% dei turisti 20% delle entrate	
Terzo Mondo	20% dei turisti 25% delle entrate	

Se consideriamo il turismo internazionale, quello che dà luogo a uno spostamento da uno stato all'altro, ha registrato un aumento di 17 volte tra il 1950 e il 1990; ancora più forte è stata la crescita del turismo interno.
Gran parte della mobilità turistica si genera e si svolge all'interno delle aree più sviluppate e dei loro immediati dintorni. L'Europa, l'America del nord, il Giappone e l'Oceania emettono e ricevono più del 90% del movimento internazionale. Il livello di sviluppo economico e sociale agisce quindi sia sulla formazione della domanda sia sulla capacità di offerta turistica.
Per quanto riguarda la domanda il movimento turistico si manifesta a un certo grado di sviluppo del processo di industrializzazione e di terziarizzazione, cioè quando si ha la formazione di una fascia consistente di redditi medi e quando il miglioramento dei trasporti, il processo di urbanizzazione e l'aumento del tempo libero fanno crescere la propensione al consumo turistico: il movimento e la spesa turistica crescono allora più rapidamente del reddito.
Dal lato dell'offerta la soglia di sviluppo economico e sociale richiesta è più bassa, tale però da garantire nell'area un insieme di condizioni di infrastrutture, di servizi, di sicurezza accettabili dalla domanda proveniente da aree più sviluppate, nonché quel minimo di capacità professionale e imprenditoriale locale necessaria per lo sviluppo di una rete di attrezzature ricettive abbastanza numerose e diffuse. Parzialmente differente è il caso di quelle aree di paesi sottosviluppati in cui il turismo è quasi completamente organizzato da imprese e soggetti provenienti dai luoghi in cui si forma la domanda, ma l'entità del fenomeno è limitata. Tra i paesi del Terzo Mondo si trovano invece in posizione privilegiata rispetto alla domanda internazionale quelli che hanno sviluppato una certa imprenditorialità turistica locale e una minima rete di servizi. Da alcuni anni una posizione importante nei flussi turistici è stata assunta da alcuni paesi asiatici (Cina, Hawaii, Isole Figi, Indonesia, Hong Kong, Filippine, Singapore, Tailandia, India, Maldive), dall'America centrale (Messico e Antille), dall'America del sud (Brasile e Argentina) e dall'Africa (Tunisia, Marocco, Egitto, Kenya, Tanzania, Seychelles, Sudafrica). Si assiste quindi a una crescente mondializzazione dei flussi (Documento 2).

I fattori che determinano le differenze nello sviluppo turistico delle regioni o dei paesi sono numerosi ma riconducibili ad alcuni grandi tipi. In primo luogo occorre tener conto dell'accessibilità della località o area turistica rispetto alle zone di provenienza della domanda. Più che la distanza fisica conta il costo e la facilità di accesso come pure la possibilità di comunicare con le popolazioni autoctone.
La presenza di attrattive è un altro fattore importante per lo sviluppo del turismo, soprattutto quelle di carattere naturale (paesaggio, clima) o di carattere culturale (monumenti, musei, ecc., folklore, artigianato tradizionale e simili).
Nei paesi sviluppati possono presentarsi fattori ambientali negativi quali il deterioramento del paesaggio, l'eccessiva densità delle costruzioni, l'inquinamento dei fiumi, delle coste, dell'aria. Sono invece in una certa misura producibili, e per lo più legate a determinati livelli di sviluppo, altre attrattive di tipo urbano che consistono sia nelle opportunità presenti nelle maggiori città, sia l'ambiente urbano stesso, che soddisfano il «bisogno di urbanità» del turista, nel senso di ritrovare nei luoghi di vacanza una serie di strutture e abitudini tipiche della vita urbana.
Tra le attrattive possono poi essere inserite le strutture ricettive in senso stretto (alberghi, campeggi, ristoranti, ecc.) nella misura in cui certe particolari qualità le facciano divenire un elemento discriminante per l'orientamento della domanda e non solo un fattore di per sé necessario per lo svolgimento dell'attività turistica.
Si può ritenere che di regola in ogni area il turismo (come offerta) nasca e si sviluppi inizialmente sulla base di risorse «date» e che successivamente tenda a crescere basandosi su risorse «create»; queste ultime baseranno la loro capacità attrattiva in una logica di differenziazione del «prodotto», tendente a situazioni di monopolio.
Un altro fattore importante dell'offerta turistica è l'immagine che una certa località si crea attraverso i canali di informazione (Documento 3).
Anche il costo della vita (su cui può aver influenza il cambio tra le monete) può avere una sua importanza e rendere più attraente un paese rispetto a un altro.
Tra i più importanti fattori dell'offerta turistica occorre annoverare anche

Diffusione del turismo a scala planetaria

50 stati: ricevono più di 1 milione di turisti internazionali all'anno (22 sono stati del Terzo Mondo)
40 stati: registrano più di 1 miliardo di $ di entrate all'anno (17 sono stati del Terzo Mondo)

Origine del turismo internazionale (1990)

STATI	spese in miliardi di $	STATI	spese in miliardi di $
USA	38,6	Austria	6,2
Germania	30,1	Svizzera	6,0
Giappone	24,8	Svezia	6,0
Regno Unito	19,7	Belgio	5,6
Italia	13,8	Messico	5,3
Francia	13,4	Spagna	4,2
Canada	8,3	Australia	4,1
Paesi Bassi	7,3		

Europa, America del nord, Giappone, Australia } 88% delle spese del turismo internazionale

Bilancia turistica (1990)

A. Stati con un saldo positivo

STATI	saldo in miliardi di $	STATI	saldo in miliardi di $
Spagna	14,4	Egitto	1,5
Francia	8,1	Grecia	1,4
Austria	6,7	Cina	1,4
Italia	5,6	Filippine	1,3
Tailandia	3,4	Indonesia	1,2
Singapore	3,0	Svizzera	1,1
Portogallo	2,7	Bahamas	1,0
USA	1,9		

B. Stati con un saldo negativo

STATI	saldo in miliardi di $	STATI	saldo in miliardi di $
Giappone	21,3	Canada	2,0
Germania	19,4	Belgio	2,0
Regno Unito	4,7	Norvegia	1,9
Paesi Bassi	3,4	Finlandia	1,5
Svezia	3,1		

Documento 3 – L'immagine turistica

L'immagine che i potenziali visitatori hanno di una certa località geografica può essere determinante nel favorire la sua affermazione come regione turistica. Lo studio della psicologia del turista è dunque importante, per la comprensione del fenomeno turistico, quanto lo studio delle attrattive dei luoghi.
Il viaggio, lo spostamento, la ricerca del diverso sono espressione della tensione del turista verso una sua meta ideale: ogni potenziale viaggiatore possiede, di un dato luogo, un'immagine mentale che non è data dall'osservazione reale, ma è frutto di condizionamenti ambientali, culturali e sociali. Spesso il turista non cerca posti nuovi da scoprire, quanto piuttosto luoghi–immagine presenti nella sua mente e vivi nella sua fantasia. Non esistono dunque luoghi turistici a priori, cioè luoghi che posseggano caratteristiche tali da renderli turistici: il luogo turistico è un prodotto dell'immaginario di una società e dei suoi modelli culturali.
Quando il turista «acquista» un viaggio, egli compra in realtà un'immagi-

ne, una cartolina, trasformando il viaggio stesso in un ingresso a pagamento nell'immagine condivisa e spendibile socialmente. Al suo ritorno egli dovrà mostrare ciò che ha visto, facendo attenzione a non disattendere le aspettative dei suoi interlocutori sociali.
Per questo i pubblicitari forgiano l'immagine turistica esattamente come questa appare nei sogni dell'aspirante viaggiatore. Il momento scelto è sempre quello ideale: non si rappresentano le Canarie o le Isole Figi sotto la pioggia, né i centri storici durante le ore di punta, né le periferie urbane dei paesi sottosviluppati nei loro aspetti più degradati. Le fotografie degli opuscoli turistici nascondono accuratamente tutto ciò che è brutto o sgradevole.
L'immagine turistica è dunque un'immagine complessa, scomponibile in tre stereotipi – immagine globale, tradizionale, attuale – ai quali è possibile ricondurre il comportamento degli individui e dei gruppi.
L'immagine «globale» dello spazio turistico è legata alle aspirazioni più profonde dell'uomo e si rifà ad alcuni archetipi che corrispondono al bisogno di socializzazione, di comunicazione e di evasione. L'immagine «tradizionale» si sedimenta nel corso dei secoli: essa risente del tessuto culturale della società e del gruppo sociale cui appartiene il turista. L'immagine «attuale», infine, è legata alla moda ed è determinata dalla società moderna, dagli operatori turistici e dai mass media.
Specifiche ricerche sul comportamento dei turisti hanno dimostrato che le decisioni relative agli spostamenti sono influenzate più dalla distanza percepita di un luogo che da quella reale. Da un'indagine effettuata su un campione di australiani è risultato, per esempio, che questi considerano più lontana l'India che la Gran Bretagna, evidentemente condizionati dalle affinità etniche e dall'eredità coloniale.

Da: ***Il mondo. Geografia economica*****, 1993**

Documento 4 – Gli effetti del turismo in Svizzera

Effetti positivi del turismo

Il turismo elvetico ha contribuito notevolmente a risanare in maniera risolutiva la situazione economica nelle cosiddette regioni sottosviluppate (regioni montane). Tutto ciò si è concretizzato, fra le altre cose, nel miglioramento delle infrastrutture regionali e delle condizioni abitative, nella crescita del reddito pro capite e delle potenzialità di consumo.
Lo sviluppo turistico è riuscito ad arrestare l'emigrazione della popolazione residente nelle regioni sottosviluppate. Se nella regione centrale la popolazione è cresciuta, fra il 1941 e il 1980, del 60% circa, la percentuale di aumento delle regioni montane ha pur sempre toccato il 20%. Senza turismo vi si sarebbe registrata una forte regressione. Dal 1960, dunque a partire dal periodo del grande incremento turistico, l'incidenza della popolazione montana sulla popolazione complessiva ha potuto rimanere costante.
L'influenza del turismo sulla situazione dell'occupazione nelle regioni montane è enorme. Bisogna infatti prendere in considerazione non solo i posti di lavoro legati direttamente al turismo, ma anche quelli collegativi indirettamente. La prima categoria comprende le professioni dell'industria alberghiera, i posti di lavoro presso le funivie e gli skilift, presso le aziende autonome di turismo e le agenzie di viaggio, ma anche lavori come il maestro di sci o la guida alpina, ecc. Alla seconda categoria, che comprende le professioni legate al turismo solo indirettamente, appartengono posti di lavoro nell'industria edilizia, nel commercio e in molti altri settori. Oggi in Svizzera circa 220'000 posti di lavoro dipendono direttamente dal turismo. A questi si aggiungono altri 130'000 posti di lavoro legati indirettamente al turismo, di cui quasi la metà riguarda il settore edilizio e immobiliare. In questa prospettiva, ogni occupazione su dieci ha come datore di lavoro il turismo.
Nel territorio montano elvetico un quarto del reddito complessivo viene le politiche di sviluppo gestite dall'intervento pubblico. Le campagne pubblicitarie, la creazione di uffici del turismo, il miglioramento o la creazione di infrastrutture, la formazione del personale addetto al settore, il censimento e la valorizzazione dei beni culturali, la protezione dei beni naturali, costituiscono una serie di campi in cui l'azione dei poteri pubblici, a parità di altri fattori, può essere un elemento decisivo per l'incremento del turismo.
A livello internazionale va infine segnalata la stabilità politica e il grado di sicurezza interno di un paese.
Negli ultimi decenni il turismo è diventato un settore fondamentale nell'economia di alcuni paesi e di diverse regioni: esso produce infatti una serie notevole di attività indotte (ristorazione, alberghi, impianti sportivi, agenzie di viaggio, negozi specializzati), e contribuisce in misura cospicua alla formazione di ricchezza. Molte regioni di montagna, grazie al turismo, si sono potute inserire nel processo di sviluppo economico.
L'espansione del turismo, insieme a effetti positivi, può generare conseguenze negative (Documento 4), in particolare per quanto riguarda l'impatto ambientale (Documento 5).

Il turismo in Svizzera

La Svizzera è considerata una delle culle del turismo. Nel XVIII secolo è apparso infatti un nuovo tipo di viaggiatore affascinato dalla natura e in particolare dalla montagna. Tra la fine del XVIII e l'inizio del XIX secolo in alcuni villaggi delle vallate alpine sono arrivati i primi movimenti turistici, soprattutto inglesi: nell'Oberland bernese (Interlaken, Lauterbrunnen, Grindelwald), in Vallese (Zermatt), in Engadina (San Moritz). Verso il 1850 l'industria turistica svizzera comincia a essere una realtà. L'infrastruttura alberghiera si sviluppa con i suoi grandi imprenditori: Baur a Zurigo, Seiler a Zermatt, Badrutt a San Moritz.
In seguito al miglioramento dei trasporti e della capacità alberghiera, il turismo ha poi conosciuto un grande sviluppo, in particolare dopo la Seconda Guerra Mondiale. Il turismo è così diventato uno dei settori importanti dell'economia svizzera, occupando, direttamente e indirettamente, circa 300'000 persone e producendo circa il 6% del Prodotto nazionale lordo. Occupa la terza posizione

fra le più importanti industrie di esportazione: viene dopo l'industria delle macchine e l'industria chimica e precede l'orologeria e l'industria tessile.
La cifra d'affari del turismo svizzero è stata nel 1994 di 21,6 miliardi di franchi, 8,8 provenienti dai turisti svizzeri, 12,8 da quelli stranieri; gli svizzeri, a loro volta, hanno speso all'estero 11 miliardi di franchi così che la bilancia turistica presenta un saldo positivo di 1,8 miliardi di franchi. Attualmente la Svizzera rappresenta il 2,7% del mercato turistico mondiale contro l'8% negli anni Cinquanta.
In questi ultimi anni però il settore ha conosciuto una flessione anche in termini assoluti: i pernottamenti totali (alberghi, case di cura e strutture paraalberghiere) sono stati 77 milioni nel 1989, 75,5 nel 1993 e 74,8 nel 1994 (Documento 6).
L'area alpina è la più importante zona turistica della Svizzera. Due terzi del numero complessivo dei posti letto presenti negli alberghi svizzeri sono situati in tale area e qui si registra anche più del 60% dei pernottamenti. I cantoni Grigioni e Vallese e l'Oberland bernese da soli concentrano il 43% circa di tutti i pernottamenti alberghieri.
Fra le regioni turistiche più importanti della Svizzera figura il Ticino. Apprezzato da molto tempo per la bellezza dei paesaggi e per le condizioni climatiche il turismo si è manifestato verso la fine del XIX secolo, dopo l'apertura della ferrovia del San Gottardo, con l'affermazione in particolare di Lugano e Locarno. Dopo la Seconda Guerra Mondiale si è registrata una forte crescita del fenomeno turistico: i pernottamenti sono passati dai 3 milioni agli inizi degli anni '70 ai quasi 11 milioni della metà degli anni '90, per metà di ospiti stranieri, in primo luogo germanici, seguiti da italiani, americani e olandesi. Il turismo è così diventato una componente importantissima dell'economia cantonale e rappresenta il 25% del prodotto cantonale lordo, ossia 1,5 miliardi di franchi svizzeri all'anno. I posti di lavoro legati al turismo sono 25'000.

Turismo ticinese

Il Ticino: terra benedetta dal turismo mondiale?

Per comprendere l'evoluzione della filosofia turistica del Canton Ticino è prodotto dal turismo. Nelle regioni turistiche vere e proprie questa proporzione è notevolmente più alta e ammonta per lo meno al 90% (!) del reddito complessivo.
Nel 1990 i turisti locali e quelli stranieri hanno speso in Svizzera quasi 19,3 miliardi di franchi. Una quantità considerevole di questo denaro è affluita nei territori montani. Dal momento che le regioni montane da sole non sono in grado di produrre tutte le loro prestazioni turistiche (beni e servizi vengono presi da fuori), una parte di questo denaro defluisce di nuovo in pianura. In ogni caso nel 1990 quasi 9 miliardi di franchi sono rimasti nei territori montani e hanno continuato così a garantire l'esistenza materiale di questa regione.
Il turismo ha anche contribuito a far sorgere costose infrastrutture nelle regioni economicamente depresse. Precedentemente alla fase di incremento del turismo, i comuni montani erano privi di mezzi finanziari anche per l'essenziale. Attraverso l'aumento delle entrate tributarie e lo stanziamento di fondi pubblici straordinari destinati a incrementare l'economia e il complesso delle infrastrutture, la situazione è ora, invece, completamente cambiata. Insieme ai turisti anche la popolazione locale può usufruire dei numerosi impianti di cura, di quelli sportivi, delle strutture per il tempo libero e avvalersi così delle «conquiste del turismo».
Il turismo procura anche all'agricoltura buone possibilità di guadagni aggiuntivi. Senza questa economia secondaria molti contadini non avrebbero potuto continuare ad amministrare il loro podere. Sotto questo aspetto il turismo non si configura come un concorrente dell'agricoltura, ma come un suo partner e favorisce inoltre indirettamente la cura del paesaggio. Proprio grazie ai guadagni dell'economia secondaria possono infatti sopravvivere le piccole aziende.
Lo sviluppo del turismo, dunque, non solo non ha fatto regredire le aziende agricole, come sostengono molti suoi denigratori, ma ha viceversa frenato nelle regioni turistiche questa tendenza, diffusa peraltro in tutto il territorio elvetico.
Infine, il turismo ha anche aiutato notevolmente le regioni montane a non sentirsi più le cenerentole della nazione. Ha accresciuto nella popolazione di questi territori la stima di sé.
Molti turisti invidiano alla popolazione locale la pace di questi luoghi, il contatto con la natura, la trasparenza delle strutture, l'integrità delle numerose comunità paesane. Il turismo ha talvolta sviluppato nella popolazione locale anche una forte coesione interna: ha rafforzato il campanilismo (nella popolazione locale e residente), accentuando un atteggiamento di chiusura nei confronti del turista, dello straniero.

Effetti negativi del turismo

Purtroppo lo sviluppo turistico non ha influito solo positivamente sulle regioni elvetiche che ha toccato. Accanto agli effetti positivi che abbiamo illustrato si sono delineati anche effetti collaterali di una certa rilevanza che, con il passare del tempo, hanno finito per rivelarsi una minaccia per lo stesso turismo. Un chiaro sintomo di questo sviluppo negativo è l'eccessiva crescita delle infrastrutture nelle località turistiche di montagna. Strade, parcheggi, reti fognarie e impianti di questo tipo vengono costruiti solo di rado con le dovute gradualità. Se subentrano intralci, si tende a rimuoverli con troppa facilità, e così ne subentrano subito altri. Spesso i comuni vengono sottoposti a eccessive pressioni dall'industria edile, da quella immobiliare e da quella turistica, per le quali questi intralci devono essere eliminati per cause di forza maggiore.
Anche il potenziamento degli impianti turistici di trasporto crea non pochi problemi. Dal 1950 al 1985 sono state costruite circa 50 funivie e sciovie nuove ogni anno. Anche con il varo di una politica edilizia più restrittiva non è stato possibile evitare un forte aumento delle capacità di trasporto. Oltre allo sfruttamento dell'ambiente naturale, il potenziamento degli impianti turistici di trasporto crea un altro problema: ogni nuovo impianto attira, infatti, nuove masse di turisti. Si entra in un circolo vizioso: avere più impianti vuol dire inevitabilmente avere più turisti, i quali ri-

chiedono più piste, più posti-letto, più infrastrutture, e poi di nuovo più impianti, ecc.
Un altro fattore chiave dell'incremento turistico è rappresentato dalle strutture paraalberghiere. L'incremento edilizio delle seconde case, delle case per le vacanze e dei residence nelle regioni montane ha superato in questi ultimi venti anni ogni aspettativa e ogni più rosea previsione. Il numero dei posti letto che nelle diverse regioni era stato pianificato per il 1990 è stato spesso raggiungo già nel 1980. Per molti comuni turistici le gigantesche zone edificate sono divenute un vero e proprio problema. La maggior parte di questi edifici non è nelle mani della popolazione residente, ma in quelle di cittadini di altre parti della Svizzera o di stranieri, che investono così i loro capitali. In molte regioni turistiche la percentuale degli appartamenti per le vacanze di proprietà dei locali è scesa sotto il 10%. Il capitale straniero dà così agli stranieri un forte potere decisionale. Il vantaggio economico per i comuni in causa è relativamente piccolo: molti appartamenti per le vacanze e soprattutto le seconde case sono abitati poco (in media soltanto due mesi l'anno). Le spese dei comuni per le infrastrutture sono però moto alte, perché le capacità degli impianti (erogazione di acqua, rimozione delle immondizie, parcheggi, ecc.) devono tener conto dei periodi di punta come, per esempio, le vacanze di Natale. Questo processo ha prodotto infine un enorme aumento dei prezzi dei terreni e degli affitti anche per la popolazione locale. In molti luoghi per la gente del posto non è più possibile comprare terreni a prezzi ragionevoli o trovare appartamenti in affitto. In molte località turistiche, inoltre, si è costretti a pagare affitti alti quasi quanto nei centri storici delle grandi città. In molte località lo sviluppo incontrollato dell'edilizia ha prodotto una forte deturpazione del paesaggio e ha danneggiato o addirittura distrutto l'aspetto originario del paese. Nelle regioni turistiche montane l'aumento vertiginoso dell'edilizia e del numero dei posti-letto ha avuto luogo quasi esclusivamente nel settore paraalberghiero.
Le strutture alberghiere vere e proprie ne hanno tratto scarsi profitti. Il numero dei posti letto negli alberghi è rimasto quasi invariato, quello degli esercizi alberghieri ha subito dal 1970 addirittura una lieve flessione. Sotto questo profilo sono soprattutto il settore edilizio e quello immobiliare ad avere tratto vantaggi da un simile incremento. Altri settori – per esempio l'industria alberghiera vera e propria – possono ricavarne solo profitti modesti.
Da quando il turismo ha subito un incremento vertiginoso non sono però cambiate solo le infrastrutture, i salari della popolazione locale o i vari tipi di sistemazione alberghiera. Anche i turisti sono cambiati. Non sono più i turisti di una volta, quieti, amanti della natura e pieni di entusiasmo, che in pochi trascorrevano le loro vacanze in una bella località montana. Per effetto dell'aumento della mobilità nel tempo libero, anche in Svizzera il turismo si è trasformato in un fenomeno di massa. Il 75% della popolazione svizzera intraprende in media due viaggi all'anno durante le vacanze. L'85% della popolazione maschile e femminile fa ogni anno mediamente 13 gite, soprattutto durante i fine settimana o le giornate festive.
Oggi si viaggia soprattutto per riposarsi, per scappare dal quotidiano. Si vuole sfruttare nel modo migliore l'intervallo delle ferie, spendere senza riserve e non limitarsi come ogni giorno. Che non si abbia alcun riguardo per le condizioni di vita locali e per le esigenze della popolazione indigena, sembra quasi scontato. Non è necessario sentirsi responsabili nei confronti dell'ambiente che si visita – in definitiva si è speso molto denaro per le vacanze. E dato che tutti fanno le loro gite o vanno in vacanza sempre nello stesso periodo, tutte le strutture sono sottoposte a sovraccarichi. Quando i villeggianti se ne sono andati, alla popolazione locale non rimangono che impianti sfruttati male e appartamenti per le vacanze vuoti, con le persiane chiuse. Le località montane si trasformano in città fantasma.

Da: H. Müller, P. Saxenhofer, «La Svizzera come meta turistica, gli Svizzeri come turisti», in *La Svizzera. Vita e cultura popolare*, 1992.

indispensabile gettare un colpo d'occhio sulla situazione che precedeva l'inizio del fenomeno turistico.
E' difficile, per non dire impossibile, comprendere il Ticino odierno senza considerare il suo passato a partire dall'inizio del XIX secolo allorché acquistò la sua indipendenza politica (1803). Fu proprio allora che il Cantone si trovò confrontato a problemi inimmaginabili che erano, parzialmente, la conseguenza di tre secoli di dominazione dei cantoni svizzeri. Strade e scuole facevano difetto, l'analfabetismo era molto diffuso, la povertà generale. Mancava la coesione fra le diverse parti del Ticino. L'emigrazione, dapprima stagionale attraverso l'Europa, in seguito oltre mare, privava le famiglie, ma soprattutto nelle valli, delle braccia necessarie.
Se dobbiamo dar retta a Hans Rudolf Schinz, un osservatore preciso e staccato del paesaggio e del popolo ticinese che alla fine del Settecento descrisse le condizioni di vita miserevoli della nostra gente, il «paesaggio umano» non doveva spingere i viaggiatori di allora a ricercare particolari rapporti con la popolazione locale. Si trattava perlopiù di personalità dotate di grande sensibilità, di uomini di cultura, di individui inquieti, per i quali l'Europa intera era un vasto campo d'osservazione offerto alla loro curiosità. Dal Ticino passarono John Ruskin e il suo ancor più celebre amico William Turner, i cui disegni e le cui acqueforti fecero conoscere Bellinzona in tutte le capitali. In campo letterario nel 1796 Casanova descriverà in *Une histoire de ma vie*, le rive del Lago Maggiore. Si pensi pure, successivamente, a Stendhal, a Rimbaud oppure a Chateaubriand con le sue *Mémoires d'outretombe*. Conosceranno bene la nostra terra anche gli italiani Campana, Strati, Fogazzaro e Montale. Quest'ultimo apprezzava in modo particolare Bellinzona, «la più lombarda» città del Cantone, contrariamente a Stendhal che l'aveva definita «un trou abominable», ma che trovava Lugano una città alquanto «umbratile».
Ma sono i rappresentanti della cultura mitteleuropea che restarono, e restano tuttora, maggiormente affascinati da un Ticino dove essi vedono, idealmente, l'inizio del mitico sud, sinonimo di vera libertà, di fuga dalla rigidità di una società di prussiana memoria, meta di stimolanti esperienze in tutti i campi. Nel 1871 pos-

siamo così trovare a Lugano Nietzsche che vi terminerà la sua opera *Geburt der Tragodie aus dem Geiste der Musik*. Hermann Hesse, dopo una prima visita al Monte Verità di Ascona, si trasferisce a Montagnola e vi resterà sino alla morte. Egli, grazie alle descrizioni in *Klingsors letzter Sommer* farà conoscere universalmente il nostro Cantone. Persino Rainer Maria Rilke giunge da noi e racconta entusiasticamente dei campanili e del suono delle loro campane.
Nei secoli scorsi dunque, i visitatori apprezzavano soprattutto il nostro clima, i nostri paesaggi lacustri e collinari, insomma il nostro ambiente naturale. Più tardi gli artisti trovarono addirittura ispirazione nella povertà dei ticinesi. La giudicavano bella e stimolante perché apparentemente indice di purezza di sentimenti. Si può forse far risalire a questa visione tipicamente borghese e paternalista di inizio secolo la successiva affermazione di clichés ancor più *kitsch* e «terre à terre», zoccoli e boccalini per intenderci...! Questa dicotomia ha rappresentato una costante nei rapporti tra turismo e popolazione locale, anche per quanto riguarda esperienze di pur grandissimo rilievo culturale come quelle del Monte Verità di Ascona, un centro di irradiamento europeo. Il turismo è dunque stato, almeno fino al secondo dopoguerra, un fenomeno slegato dalla popolazione.
E' sullo slancio della ricostruzione post-bellica che il turismo ha assunto, anche da noi, carattere e ampiezza di fattore economico diventando fenomeno di massa. L'offerta turistica, in Ticino, ha dato risposte alle richieste che conseguirono dall'evoluzione generale e si è strutturato per soggiorni relativamente lunghi e per ceti sociali più modesti rispetto a quelli dell'anteguerra; si sono organizzate iniziative di largo richiamo: festa dei fiori, della vendemmia, azione camelie, ecc.
Negli anni '70, l'esplosione del turismo di massa a livello planetario, grazie all'affermarsi degli spostamenti massicci e dei trasporti charter, ha posto il turismo ticinese di fronte a un duplice pericolo. Da una parte quello di essere completamente aggirato dai flussi turistici, a profitto delle mega installazioni (Riviera Adriatica, Sud della Spagna) o, addirittura da mete più lontane come le isole tropicali o il Sud-est asiatico. Tutta questa concorrenza si rivolgeva infatti ai

Documento 5 – L'impatto ambientale del turismo

Oltre ai benefici economici, il turismo e le attività da esso indotte producono quasi inevitabilmente modificazioni di ampia portata nel territorio. L'espansione di questo settore è spesso all'origine del deterioramento degli spazi naturali sia nei paesi sviluppati sia in quelli in via di sviluppo (destinatari, in questi ultimi anni, di sempre più intensi flussi turistici internazionali). Ciò si spiega con il fatto che il turismo richiede risorse ambientali più di qualsiasi altra attività economica e si sviluppa essenzialmente negli ambienti più fragili come isole, coste, montagne, centri storici e siti monumentali – la cui conservazione esige cure molto particolari, anche indipendentemente dallo sfruttamento turistico.
Le dimensioni dell'impatto ambientale dipendono essenzialmente dal tipo di pressione turistica, dalla capacità di carico della località e dalla vulnerabilità dello stesso ambiente.
Tra i principali costi ambientali del turismo vi sono, da un lato, quelli derivanti dalla costruzione delle infrastrutture viarie e delle strutture ricettive, ricreative e commerciali (alberghi, seconde case, villaggi, impianti ecc.); dall'altro lato, i costi creati dai cambiamenti dell'uso del suolo, dall'aumentata produzione di rifiuti e dall'intenso traffico automobilistico, che producono tutti inquinamento e degrado della qualità dell'ambiente.
Nelle politiche di sviluppo turistico le risorse ambientali giocano quindi un ruolo strategico: la loro conservazione, in termini quantitativi e qualitativi, è essenziale per l'espansione di questo settore e per la sua vitalità economica.
Tuttavia, se è vero che i danni ambientali, anche quando sono causati dal turismo stesso, portano inevitabilmente a una brusca caduta della domanda turistica, è altrettanto vero che il turismo può contribuire a risanare o a migliorare la qualità dell'ambiente e ad attrarre pertanto nuovi e ingenti flussi di visitatori. Spesso proprio l'interesse turistico ha salvato particolari beni ambientali e culturali – paesaggi naturali, centri storici, zone archeologiche, tradizioni e costumi locali – dall'abbandono o dalla definitiva distruzione.
Altri effetti negativi del turismo sull'ambiente sono quelli prodotti da un'affluenza di visitatori superiore alla capacità di carico del luogo. Il problema si pone soprattutto per i centri storici e le città d'arte, in cui lo squilibrio numerico tra residenti e turisti provoca in certi periodi dell'anno situazioni di sovraffollamento e l'impossibilità di fruire in modo soddisfacente delle stesse attrattive del luogo.
Le difficoltà maggiori non riguardano le grandi metropoli, ma le città medie. In una metropoli, un numero anche elevato di turisti rappresenta comunque una quota limitata della popolazione presente e non crea eccessivi disagi ai residenti per quanto riguarda l'uso dei servizi pubblici. In città come Londra e Parigi, che già accolgono circa la metà degli stranieri che annualmente visitano la Gran Bretagna e la Francia, si cerca addirittura di incrementare gli arrivi, puntando sui congressi e sulle grandi manifestazioni (esposizioni, mostre d'arte, spettacoli, ecc.).
Diversa è invece la situazione in città medie o piccole, con un impianto urbanistico antico e un ricco patrimonio artistico, come le città d'arte italiane e in particolare Firenze e Venezia, dove in certi week–end il numero dei turisti supera quello dei residenti. Qui si pongono problemi sia di capacità di carico delle infrastrutture e dei servizi, sia di pericolo di sopravvivenza degli stessi centri storici. Sotto questo profilo il caso di Venezia è emblematico: l'afflusso delle comitive nei fine settimana provoca il collasso degli accessi al centro storico, l'intasamento delle calli e l'affollamento dei vaporetti, ostacolando seriamente la mobilità dei residenti. A tale proposito si stanno studiando ipotesi di contenimento dei flussi turistici con l'introduzione di forme di numero chiuso e ticket d'ingresso.

Da: *Il mondo. Geografia economica*, 1993

Documento 6 – La flessione del turismo svizzero

Le cause della flessione sono forse strutturali e permanenti? La Svizzera ha perso attrattività come paese turistico o sta addirittura uscendo dal novero dei paesi turistici? Oppure le cause sono di natura congiunturale e dunque temporanee?
Negli ultimi anni, il quadro del settore e le aspettative degli operatori si sono sensibilmente modificati. La maggiore mobilità, l'aumentata disponibilità di denaro e i mutamenti delle mete dei turisti hanno favorito in particolare i viaggi nei paesi d'oltremare. A ciò va aggiunto che in Svizzera l'offerta turistica ha continuato per troppo tempo e troppo rigidamente a ripetere instancabilmente gli stessi contenuti di un passato glorioso. Posti improvvisamente di fronte ad un inquietante incremento delle camere vuote negli alberghi, all'inizio degli anni Novanta – ossia proprio nel periodo degli alti tassi di interesse – molti operatori hanno dovuto intraprendere lavori di ammodernamento e di miglioramento. Per qualcuno, tuttavia – e in particolare per i piccoli albergatori – l'alto costo degli investimenti ha significato il fallimento. Nondimeno, parlare di tramonto del turismo in Svizzera è certamente fuori luogo. Anche se molti svizzeri per abitudine non la percepiscono più, la bellezza del nostro paese è tale che i turisti di tutto il mondo sono desiderosi di visitarlo. Per nostra fortuna, dunque, il calo dei gitanti è dovuto a fattori di breve durata. Il grafico (a pag. IX) indica l'influenza che esercitano i parametri economici, ritenuti più importanti, sul numero dei pernottamenti.

L'influenza del prodotto nazionale lordo è piuttosto limitata.
Ciò non sorprende in quanto le (costose) vacanze in Svizzera sono per lo più accessibili soltanto ai gruppi sociali meno sensibili alla recessione. Prova ne sia che attualmente si registra un aumento dei turisti provenienti dalla Germania e dal Giappone, paesi in cui la ripresa economica arranca ancora dietro quella svizzera. E' per contro significativa la relazione esistente tra il numero di pernottamenti e l'indice reale dei cambi. La correlazione negativa (franco svizzero forte = diminuzione dei pernottamenti) è di tutta evidenza nel raffronto a lungo termine.

Il rafforzamento del franco svizzero costituisce pertanto uno dei motivi principali della flessione accusata dall'industria nazionale del turismo.
Se poi si considera che persino i turisti svizzeri hanno ultimamente ridotto i loro pernottamenti nei nostri alberghi, è evidente che anch'essi hanno approfittato del cambio favorevole per recarsi all'estero. Una conferma di ciò viene dall'ottimismo dimostrato dalle agenzie di viaggi le quali, nonostante la generale flessione dei consumi, hanno saputo mantenere i loro livelli di fatturato con sorprendente facilità. Il miglioramento della congiuntura economica su scala internazionale, una maggiore disponibilità alla spesa da parte dei consumatori e soprattutto le prospettive di un favorevole (per il turismo) andamento del corso dei cambi, costituiscono le necessarie premesse per il rifiorire del settore turistico svizzero. E' altresì ovvio che, proprio per quanto concerne il turismo, non sono unicamente i dati economici a determinarne lo sviluppo, bensì anche quelli «naturali» in primis le condizioni atmosferiche. Le costanti piogge, le inondazioni e gli uragani hanno di certo influito negativamente sui risultati degli scorsi anni. Ma, se gli economisti possono essere presi in parola quando predicono il futuro dell'economia e dei cambi, nel caso delle previsioni del tempo possono tranquillamente lavarsene le mani.

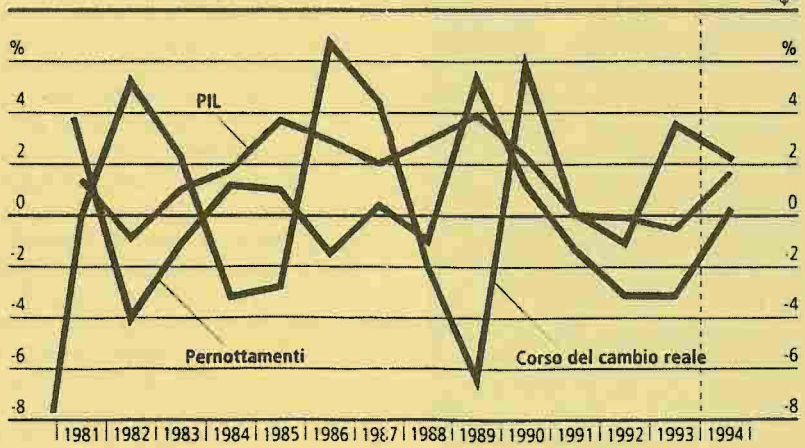
Da: B. Fellmann, «La flessione del turismo», in *Il Mese*, 7–8/94.

tradizionali mercati del Ticino: la Svizzera tedesca, le città germaniche e il Benelux. Altro pericolo reale: quello di vedere il Ticino confrontato ad un turismo di massa e di basso livello economico alla ricerca di surrogati a buon mercato alle mete citate, più vicini. Un turismo anche poco rispettoso della nostra identità e poco interessato a scoprire le reali peculiarità del Cantone. Sarebbe stata la morte del Ticino turistico, poiché è evidente che il nostro territorio e la nostra organizzazione non sono in grado di accogliere e sopportare soluzioni del genere, sia dal profilo quantitativo sia da quello qualitativo. L'Ente ticinese per il turismo ha dovuto pertanto trovare una via originale e ha impostato sin dall'inizio, nel 1972, la sua attività verso un turismo scelto e di qualità. Ciò non vuol dire un turismo elitario e discriminatorio, significa invece approntare strutture ricettive di qualità, e questo in ogni categoria di prezzo. Significa aggiungere alle strutture un servizio personalizzato; significa preoccuparsi non solo del pernottamento del turista ma del suo intero soggiorno; e pertanto significa presentare un'offerta variata ed interessante in tutti i momenti della giornata e della stagione. Da qui la necessità di mettere in valore le nostre ricchezze non solo paesaggistiche, ma architettoniche, artistiche e culturali; il bisogno di lanciare proposte di svago, di escursione, di vacanze attive e dinamiche. E anche l'esigenza di coinvolgere tutta la popolazione ticinese nel fenomeno turistico, visto come occasione di reciproci contatti e di possibilità di lavoro, di conoscenze umane, di stimoli, di aperture sul mondo. Da cui l'invito a promuovere manifestazioni che siano occasioni di incontri, offerte di contatti fra i nostri ospiti e la popolazione locale.
Il turismo è diventato, negli ultimi 25 anni, un settore economico di primaria importanza.
Non dimentichiamo però che sul nostro territorio hanno pesato e si sono coniugate pressioni intollerabili di consumo turistico del nostro Cantone, insieme con un accaparramento di terreni, rustici, case e appartamenti. Questi assalti ci hanno trovati impreparati, senza appropriati strumenti legislativi ma soprattutto senza efficaci difese morali: siamo stati generalmente ben felici, specialmente negli anni '50 e '60, di cedere, di vendere, di arricchirci anche a prezzo di di-

struzioni ambientali o di perdita della nostra identità. Il turismo di massa, in effetti, per sua natura tende ad invadere più che ad avvicinare, ad aggredire piuttosto che a rispettare, a sopraffare invece di stimolare. Il turismo sfruttato solo in chiave economica diffonde ed impone la più devastatrice delle ideologie: quella dell'«avere» in contrapposizione alla filosofia dell'«essere».
Il futuro del nostro turismo si situa dunque fra l'altro in una maggiore, più consapevole e più convinta partecipazione dei ticinesi alla costruzione e allo svolgersi dell'attività turistica. Ciò vale per l'accoglienza e il soggiorno, ma anche per le professioni del turismo. Ed è appunto in questo ambito che si inserisce l'attuale campagna di sensibilizzazione al turismo voluta dall'Ente ticinese per il turismo. D'altra parte lo sforzo di animazione culturale e di intrattenimento deve per prima cosa rispondere ai bisogni e servire le esigenze della popolazione locale.
Il fenomeno turistico deve essere assunto attivamente e non dobbiamo limitarci a subirlo anche per precisare ed affermare la nostra identità di Svizzeri italiani, di svizzeri di cultura italiana. La via del turismo ticinese degli anni alle soglie del 2000 sarà dunque quella che permetterà all'ospite di trovare nel nostro Cantone una qualità di vita e un'offerta di servizio qualitativamente migliori. La difesa dell'ambiente e del paesaggio fa pure parte delle priorità poiché la natura costituisce il capitale del turismo. E la coscienza ambientale rinnovata va di pari passo anche con lo sviluppo più equilibrato del fenomeno turistico. Dovremo inoltre concentrarci maggiormente su una difesa coerente dell'italianità. L'italianità è in primo luogo la lotta per la nostra lingua e per la nostra cultura. Dovremo pure rivolgere nel turismo maggiore attenzione all'eredità culturale del Ticino di quanto abbiamo fatto finora. Senza inscenare cacce alle streghe dobbiamo estraniarci dagli stereotipi degli zoccoletti e dei fasci di grano che la crisi sta facendo risorgere come facili elementi acchiappaturisti.
Il Ticino è stufo di questi luoghi comuni che non riusciamo a toglierci di dosso, forse perché non lo vogliamo veramente, ma anche perché la maggioranza alemanna ce li impone con troppa facilità.
La qualità prima della quantità: questa deve essere la nostra offerta. La tutela dei rapporti fra uomini, la difesa dell'italianità linguistica, culturale e storica, la valorizzazione del capitale artistico locale e ambientale: questa dovrebbe essere la strada da seguire in modo coerente affinché il Ticino possa ancora e sempre restare la terra benedetta del turismo mondiale...

Pernottamenti, PIL & corso del cambio

Variazione rispetto anno precedente



Non è stato tanto l'andamento congiunturale, quanto il rapporto del cambio reale a imprimere la svolta decisiva al turismo in Svizzera: se il franco sale, diminuiscono i pernottamenti.

Turismo: malato immaginario?

Il Ticino è un Cantone a vocazione turistica per eccellenza da ormai oltre un secolo. Eppure ancora oggi manca una genuina e diffusa cultura dell'ospitalità e una mentalità turistica da parte di chi abita in Ticino, malgrado si considerino i ticinesi più cordiali degli altri svizzeri. Come porre rimedio a tale situazione?
Il turismo ha contribuito e contribuisce tuttora al benessere economico del Cantone. Ciò malgrado oggi come ieri il turismo in Ticino è spesso vissuto con una sensazione di fastidio, di sopportazione.
Ad esempio, di fronte alla forte presenza estiva di germanofoni in Valle Maggia l'indigeno dimentica che motivi storico-economici hanno spinto pochi decenni prima i suoi stessi concittadini a vendere terreni e case. Quindi spesso il turista sembra andar bene finché spende e acquista ma poi lo si incolpa un po' troppo in fretta di aver stravolto gli equilibri locali. Se certi turisti possono sembrare invadenti poiché hanno acquistato case o vi abitano per vacanza è anche perché il ticinese gli ha offerto i mezzi per diventarlo.
Altro esempio: si dice che il turista, spesso identificato solo con gli ospiti germanofoni, ha contribuito in certe zone del Cantone a mettere in pericolo l'italianità del Ticino. Se certi bilinguismi subdoli o monolinguismi germanofoni alquanto fastidiosi, non solo per i ticinesi ma per tutti quegli ospiti che provengono anche da altre aree linguistiche, sono una presenza indiscutibile in particolare in certi alberghi e ristoranti, è altrettanto vero che un inutile servilismo, specialmente in passato, da parte dei ticinesi o di chi abita in Ticino ha contribuito a far sì che oggi la situazione possa sembrare irreversibile. Una situazione che può anche offendere tutti quegli ospiti, e sono la maggioranza, sensibili e rispettosi della nostra cultura e che cercano in Ticino appunto il suo carattere italiano, e ciò non solo in fondo ad una tazza di cappuccino...!
Il ticinese sembra quindi vivere male il turismo, sembra subirlo più che considerarlo come una opportunità per aprire i suoi orizzonti sociali, culturali e occupazionali.
Inoltre, oggi assistiamo da parte di

certi operatori del ramo ad una diminuzione della loro professionalità. I tempi in cui il turista arrivava comunque attratto dal sole e dal clima sono terminati. Oggi la qualità dell'accoglienza gioca un ruolo preponderante. E non sempre l'ospite trova da noi l'accoglienza auspicata e giustamente pretesa in un paese che si dichiara «condannato alla qualità». Il turismo potrà essere veramente ben accettato dai ticinesi solo il giorno in cui un gran numero di loro, e a vari livelli, sarà attivo nel ramo. Oggi sono ancora troppo pochi i ticinesi che lavorano nell'industria alberghiera e nei ristoranti, dove a volte non è richiesta la necessaria professionalità, anche a causa di arcaiche disposizioni di legge. E ciò per svariati motivi: talvolta il personale viene cercato oltre Gottardo o oltre frontiera e i salari (ma soprattutto gli orari irregolari di lavoro) sono ancora considerati poco invitanti da parte dei ticinesi. A questo proposito occorre sottolineare come certi operatori cerchino il loro personale solo attraverso la stampa specializzata e quella d'oltre Gottardo, con annunci in lingua tedesca che si indirizzano palesemente ai non–ticinesi. Molti posti di lavoro potrebbero essere cercati direttamente in Ticino, rispettando così la nostra sensibilità e contribuendo a dinamizzare il nostro mercato del lavoro.
La nostra mentalità è dunque probabilmente la malattia che affligge il turismo. Una mentalità che ci porta a non essere sempre così ospitali e cortesi come si deve: essere ospitali non solo nei confronti del turista perché è fonte di guadagno, ma anche nei confronti di tutte quelle persone che, per i più svariati motivi, vivono in Ticino o vi trascorrono un certo periodo: ciò significa apertura e arricchimento culturale, in opposizione alla chiusura e ai semplici slanci emozionali.
Con una più approfondita formazione professionale si potrà certamente migliorare il livello qualitativo di un certo tipo di offerta, ma ciò non basterà: ed è per questo che l'Ente ticinese per il turismo ha lanciato nel 1995 una campagna di sensibilizzazione al turismo che non coinvolge solo gli operatori del ramo ma anche funzionari pubblici, insegnanti, agenti di polizia, dipendenti di imprese di trasporto, ecc. per giungere infine, se possibile, a tutta la popolazione. E' essenziale che tutti imparino l'importanza non solo del turismo ma anche della conoscenza reciproca dell'altro per meglio capirlo e rispettarlo. Occorre aprire i nostri orizzonti affinché il Ticino sia veramente all'altezza della sua reputazione e sviluppi maggiormente la cultura dell'ospitalità. La qualità del contatto umano deve rafforzare e completare in modo determinante l'impressione positiva ricevuta dall'offerta paesaggistica e culturale. Con l'azione di sensibilizzazione al turismo attualmente in corso l'ETT vuole attirare l'attenzione sulla problematica del turismo ticinese, sulle opportunità offerte e sulla sua importanza economica. Diverse azioni sono già state intraprese concretamente con gli interessati (albergatori, esercenti, scuole, polizia, ecc.). E' stata inoltre effettuata una ricerca di mercato grazie alla collaborazione della Scuola per i quadri del settore alberghiero e del turismo (SSQAT) e sono stati realizzati alcuni supporti promozionali quali il pin «SimpaTIa» e la «SimpaTIcard» con le 5 regole d'oro della simpatia, distribuiti agli addetti ai lavori presso ristoranti ed alberghi del Ticino.
L'ETT è cosciente del fatto che non sarà facile cambiare in breve tempo una mentalità quasi radicata e fatta ancora di troppa indifferenza, ma è anche fiducioso che la sua iniziativa porterà certamente i frutti auspicati poiché chi lavora oggi nel turismo ha i mezzi necessari, se incentivato, per migliorare.

Manifesto dell'Ente Ticinese per il turismo

Il progetto di nuova Legge cantonale sul turismo: uno strumento per migliorare la gestione e la promozione

E' stato recentemente mandato in consultazione il progetto di nuova Legge cantonale sul turismo. Le reazioni degli ambienti interessati a questa proposta del Dipartimento delle finanze e dell'economia sono state numerose e spesso contrapposte. Il dibattito pubblico sulla questione del turismo, problematica che tocca tutti i ticinesi, non è sicuramente chiuso.
Cerchiamo di illustrare le opzioni principali alla base della proposta di nuova legge, evidenziando sia la necessità del cambiamento, sia la direzione da seguire per poter migliorare l'attrattiva e la competitività del Cantone Ticino sul mercato turistico.

Il turismo in Ticino non è in espansione

A livello mondiale, il turismo è un settore in forte espansione: nel prossimo secolo esso sarà addirittura il ramo economico più importante. Infatti, da anni, il turismo internazionale cresce più velocemente delle esportazioni di beni e di servizi e le prospettive di crescita lasciano pensare che la tendenza continuerà oltre il 2000. Conviene però evidenziare che questa crescita varia da regione a regione: la zona Asia dell'est/Pacifico è quella che registra la progressione maggiore; l'Europa, nettamente la più importante regione turistica in assoluto, registra una chiara diminuzione della sua quota di mercato. All'interno del Vecchio Continente, la Svizzera segue la stessa tendenza negativa: nel 1950 il nostro paese rappresentava circa l'8% del mercato mondiale; questa parte si situa oggi attorno al 2,7% e, nel prossimo secolo, essa scenderà sotto l'1%.
Il movimento turistico registrato in Ticino ha subito una flessione rispetto al resto della Svizzera, sia dal punto di vista della quantità che della qualità. Quantitativamente negli ultimi 20 anni, i pernottamenti nelle nostre strutture di alloggio sono passati dal 10% a meno dell'8% del totale nazionale e l'occupazione media dei letti alberghieri è di 54 notti rispetto alle 69 notti della media nazionale. La durata media dei soggiorni degli ospiti nel nostro Cantone è di 2,8 notti negli alberghi e di 5,8 notti nelle altre forme di alloggio turistico. Il Cantone registra comun-

que circa 6'000'000 di pernottamenti affittati – il totale complessivo è di circa 11'000'000, ciò che corrisponde ad un equivalente di abitanti di 16'500 unità in più. Qualitativamente conviene evidenziare, fra le altre caratteristiche misurabili e sulle quali possiamo intervenire, il contestato rapporto fra prezzo e qualità nel servizio fornito alla nostra clientela, la sempre forte dipendenza stagionale, la debole diversificazione delle zone di provenienza dei nostri ospiti, l'invecchiamento relativo dell'albergheria cantonale, la scarsa innovazione nei prodotti, l'alto tasso di disoccupazione registrato nel ramo ristorazione e albergheria che dipende massicciamente dalla manodopera estera, la mancanza di un senso diffuso dell'ospitalità nella popolazione.

Il turismo è indispensabile per il benessere in Ticino

Oggi i ricavi del settore sono importanti; essi corrispondono ad una cifra d'affari giornaliera media di circa 4,5 milioni di franchi che va a beneficio di tutta l'economia cantonale e non solo delle attività di alloggio e degli altri servizi strettamente turistici. Infatti, si costata che le spese per l'alloggio sono nettamente inferiori a quelle riservate al vitto, ai trasporti, agli acquisti, alle visite, ecc. (p. es. l'alloggio rappresenta in media il 48% delle spese giornaliere di un cliente d'albergo, il 32% per un turista in appartamento, il 16% per un campeggiatore). In Ticino almeno 25'000 posti di lavoro sono dipendenti dal movimento turistico, ciò che corrisponde al 16% dell'impiego totale a tempo pieno nei settori secondario e terziario. In più, il valore aggiunto del turismo è elevato poiché i processi produttivi sono necessariamente legati ad una regione e non possono così essere delocalizzati.

Il turismo è sempre più diffuso sul territorio. Questo fenomeno, conseguenza fra l'altro dell'incremento del numero delle residenze di vacanza e del boom del turismo di giornata, rende indispensabile la complementarità fra le destinazioni lacuali tradizionali e le zone meno centrali, ricche di elementi naturali fragili e spesso poco dotate di infrastrutture. Accanto al turismo di soggiorno tradizionale diventa urgentissimo gestire il turismo di breve durata e non soltanto subirlo. Le attività di svago (cultura, sport, divertimenti, ecc.) sono interessanti ed indispensabili sia per la popolazione ticinese sia per i nostri ospiti in soggiorno di vacanza o di passaggio; il turismo è sicuramente un elemento di peso che giustifica la ricca offerta presente in Ticino.

La legge del 1970 ha fatto il suo tempo

La Legge sul turismo, che data del novembre 1970, ha avuto pregi indiscutibili: la creazione di enti turistici i cui comprensori coprono tutto il territorio, l'assicurazione di un sistema di finanziamento a beneficio sia della cura dell'offerta in loco, sia della promozione del nostro turismo all'estero, il sostegno pubblico alla realizzazione delle infrastrutture, ecc. Essa non ha però saputo creare una vera cultura turistica in Ticino, né stimolare a sufficienza la determinazione di obiettivi comuni e la scelta di strategie operative concordate per tutto il Cantone, né provocare un deciso orientamento della nostra offerta verso i bisogni del mercato. In più la legittimazione della struttura turistica pubblica non è realmente assicurata; infatti, manca un controllo sistematico dell'efficacia e dell'efficienza* delle attività dello Stato e degli enti turistici. Tutti questi elementi sono oggi indispensabili ad una gestione professionale di un settore economico esposto a forte concorrenza sia dal lato delle esportazioni sia da quello delle importazioni.

Dobbiamo cambiare... ma per andare dove?

Generalmente, per determinare dove trascorrere le sue vacanze, il turista comincia a scegliere una destinazione (paese, regione, località) ed è logicamente questa destinazione e tutti gli elementi dell'offerta turistica in essa compresi che devono essere concorrenziali sul mercato. Sapendo che l'attrattiva è fondata su fattori socioculturali e ambientali ma che essa dipende comunque in gran parte dalle attività economiche conviene mettere l'accento sulla qualità della «Destinazione Ticino», particolarmente ricca di diversità e di peculiarità, per poterla promuovere e vendere. Spetta dunque ai ticinesi ed innanzitutto agli operatori turistici fare delle scelte atte a migliorare l'offerta esistente e a proporre nuove prestazioni che corrispondono alle richieste della clientela. Anche se numerosi fattori esterni determinano l'andamento del

Manifesto dell'Ente Ticinese per il turismo

settore turistico (meteorologia, mercato valutario, moda, ecc.) sono i responsabili della produzione di servizi che devono rispondere ai bisogni di svago e di riposo degli ospiti e della popolazione residente. Questa responsabilità tende ad aumentare poiché, accanto all'attrattiva intrinseca della destinazione, numerose decisioni di vacanza sono oggi prese in funzione delle attività proposte; è dunque la capacità creativa degli operatori turistici ad essere messa in discussione.

Il settore turistico deve anche acquistare una maggiore «utilità pubblica». Se l'importanza economica del ramo non è ormai più contestabile ma soltanto perfettibile con un coinvolgimento maggiore dei ticinesi nelle attività turistiche, il turismo può consolidare la complementarità fra le diverse regioni del Cantone e diventare un elemento indispensabile al servizio dell'attrattiva globale – non soltanto turistica – e dell'apertura verso l'esterno del Ticino.

Una legge quadro per servire meglio la «Destinazione Ticino»

Le disposizioni generali della nuova legge definiscono bene gli obiettivi principali della politica turistica (rispondere ai bisogni della domanda e coordinare l'applicazione delle misure operative con le altre principali politiche pubbliche) e menzionano chiaramente due strumenti strategici

indispensabili: la realizzazione di prestazioni diversificate e di qualità e la promozione coordinata.

«La legge ha lo scopo di promuovere il turismo nel Cantone e di facilitarne la gestione, per rispondere ai bisogni di svago e di riposo degli ospiti e della popolazione residente. Essa mira in particolare ad aumentare la capacità concorrenziale del Ticino sul mercato turistico tramite una sua promozione coordinata e il sostegno alla realizzazione di prestazioni e di prodotti turistici diversificati e di qualità.
L'applicazione della presente legge deve essere coordinata, in modo particolare, con le politiche di promovimento economico, di pianificazione territoriale, di valorizzazione dell'ambiente naturale e di sostegno alla cultura.»

Nei suoi contenuti il testo legislativo è improntato al concetto di legge quadro: sono definiti i compiti obbligatori dello Stato e dell'Ente per il turismo ed è stabilito il sistema di finanziamento della struttura.
Per evidenti motivi – il mercato turistico presenta dei cambiamenti veloci e continui –, né l'organizzazione interna dell'ente, né le misure operative da attuare sono determinate dalla Legge. Infatti, si ritiene che non spetta all'autorità politica precludere con delle norme legislative le nuove opportunità di gestione e di promozione del turismo cantonale che non mancheranno di presentarsi. Sono gli operatori economici che avvertiranno i primi segni di cambiamento e dunque sono proprio questi attori turistici i meglio preparati per fare le scelte che dovranno essere attuate tempestivamente.

Una politica turistica pubblica chiara

Allo Stato sono affidati i principali compiti seguenti: promuovere una politica di sostegno al turismo ed assicurare i mezzi finanziari per la sua attuazione; favorire la sensibilizzazione della popolazione nei confronti del turismo e provvedere alla formazione e al perfezionamento professionale.
Lo Stato deve ricuperare una sua prerogativa legittima, cioè quella di formulare una politica turistica e di controllarne i risultati; spetterà dunque all'autorità politica fare le scelte fondamentali, dare gli indirizzi, in altre parole elaborare le condizioni quadro e verificare i loro effetti.
Il ruolo operativo dello Stato sarà legato, come oggi, al sostegno finanziario alla realizzazione di investimenti infrastrutturali e di servizi atti a migliorare l'offerta turistica.
L'adozione del principio di finanziamento sulla base di un credito quadro permetterà al Gran Consiglio di discutere periodicamente sulla politica turistica pubblica. In più lo Stato dovrà impegnarsi nella creazione della «cultura dell'accoglienza» in Ticino, caratteristica indispensabile per una regione che desidera mantenere e rafforzare la sua vocazione turistica.

Un'organizzazione moderna per rispondere alle esigenze della clientela

L'Ente per il turismo dovrà fra gli altri compiti: pianificare la sua attività nel contesto della politica turistica pubblica; orientare l'offerta turistica esistente e creare nuove prestazioni sulla base di criteri di qualità; praticare un marketing professionale; organizzare l'informazione e l'assistenza alla clientela per tutto il territorio cantonale; creare un monitoraggio continuo della domanda e dell'offerta turistica al servizio degli operatori del settore. L'ente potrà partecipare a società commerciali private con lo scopo principale di disporre di un organo di vendita delle prestazioni turistiche.
Rispetto alla situazione attuale il cambiamento non riguarda soltanto il raggruppamento dei 16 enti esistenti sotto una direzione unica, ma concerne soprattutto la creazione di una struttura altamente professionale che possa effettivamente essere attiva e convincente nel migliorare ed allargare l'offerta di prestazioni, nel promuovere con forza questa offerta sui mercati scelti e nell'informare ed assistere la clientela in loco. Evidentemente l'ente non potrà svolgere in modo credibile le sue attività senza essere fortemente presente sul territorio; il contatto diretto sia con gli operatori turistici sia con la clientela è indispensabile e sarebbe assurdo sottovalutarlo.
Nel progetto di legge appare una chiara volontà: quella di lasciare all'ente stesso di determinare la sua organizzazione in funzione delle realtà di un mercato che cambia. Non è compito dell'autorità politica fissare un organigramma e definire le competenze interne, ma quello degli operatori professionali, membri dell'Ente per il turismo.
Il finanziamento delle attività sarà assicurato per la maggior parte dalle tasse turistiche percepite non più presso i turisti, ma direttamente presso le attività economiche interessate direttamente o indirettamente al turismo. Accanto ai datori di alloggio turistico, al Cantone e ai Comuni, saranno dunque chiamati a sostenere le attività dell'Ente anche altri rami economici dei settori terziario e secondario, cioè tutti quelli che traggono profitto dal movimento turistico.

Esigenze della clientela, struttura flessibile e finanziamento generalizzato

In sintesi il progetto di legge si appoggia su tre pilastri principali che sono:
- la necessità di considerare le esigenze della popolazione residente per lo meno sullo stesso piano degli interessi degli ospiti, ciò che implica una gestione attiva del turismo di soggiorno e dello svago di breve durata basata su scelte di politica pubblica;
- l'urgenza di predisporre un Ente per il turismo unico, libero di organizzarsi e di agire in funzione delle esigenze del mercato, per riempire i suoi compiti di incentivazione dell'offerta e di promozione della domanda;
- l'opportunità di assicurare a questa struttura i necessari mezzi finanziari da raccogliere tra i numerosi operatori economici che dal turismo traggono vantaggi diretti o indiretti.

La legge proposta risponde alle esigenze del Cantone in campo turistico e sarà uno degli strumenti che potranno contribuire a migliorare l'attrattiva del Ticino e dunque la sua competitività.

Nota:

*Per «efficacia» si intende la misura in cui i risultati raggiungono gli obiettivi. Per «efficienza» si intende l'inverso del costo unitario dei risultati raggiunti. In altre parole l'efficienza è tanto più elevata quanto più contenuto è il costo dell'intervento per unità di risultato.