

# Quotidiano Immobiliare

## La valorizzazione del nostro territorio

di Gianfranco Traversa - 24/05/2010, 14:55 | Italy



Un tavolo d'incontro fra investitori e pubblica amministrazione. La ricerca di soluzioni condivise è necessaria se si vogliono affrontare al meglio le grandi sfide per il rilancio del territorio e del turismo. Il primo passo è superare quel clima di diffidenza che, in parte, affonda le sue radici nei fenomeni di urbanizzazione selvaggia degli anni Settanta.

Oggi mercato e investitori sono cambiati. Si punta sulla qualità. Lo sviluppo di nuove aree non deve essere visto per forza nell'ottica della speculazione e dello sfruttamento, bensì della valorizzazione. Lo step successivo sta nel prendere coscienza delle grandi potenzialità dell'offerta del nostro territorio e lavorare in una direzione in cui ci sia equilibrio fra sostenibilità economica dei progetti e tutela del patrimonio. In Italia il turismo è una delle attività più redditizie del Paese e rappresenta circa il 10% del Pil. In questi anni, in cui la crisi

ha colpito duramente tutta l'economia, il turismo in Italia ha mostrato importanti segnali di tenuta. Nel nostro Paese, secondo fonti ministeriali, il settore ha avuto una flessione del 2,9%, mentre Francia e Spagna hanno registrato cadute ben più forti (con una diminuzione dei flussi fra il 4% e il 6,3%). Il governo ha fissato come obiettivo per il turismo il raggiungimento del 20% del Pil entro la fine della legislatura. Un traguardo realistico se si considera che l'Italia può contare su un'offerta di eccezionale valore, che riesce a mettere assieme cultura (si pensi alle città d'arte e ai siti storico-archeologici), ambiente (montagna, mare e laghi) ed enogastronomia (e la sua grande varietà da Nord a Sud). Nel nostro sistema sono però presenti delle gravi lacune che non permettono di valorizzare adeguatamente le nostre risorse e che frenano l'ingresso di capitali d'investimento internazionali. Ciò che manca in Italia è una pianificazione a lungo termine e siamo carenti per quel che riguarda la promozione del territorio e le infrastrutture. Il miglioramento dell'offerta turistica attraverso la nascita di nuove strutture deve tenere conto di tutti questi elementi. La nascita di un albergo, ad esempio, privo di un contesto di infrastrutture e servizi rischia di non incontrare la domanda di un turismo sempre più selettivo e diversificato. Sotto questo aspetto l'Italia è rimasta indietro rispetto ai suoi competitor. In questi anni ci siamo posti poche domande su quello che vorrà il turista di domani. Se non si ascolta ciò che il mercato ha da dirci oggi, si rischia di perdere un treno importante. Bruno Halle – fondatore di Magma Turismo International, società di consulenza per il settore alberghiero – ha previsto che nel 2020 i Paesi europei dovranno fare i conti con un'erosione dovuta al crescente livello di competitività delle mete extra europee.

L'accoglienza da sola non basta e la realizzazione di un contesto "completo" è indispensabile se si vuole rilanciare l'offerta turistica. Una crescita che deve unire qualità dei servizi, praticità dei collegamenti e peculiarità naturali e culturali del territorio. Esistono, per esempio, segmenti non molto sviluppati in Italia, che all'estero hanno portato risultati di rilievo. L'offerta legata al golf, capace di attirare da tutto il mondo un turismo di livello medio-alto, ha prodotto in Spagna (nel 2006) 2,5 miliardi di euro d'entrate e 200 mila posti di lavoro. Diverse regioni si sono accorte di questo trend e qualcosa si sta muovendo. Nel progetto "Golf & More" Friuli, Liguria, Toscana, Sardegna, Sicilia, la Provincia Autonoma di Bolzano e i loro rispettivi assessorati hanno dato vita a un consorzio per la promozione del turismo legato a questo sport. Stessa considerazione può essere fatta per il turismo legato ai porticcioli, che fortunatamente in Italia non sono più ostacolati come in passato. La necessità di un confronto con le istituzioni e della ricerca di soluzioni sostenibili per il territorio, che diano anche un senso all'investimento, è molto sentita a

livello associativo. Aspesi e Assoimmobiliare, che sotto l'egida di Confindustria stanno costituendo la federazione del settore immobiliare, hanno dato vita alla sezione "turismo" con questo obiettivo.

Il peso delle esigenze di mercato si fa sentire in modo particolare per ciò che riguarda i vincoli alberghieri su aree di interesse turistico. L'amministrazione che vuole costruire una struttura alberghiera, dovrebbe anche favorire le condizioni per un progetto economicamente sostenibile. Un albergo di piccole dimensioni (40-50 camere), che viene a costare 10 milioni di euro, non riuscirà ad avere un conto economico positivo con l'ammortamento dell'investimento iniziale. Pertanto il "nanismo" delle nostre strutture a conduzione familiare è destinato a non trovare sbocco laddove le aree hanno costi elevati. Le catene internazionali invece, non trovano interesse con meno di 140-150 camere. Le condizioni per lo sviluppo del territorio devono passare attraverso incentivi e soluzioni condivise, compatibili con la realtà del mercato. Per consentire la sopravvivenza dei piccoli-medi alberghi, bisogna adottare formule alternative come i residence o i condo-hotel. Il condo-hotel è una struttura alberghiera, ma le sue camere vengono vendute. Il proprietario ha la possibilità di soggiornare nella suo appartamento quando vuole, godendo di tutti i comfort dell'albergo e pagando solo le spese vive della sua vacanza. L'albergatore gestisce la struttura senza dover fare i conti con il pesante ammortamento e il proprietario percepisce una quota (fra il 30% e il 60%) derivata dall'utilizzo della camera, che in sua assenza viene resa disponibile come una normale suite. Mentre la gestione tradizionale può essere soffocata da un equilibrio antieconomico, il condo-hotel può invece funzionare da elemento di rilancio. Con i prezzi attuali sarebbe impossibile accedere al mercato. Il confronto corretto e obiettivo tra pubblico e privato non può che partire dalla ricerca della fattibilità economica dei progetti. Attraverso la formula del residence o del condo-hotel è possibile sgravare il gestore dall'onere dell'acquisto. Se, d'altra parte, si vogliono costruire alberghi di dimensioni medio-grandi e stimolare l'ingresso delle catene internazionali, è necessario destinare aree non edificabili a prezzi competitivi.

\*Vicepresidente Aspesi, Associazione nazionale tra le società di promozione e sviluppo immobiliare