



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Servizio Turismo

Via Romagnosi, 9 - 38121 Trento
Tel. 0461496535- Fax 0461496570
e-mail: serv.turismo@provincia.tn.it

Marilleva 1400 Inquadramento turistico

La stazione turistica di Marilleva 1400: una sintetica illustrazione in termini di ciclo di vita

Gli insediamenti di Marilleva 900 e 1400 sono sorti agli inizi del decennio '70, in Val di Sole, nel comune di Mezzana, come espressione di stazioni turistiche integrate in quota, sul modello già allora presente in Savoia. Insieme con la contigua località di Folgarida, Marilleva avrebbe dovuto costituire l'alternativa per la classe media alla "elitaria" Madonna di Campiglio, ad esse collegata "sci ai piedi".

Oggi Marilleva rappresenta la porta nord-occidentale del più esteso carosello sciistico del Trentino (Folgarida-Marilleva, Madonna di Campiglio, Pinzolo), cuore dello Skirama Dolomiti Adamello-Brenta. In termini più generali, Marilleva costituisce la stazione con il maggior numero di posti letto dell'ambito turistico delle Valli di Sole, Peio e Rabbi, territorio che ha fondato sulla natura e sulla vacanza attiva in montagna uno sviluppo turistico importante in termini di movimento turistico (oltre 3,5 milioni di presenze annue, incluse quelle stimate negli alloggi privati e nelle seconde case); movimento turistico, peraltro, diffuso in maniera disomogenea sul territorio della valle e concentrato in gran parte nelle stazioni in quota (alle citate Folgarida e Marilleva, vanno aggiunte Pejo Fonti ed il Passo del Tonale).

Marilleva 1400 è costituita da alcuni complessi immobiliari nei quali operano 4 alberghi di dimensioni medio-grandi con un totale di 1.210 posti letto, risalenti anch'essi agli anni '70, adiacenti (in qualche caso inseriti in promiscuità nello stesso immobile) ad attività turistico-ricettive extra-alberghiere (cav - case e appartamenti per vacanze; esercizi di affittacamere) ed a condomìni ospitanti centinaia di appartamenti, spesso caratterizzati dalla multiproprietà.

Gli esercizi extra-alberghieri sono 14 (3 affittacamere e 11 cav) per un totale di 5.105 posti letto. Si rilevano inoltre ben 1.697 appartamenti locati o in proprietà (su 413 dei quali sono registrati contratti di multiproprietà), con una stima di 5.000 proprietari (1.900 proprietari e 3.100 multiproprietari). I posti letto turistici in appartamento sono pertanto alcune migliaia (5-6.000). Considerando anche il complesso di Marilleva 900, le due stazioni pesano per oltre un quinto del totale posti letto della Val di Sole.

Il modello turistico delle stazioni integrate in quota ha mostrato, nel tempo, in particolare dalla seconda metà degli anni '80, con la sola eccezione delle Alpi francesi, rilevanti problemi di posizionamento di mercato e di competitività.

Il ciclo di vita della stazione in quota di Marilleva 1400 è, in tal senso, esplicativo. Ad una prima fase di veloce affermazione su un target di mercato a capacità di spesa medio-alta, costituita prevalentemente da clientela italiana residente nei grandi centri urbani (Roma, Milano, ecc.), ha fatto seguito, già a partire dalla fine degli anni '80, una fase di maturità nella quale si sopperiva con i numeri alla progressiva erosione dei margini unitari. L'eccessivo numero di posti letto e la proprietà frammentata hanno infatti spinto all'adozione di politiche di prezzo particolarmente aggressive a scapito della qualità, tanto che, allo stato attuale, la clientela è prevalentemente straniera e proveniente da mercati caratterizzati da ridotta capacità di spesa.

Oltre a questo, bisogna considerare che la stazione di Marilleva 1400, non particolarmente attrattiva di per sé, secondo i canoni estetici nel frattempo divenuti prevalenti, a causa di scelte costruttive e tipologie edilizie che mal si inseriscono nell'ambiente circostante, si è progressivamente degradata per la scarsa manutenzione effettuata dai proprietari come conseguenza dei bassi margini di redditività.

Le politiche di prezzo praticate, compresse verso il basso per rispondere a logiche di tipo quantitativo tipiche di un turismo di massa, si riflettono complessivamente sull'intero ambito della Valle di Sole, posizionandolo rispetto ad altre destinazioni dell'arco alpino e dello stesso Trentino sui target di mercato inferiori.

Le stesse ricadute economiche generali originate da presenze turistiche concentrate in seconde case e appartamenti sono limitate rispetto a quelle derivanti da altre forme di turismo. Questo sia perché i turisti delle seconde case e degli appartamenti spendono complessivamente meno, sia anche perché queste tipologie ricettive (e in particolare le seconde case) presentano i tassi di occupazione dei posti letto più bassi in assoluto tra tutte le tipologie ricettive.

Sulle prospettive di sviluppo della stazione turistica di Marilleva influiscono le vicende della società Funivie Folgarida-Marilleva s.p.a., una delle poche imprese del settore ancora in grado di realizzare risultati positivi sul piano della gestione caratteristica, ma che sta vivendo da alcuni anni le traversie legate alla procedura concorsuale in corso a carico della sua controllante. Questi problemi non hanno mai messo in discussione la prosecuzione dell'attività funiviaria, la quale rappresenta la principale attività economica della valle.

Nei prossimi anni la società dovrà comunque affrontare un ambizioso programma di investimenti per mantenere adeguati livelli di competitività. Si porrà, così, la necessità di affrontare la questione del modello di sviluppo locale, sviluppatosi a partire dagli anni '70 secondo canoni tipici del modello "corporate", del tutto anomali in un panorama provinciale nel quale prevale nettamente il modello "community" (per una definizione dei due modelli vedasi infra).

La situazione e le tendenze del mercato

La situazione di mercato della località va collocata in quella più generale riguardante il turismo ed il turismo montano in particolare.

I turisti

In Italia stando ai dati di Sinottica Eurisko i vacanzieri (intendendo per tali coloro che fanno almeno 5 notti di vacanza nell'arco dell'anno) ammontano nel 2012 ad una percentuale pari al 48,1% dell'intera popolazione. E' un dato che risulta in flessione negli ultimi anni, a causa della crisi. Basti dire che fino alla metà del decennio 2000 questa percentuale risultava pari al 53% con una

sostanziale stabilità nel corso degli anni. In Germania, paese che alimenta i principali flussi turistici in Europa, la percentuale di vacanzieri è pari a circa due terzi della popolazione.

Nel variegato mondo dei vacanzieri la tipologia del turista di massa che acquista un prodotto standard considerando il prezzo come la variabile più importante, mostra segni di flessione in tutti i paesi. Questo fenomeno è ancora più accentuato per quanto riguarda il turismo montano.

Se si analizzano le caratteristiche socio-anagrafiche del turista medio che frequenta la montagna comparate con altre tipologie di turisti, si evince come il titolo di studio posseduto e la professione svolta (due variabili proxy della capacità di reddito) siano mediamente più elevati di quanto riscontrato non solo in riferimento al turista balneare ma anche in riferimento ad altre tipologie di turista (dal vacanziero attivo al frequentatore di aree rurali), pur non arrivando ai livelli del cosiddetto turista culturale frequentatore di città d'arte.

Questo significa che non solamente il turismo di massa si sta contraendo su prodotti maturi e tradizionali come l'offerta balneare, ma che in montagna questo fenomeno risulta ancora più accentuato da un processo di selezione a monte del target interessato a questo tipo di offerta: un turista mediamente più colto e con maggiore capacità di reddito.

Se il turista che frequenta la montagna è quindi un turista mediamente più evoluto ed esigente, maggiormente interessato ad una proposta personalizzata - a fronte di una quota di "villeggianti" motivati dalla ricerca di ideali condizioni climatiche che si riduce inesorabilmente anno dopo anno - è necessario tenere in considerazione queste tendenze di medio - lungo periodo anche nella progettazione di un intervento di riqualificazione di Marilleva. Del resto proprio le difficoltà gestionali della stazione, accentuatesi progressivamente nell'ultimo decennio, rappresentano la riprova dell'impossibilità di rispondere alle esigenze di oggi con un modello di turismo di massa concepito negli anni '60.

Le strutture ricettive

Un secondo dato va messo in evidenza. In tutto l'arco alpino, sia nelle destinazioni che meglio hanno retto l'urto della crisi degli ultimi anni, sia in quelle che hanno evidenziato maggiori difficoltà, le tipologie ricettive che hanno mostrato una performance migliore sono quelle che hanno maggiormente perseguito obiettivi di qualità, varietà e personalizzazione dei servizi offerti. Nella maggior parte dei casi queste tipologie ricettive corrispondono agli alberghi con livelli di classificazione elevato (almeno 4 stelle). Altre volte la migliore performance sembra giustificata piuttosto che da consistenti investimenti strutturali (come centri benessere, unità abitative all'insegna della demotica ecc), dalla presenza di componenti immateriali, come la garanzia di un'attenzione particolare all'ospite, un'offerta personalizzata e diretta, il richiamo alla tradizione. E' il caso ad esempio del successo riscontrato in tutto l'arco alpino delle tipologie ricettive che operano in contesti rurali, successo che sarebbe semplicistico ridurre alla sola convenienza di prezzo.

Le destinazioni turistiche

Il terzo ordine di considerazioni attiene al livello territoriale. Le destinazioni alpine che presentano le migliori performance nell'ultimo decennio sono quelle che sono state capaci di proporre un'offerta coerente per intercettare questo segmento di *affluent* e turisti evoluti, dove nella coerenza dell'offerta un ruolo cruciale è rivestito dal territorio nel suo insieme, che comprende ambiente, paesaggio, scelte urbanistiche ed architettoniche, oltre che capacità di non riprodurre in quota un modello-città con tutte le sue esternalità negative, ma nel contempo privo dei vantaggi e servizi che una metropoli può garantire.

Le politiche turistiche provinciali

Le Linee guida per la politica turistica provinciale approvate nel 2011 per l'attuale legislatura (2008-2013) ribadiscono l'obiettivo di privilegiare la qualità, piuttosto che la quantità, nella proposta turistica trentina.

Il documento, nel proporre indicazioni e conseguenti misure da adottare nel medio periodo, identifica innanzitutto cinque temi chiave per il futuro del Turismo in Trentino:

1. Identità e valori dell'arco alpino
2. Cultura turistica, formazione e risorse umane
3. Qualità e innovazione
4. Governance e Integrazione
5. Sviluppo sostenibile e turismo sostenibile: una necessità.

Tra gli obiettivi specifici vanno qui richiamati in particolare, per la diretta attinenza al tema della riqualificazione di contesti in declino quale quello di Marilleva 1400, quelli relativi:

- alla sostenibilità delle politiche;
- al territorio come primo fattore di attrattiva, il che implica che "politiche turistiche" siano innanzitutto le politiche del territorio (incluse le politiche urbanistiche, della tutela del paesaggio, della mobilità);
- al Trentino come destinazione unitaria ("unità nella molteplicità"): integrazione e messa in rete dei prodotti e dei territori per valorizzare il Trentino come destinazione unitaria, dando ulteriore valore alla marca, pur nella consapevolezza di una molteplicità di offerte;
- al Trentino come offerta prettamente montana, come destinazione alpino-dolomitica per i bacini di mercato europei con maggiore capacità di spesa.

Per quanto riguarda il come perseguire obiettivi di qualità, le Linee guida indicano in primo luogo che è necessario limitare lo sviluppo dell'offerta extralberghiera non imprenditoriale (alloggi dati in locazione e seconde case), favorendo nel contempo il sostegno all'azione di ammodernamento e qualificazione del settore più dinamico del turismo, individuato nel comparto alberghiero.

Per quanto riguarda l'offerta extralberghiera, accanto alla sua limitazione (ad esempio attraverso un freno alle seconde case o disincentivi alle tipologie ricettive che non prevedono la presenza di un gestore o suoi collaboratori nel rapporto con l'ospite, come nel caso di appartamenti vacanza), le Linee guida auspicano un'azione di qualificazione per garantirne una "distintività" rispetto ad altri territori, modernizzando l'offerta stessa e collocandola in modo integrato all'interno del sistema della destinazione turistica provinciale.

Obiettivi questi che ben si sposano con la necessità, come auspicato anche dal nuovo PUP - di contenere i processi di consumo del suolo e delle risorse primarie, favorendo la riqualificazione urbana e territoriale. Il che significa lavorare, come recitano le Linee guida, per predisporre "azioni vigorose a tutti i livelli in favore della 'qualità totale' dei processi di trasformazione giovandosi di innovazioni tecnologiche nel campo della bio-edilizia, delle misure per il risparmio energetico, dei trasporti pubblici di nuova generazione".

Le Linee guida per la politica turistica provinciale richiamano inoltre l'attenzione anche sulla sostenibilità economica valutata soprattutto in termini di ricadute sul tessuto locale. Questo impatto economico non va pertanto misurato in una logica micro-economica, riferita alla singola

azienda - ancorché a capitali locali - ma considerando le ricadute e gli effetti sull'intero territorio della destinazione. Le Linee guida optano pertanto, per quanto riguarda le prospettive evolutive dei contesti socio-economici locali, il modello di destinazione di tipo "community" (quelle dove la dimensione sistemica è l'elemento principale per l'elaborazione di una strategia di sviluppo turistico) in luogo del modello di tipo "corporate" (destinazioni turistiche nelle quali l'offerta turistica è progettata, gestita e promossa sul mercato con una logica tipicamente orientata al marketing da parte di una società di gestione, la quale possiede in modo diretto o controlla attraverso accordi contrattuali i fattori di attrattiva, le strutture e le infrastrutture turistiche).