



Turismo e territorio

Nuove sfide e nuove occasioni di sviluppo per il settore turistico modenese.

Mezzo milione i turisti giunti a Modena nel 2005, possono rappresentare una importante occasione di lavoro e di arricchimento della qualità della vita dei modenesi

La domanda è molto semplice: di fronte ai sempre più numerosi potenziali turisti, provenienti in particolare quelli provenienti dai nuovi paesi emergenti come la Cina o dai paesi dell'Est Europa, attirati dalle emergenze artistiche, culturali, naturalistiche e gastronomiche dell'Italia, il territorio modenese può candidarsi a polo di attrazione turistico, a quali condizioni e con quali politiche delle istituzioni locali? Domanda che si coniuga anche con la necessità di offrire sempre

nuovi e migliori occasioni di soggiorno a Modena per i tradizionali turisti italiani ed europei.

Il dibattito su questa questione è aperto da lungo tempo e ha trovato un momento di confronto approfondito nel Consiglio provinciale che ha approvato il Programma turistico di promozione locale per il 2007.

Risposta a questi interrogativi l'abbiamo richiesta ai gruppi consiliari della Provincia e abbiamo raccolto le loro diverse posizioni.

La promozione turistica del territorio modenese non può prescindere dalla valorizzazione del sistema nel suo complesso, dal "Modena è..."



Lella Rizzi
Consigliera DS

Quando si parla di "settore turistico" si esprime un concetto complesso in quanto la produzione di beni e servizi legata al turismo, non è riconducibile ad una categoria unitaria. Attorno al tema dei viaggi e delle vacanze, gravita un insieme composito di imprese e di professioni, sia nella ricettività, che nei trasporti, nelle infrastrutture, nel commercio, nell'artigianato, nell'agricoltura, nell'ambiente, nei servizi culturali, dell'animazione, dello sport e dello spettacolo. Pertanto progettare iniziative di promozione e valorizzazione di una comunità, significa incentrare le attività in una complessa azione di marketing, allo scopo di proporre un territorio in tutti i suoi aspetti culturali, storici, artistici, sociali, ambientali.

Infatti per l'"ospite" il turismo è un prodotto/sistema, di cui percepisce luoghi e risorse distintive, grado di accoglienza, servizi offerti durante la permanenza, qualità complessiva del soggiorno.

La qualità ospitale diviene una delle maggiori motivazioni di scelta di una destinazione che comprende valutazioni sulla "qualità", legata non solo all'ambiente naturale ma anche alla pulizia, alla vivibilità, all'ordine e alla sicurezza nel luogo di vacanza. Il successo di una destinazione sembra dipendere quindi dal livello dell'ospitalità, dal panorama dell'intrattenimento locale e dalle alternative che la destinazione sa offrire alla routine quotidiana.

La promozione turistica del territorio provinciale non può dunque prescindere dalla valorizzazione del sistema nel suo complesso, dal "Modena è...", dove organizzazione sociale, valori, persone, aziende, prodotti e produzioni concorrono a formare una identità specifica, il mix dell'offerta di ospitalità.

L'evoluzione della domanda turistica è sempre più condizionata da due componenti di fondo che sono: l'ambiente e la cultura. L'elevarsi del livello medio culturale aumenta infatti la richiesta di terziario nuovo e particolare, e generalmente rifugge dalla tradizionale domanda del turismo di massa.

Le azioni della Provincia, in un coordinamento dei soggetti pubblici e privati, devono valorizzare in particolare le risorse culturali, paesaggistiche, storico-artistiche e eno-gastronomiche del territorio modenese, coniugando e coordinando le iniziative pubbliche e private.

Occorre offrire motivi e modalità di permanenza, aumentando l'offerta in quantità, in qualità, in differenziazione delle proposte di incoming. Solo una offerta turistica articolata e raccordata tra i territori, può contribuire all'aumento della permanenza media e ad una maggiore ricaduta economica sull'indotto. Penso quindi a politiche di integrazione tra i diversi prodotti turistici offerti, attraverso la cooperazione tra i territori, la co-promozione nell'organizzazione di eventi e nella commercializzazione delle offerte turistiche.

Come ho detto la cooperazione è molto importante e la revisione della legge regionale di organizzazione turistica 7/98 è un'occasione da non perdere per rafforzare la collaborazione tra soggetti pubblici

e privati. Occorre però definire meglio il ruolo dei diversi soggetti concorrenti: Regione, APT, Unioni di Prodotto, Province, Comuni, Comunità Montane, etc., tenendo conto del quadro nazionale e del fatto che, essi, sono strumenti di un'azione ai diversi livelli e non soggetti di per sé autonomi e autosufficienti per le attività di promozione turistica.

L'esigenza di un nuovo e rinnovato rapporto tra Provincia, Ente locale e associazioni di categoria o singoli operatori, deve essere assunto come un importante obiettivo per la valorizzazione del sistema turistico provinciale. La prospettiva dei Sistemi Turistici Locali (L.135/2001) con l'obiettivo di sostenere attività e processi di integrazione, deve essere alla base della progettualità e dell'azione dei soggetti pubblici e privati che lavorano nella filiera del turismo.

La promozione turistica deve pertanto avvenire con il concorso diretto delle istituzioni del territorio, avendo attenzione all'esperienza e all'attività svolta nelle singole realtà, con l'obiettivo di promuovere una strategia di valorizzazione delle identità locali, che attraverso una più forte caratterizzazione dell'offerta, contribuisca ad aumentare il potere di attrazione e a migliorare il grado di utilizzo delle strutture dell'ospitalità presenti nel territorio.

D'altra parte occorre avviare una attività di sensibilizzazione nei confronti degli operatori turistici tesa ad aggiornare professionalità e cultura turistica, a migliorare i servizi offerti, ed a potenziare la forza commerciale.

Si tratta di dar corpo ad una serie di attività di "Marketing interno" rivolto ai "servizi ospitali" che sviluppi un'offerta turistica



attenta alle esigenze degli ospiti, che sappia dar vita a ad iniziative innovative e originali, che sia in grado di dar risalto alle identità locali.

Questa attività di marketing interno avrà successo se sarà condivisa dai vari soggetti che compongono il "sistema turistico" e se avrà continuità nel tempo.

Turismo a Modena: una grande occasione mancata



Claudia Severi
Capogruppo
Forza Italia

Fino ad ora il settore turistico in provincia di Modena si è dimostrato come una grande occasione di sviluppo mancata a causa dell'incapacità dell'Amministrazione di programmare e strutturare progetti organici di medio e lungo periodo. E' sempre mancato un tavolo di regia capace di fare sistema e dare gli indirizzi "politici" nei quali inserire le molteplici iniziative che ogni anno, grazie allo straordinario contributo di associazioni territoriali, animano i nostri territori.

Anche nel settore turistico la Provincia di Modena tira a campare, riproponendo ogni anno una serie di iniziative che ricalcano sé stesse ma scollegate da una regia generale. La conseguenza è che il turismo, in provincia di Modena, manca ancora di una propria immagine, di una propria identità, di una propria mission. È così per la montagna, è così per l'area nord, ed è così per Modena dove possiamo vantare la presenza Duomo e Piazza Grande, patrimoni dell'Umanità Unesco non adeguatamente valorizzata.

La politica di espansione del turismo che doveva essere portata avanti dall'Amministrazione provinciale si è arenata da anni, e non è mai decollata. Il nostro appennino brulica di iniziative legate alle tradizioni locali. Ma anche queste mancano spesso di sostegni non solo economici ma anche di indirizzo da parte delle amministrazioni locali e soprattutto dalla Provincia di Modena.

I dati degli anni relativi alle affluenze nel periodo estivo nell'appennino confermano il calo delle prenotazioni, vacanze più brevi, turismo concentrato nei week-end. E nel periodo invernale è solo grazie alle abbondanti nevicate che hanno garantito, sia per lo sci da discesa che per il fondo, sciate da novembre ad aprile, che si è potuto tirare qualche sospiro di sollievo. Senza considerare il grave stato di manutenzione della rete stradale, che spesso rende disagiata e quasi impossibile il raggiungimento di importanti località della nostra montagna. E se alla fine di ogni stagione i dati non sono disastrosi è solo grazie all'impegno di chi ha saputo innovare e differenziare l'offerta turistica, puntando soprattutto sulle famiglie e per esempio

sui bikers che vedono nel nostro appennino una straordinaria meta di attrazione. Chi aveva fatto investimenti ha tenuto meglio. Anche bed & breakfast e agriturismi hanno contenuto le perdite. Ma non capiamo per esempio che la proposta di valorizzare per esempio le grandi vie dei pellegrini che nel medioevo, attraverso la provincia di Modena, il Passo di San Pellegrino in Alpe e la Croce Arcana, portavano i pellegrini dal nord Europa a Roma, sia caduta nel vuoto. È un esempio. Ne potremo fare tanti.

L'idea di un ufficio informativo unico, di un portale sia fisico che telematico, di tutte le offerte turistiche disponibili per la nostra provincia, credo sia un'idea da sostenere. In questo senso, proprio in questi giorni, è nato lo sportello unico delle informazioni turistiche sulla Motor valley, presso la Galleria Ferrari di Maranello. Perché non creare nel Palazzo dei musei di Modena un punto di riferimento unico e sempre aperto di raccolta e diffusione delle informazioni relative al turismo culturale. Perché non realizzarne uno simile a Pavullo, che faccia invece da riferimento per le informazioni relative al turismo in Appennino?

Dopo anni di dibattiti e di risorse pubbliche investite male dalle Amministrazioni di sinistra, siamo purtroppo poco più che all'anno zero. Abbiamo patrimoni culturali, architettonici, artistici e naturalistici che in tanti ci invidiano, ma che non sono né promossi né valorizzati. Un grande progetto di marketing territoriale in provincia di Modena non c'è mai stato. Occorre cambiare registro. Bisogna puntare sulla qualità più che sulla quantità. Per fare in modo che il turismo anche in provincia di Modena, sia vissuto dai soggetti pubblici e privati coinvolti, non più come un problema, ma come una reale straordinaria opportunità di ricchezza e sviluppo.

Attenzione ai nuovi segmenti della domanda di turismo, come quello sportivo. Maggiore impegno alla promozione/commercializzazione turistica



Gian Domenico Tomei
Capogruppo DL
Margherita

Il turismo è senza dubbio una delle risorse economiche che la nostra provincia può mettere in campo per lo sviluppo dell'economia locale. Se partiamo da questa affermazione, è necessa-

rio un impegno significativo da parte di tutti per mettere in rete le varie opportunità che la nostra Provincia può offrire a turisti sempre più attenti alla qualità, alle novità, alla diversificazione dell'offerta e sicuramente al prezzo.

Negli ultimi anni si può constatare che, nel settore turismo, la Provincia, Comuni e Comunità Montane hanno investito pesantemente in un mix di promozione, commercializzazione, contri-

tributi per la ristrutturazione e qualificazione delle strutture recettive. I risultati si possono verificare dalle presenze turistiche relative agli anni 2004 e 2005: nonostante un calo a livello regionale generalizzato in tutti i comparti (tranne la Riviera +1,99%), Città d'arte -1,74%, Appennino -1,38%, Terme -2,82% si vedono aumentare le presenze

nella nostra Provincia del +3,11% con particolare rilievo per la Pianura e Collina +6,39% e l'Appennino +4,18%. Gli investimenti fatti nell'impianistica delle stazioni invernali del nostro comprensorio, uniti ad un buon livello di promozione, fanno segnalare un significativo incremento di presenze, oltre che alle stazioni del Cimone, anche nelle aree di S'Anna Pelago, Piane di Mocogno e Frassinoro.

Un settore di grande potenzialità per il turismo in Appennino lo riveste il settore sportivo, che negli ultimi anni ha visto un notevole sviluppo, nonostante le molteplici difficoltà derivanti da gestioni scollegate dalla recettività.

È necessario sviluppare gli investimenti in questo settore con miglioramenti degli impianti e strutture sportive esistenti, tenuto conto anche del lavoro di ricerca e analisi svolto dall'Ass. allo Sport della Provincia Stefano Vaccari.

Una grande potenzialità ritengo possa essere data dai 20.000 appartamenti dichiarati ad uso turistico e non commercializzati in forma associata. Veicolo di emersione delle potenzialità turistiche, ritengo possano essere l'incentivare una grande animazione e vivacizzazione sul territorio, da svolgere possibilmente in collaborazione tra le istituzioni, GAL Antico Frignano e Appennino Reggiano che già vi sono coinvolti. Il convegno su Turismo e valorizzazione del territorio modenese organizzato da Confesercenti il 9 febbraio ha visto diversi interventi volti alla richiesta di un soggetto unico di promozione/commercializzazione turistica Provinciale; pur non condividendo - per il momento - il soggetto unico, ritengo che si debba avviare un percorso che veda i vari soggetti operanti sul territorio collaborare al fine di presentarsi con l'intera offerta turistica (dalle Città d'Arte alle eccellenze industriali, gastronomiche, culturali, ambientali, sportive ecc.) ai tour operators, anche internazionali, con interessanti pacchetti turistici capaci di intercettare tutti i segmenti della richiesta.



“ Non di sole eccellenze. Per il turismo occorre dare una nuova immagine generale del territorio modenese ”



Cesare Falzoni
Capogruppo AN

Credo che sia fuorviante legare esclusivamente la promozione dell'immagine generale del territorio modenese con quello delle sue eccellenze, o sperare che queste ultime possano bastare da sole ad agire da volano per la promozione dell'intero territorio. Alcune di esse, come ad esempio la Ferrari, sono già notissime in tutto il mondo, ma non mi pare che questo aiuti molto a far conoscere le altre zone del territorio. Chi viene a Maranello, sa benissimo dove si trova quella località, ma guidato da un interesse particolare, e senza una adeguata informazione sul resto del territorio, è portato forzatamente ad ignorare le altre realtà della Provincia, e ciò di conseguenza non aiuta né il turismo né una maggiore conoscenza del resto della provincia.

Ritengo che ci dovrebbe essere uno sforzo per dare una nuova immagine generale del territorio modenese, cercando di legare in maniera più stretta l'immagine del territorio con quella delle sue eccellenze, senza che queste ultime per forza debbano stare in primo piano, ma svolgendo piuttosto un ruolo da comprimarie.

Penso che un migliore utilizzo degli strumenti informatici provinciali, che come rilevava anche il collega Caselli; nel corso dell'ultimo dibattito sul Piano Provinciale del Turismo; a livello di informazione pubblica sul turismo sono ancora molto carenti, e questo sarebbe certamente un buon punto di inizio. Poi, se si vuole puntare sui diversi segmenti turistici, dovranno essere individuate peculiarità interessanti, per i vari tipi di utenza, e successivamente identificare gli strumenti di informazione adatti a raggiungere le potenziali fasce di utenti. In questo campo, ritengo che la Provincia di Modena abbia ancora parecchio da fare, come pure vi siano molte realtà particolari che meriterebbero maggiore attenzione.

Non credo che sia necessario integrarsi con altre realtà regionali, perlomeno in questa fase, dove,

come ho detto precedentemente, l'immagine del territorio modenese appare ancora abbastanza "sfocata", per potersi inserire efficacemente, in un circuito regionale. Ritengo poi che le varie realtà locali debbano essere già ben caratterizzate, per non correre poi il rischio di sparire, o di venire messe in secondo piano rispetto ad altre realtà regionali che al momento attuale appaiono molto più agguerrite, e sono da tempo molto più visibili e note.

Ritengo che anche il rapporto con i soggetti del territorio, (Enti Locali) debba essere rivisto per avere una maggiore operatività complessiva. A livello di informazione molti Comuni appaiono ancora troppo carenti. Forse a livello comunale non si è ancora ben compreso il valore del turismo. Probabilmente molti Enti Locali considerano tuttora il turismo più come un'appendice a qualche Assessorato d'importanza secondaria, più che una risorsa rilevante. È fondamentale anche il rapporto con i soggetti privati, come associazioni ed imprese, ed anche in questo ambito credo che i Comuni dovrebbero fare più e meglio di quanto non abbiano fatto sinora, cercando di creare un maggior coinvolgimento dei soggetti privati.

“ La salvaguardia dell'ambiente e del territorio volano per la crescita del settore turismo ”



Aldo Imperiale
Capogruppo
Rifondazione
Comunista

Le attività economiche direttamente o indirettamente legate al turismo producono il 10% della ricchezza mondiale; per un paese come

l'Italia il turismo può essere sempre più un importante settore trainante della nostra economia.

A Modena, un territorio cresciuto senza una forte e consolidata vocazione turistica, ci sono oltre 3 mila imprese che operano nel settore dei servizi turistici; in termini occupazionali possiamo parlare di non meno di

11 mila addetti complessivi nelle attività turistiche e connesse al turismo. Anche a Modena il turismo può fornire una importante occasione di occupazio-

ne, di reddito e di ricchezza, va perciò attuata una politica che valorizzi nel lungo periodo questo settore come fonte duratura di sviluppo.

Un territorio per essere attrattivo ha bisogno certamente di alcuni elementi caratterizzanti, con impianti e centri di accoglienza moderni e specializzati, ma decisivo è il contesto generale che si riesce ad offrire al visitatore. Il turista culturale, lo sportivo, quello che cerca i tesori dell'enogastronomia, l'amante della natura cercano ovviamente soddisfazione sul loro bisogno specifico, ma tutti cercano un contesto accogliente, tranquillo, con servizi e infrastrutture efficienti, verde, vivace culturalmente e artisticamente, ove si percepisca una alta qualità della vita a costi giusti. Come dire alcuni prerequisiti che fanno la differenza.

È un insieme di ambiente tutelato, di moderne ed efficienti infrastrutture, di una mobilità sostenibile, di città e paesi vivibili, di una condizione economica e sociale diffusamente soddisfacente, quello che dobbiamo e possiamo offrire come valore aggiunto e qualificante dei nostri già importanti punti di eccellenza.

Le amministrazioni hanno il compito fondamentale per assicurare con i più ampi progetti di pianificazione uno sviluppo equilibrato dei territori, con la tutela dell'ambiente e della salute, costruendo le condizioni di sicurezza sociale e di qualificazione culturale. Il privato, ed in primo luogo chi opera direttamente del settore turistico, deve lavorare per questo obiettivo generale, senza il quale la migliore delle iniziative rischia di fallire. Si possono fare moderni impianti di risalita, mostre d'arte, spettacoli, ma se l'ambiente in cui si collocano risulta per una qualunque ragione non attraente, inospitale i risultati saranno sicuramente insoddisfacenti.

L'obiettivo di un turismo sostenibile, un turismo cioè non consumistico, ma equilibrato ed attento al territorio, è quello che meglio può garantire un duraturo sviluppo del settore, oltre che una migliore qualità della vita, e occorre fare di più, con più decisione e coerenza in questa direzione.

È anche vero che non partiamo dall'anno zero, il nostro territorio ha ottime potenzialità di sviluppo turistico; occorre che le istituzioni locali con la Provincia e la Regione lavorino con più forza e coordinando meglio gli sforzi di promozione. Ma anche gli operatori privati devono impegnarsi maggiormente per tradurre queste iniziative di promozione in precise e concrete proposte di commercializzazione, con pacchetti turistici competitivi e di qualità.

Quando gli investimenti fatti dai privati si sono uniti ad una capacità di promozione commerciale i risultati non sono mancati come ad esempio lo sviluppo della stazione invernale dell'area del Cimone, l'incremento del turismo sportivo ed estivo a Zocca, dello sci di fondo a Piandelagotti e del turismo culturale nelle nostre città d'arte.



Individuare turismi di nicchia su cui concentrare le azioni di promozione e di qualificazione per crescere in un settore esposto a forte concorrenza



Giorgio Barbieri
Capogruppo Lega Nord
Padania

Sono anni che in Provincia si fanno convegni sul turismo, si sprecano fiumi di parole, si fanno ricerche anche interessanti, ma se andiamo a ben vedere i programmi concreti sono deludenti e scarsi i risultati. Eppure le potenzialità per sviluppare un forte settore turistico, anche nel nostro territorio non mancano, non dobbiamo dimenticare che abbiamo un patrimonio di bellezze naturali, di città d'arte, di storia e cultura che non ha nessuno e che nessuno potrà copiare e contraffare.

In futuro il turismo sarà una delle attività che andrà per la maggiore, perché noi accoglieremo in questo paese anche milioni di cinesi che nel frattempo stanno diventando ricchi, che guarda caso hanno una volontà di copiare l'Italia sotto tanti aspetti compreso quello alimentare. Come consigliere di minoranza non mi entusiasmo a ripetere giuste denunce sui ritardi e sulle incapacità di questa amministrazione di dare un contributo decisivo allo sviluppo delle attività turistiche, e molte volte di constatare come solo grazie all'iniziativa dei privati, dei modenesi si riesce a competere con altre località italiane ed europee, vedi ad esempio l'iniziativa delle stazioni invernali e del Cimone in particolare.

Credo utile sottolineare con alcune precise proposte l'importanza di azioni anche minime per dare sostegno a questo importante settore economico e sociale.

La concorrenza nel turismo, come in altre settori, si vince nella capacità dei nostri operatori di offrire servizi di qualità e di individuare turismi di nicchia su cui concentrare le azioni di promozione e di qualificazione.

Ad esempio, nella costa romagnola molti alberghi si sono dotati di accoglienza per i cani e gatti, e sono pieni di turisti. Questo è un elemento di nicchia che sta componendo degli autentici cataloghi di alberghi specializzati nell'accoglienza dotata di canili e gattili.

Perché non rivolgersi al turismo per diversamente abili, adeguando gli alberghi per offrire un'accoglienza di qualità a chi è portatore di handicap, ma c'è anche un turismo specifico che si rivolge ad un turismo sportivo. Ci sono dei campionati in questo paese di altissimo livello che coinvolgono centinaia di squadre in

decine di sport, organizzati nella Federazione Italiana Sport Disabili.

Poi c'è un altro turismo da seguire con attenzione, dopo quello giustamente valorizzato dei bikers, ciclisti e mountain bikers, quello dei mototuristi. Quando i motociclisti rispettano il codice della strada e vanno a fare le gite in montagna, e si muovono a centinaia, sono turisti importanti. Richiedono una accoglienza specifica come: parcheggi pubblici e privati sicuri dedicati alle motociclette, ai quad ed ai sidecar nelle immediate vicinanze degli esercizi pubblici, (per tenere "sott'occhio" moto, casco e bauletto facilmente "asportabili" da eventuali "male-intenzionati"), punti lavaggio e assistenza meccanica per motociclette nei pressi dell'esercizio, informazioni sulle previsioni del tempo e le condizioni della viabilità, stanze attrezzate per "stenditoio" per appendere gli indumenti dei motociclisti, punti ristoro dedicati anche al turismo motociclistico con prima colazione, pasto veloce o spuntini pomeridiani.

Credo che la Provincia dovrebbe valorizzare questo importante segmento promuovendo con una apposita Targa Provinciale di Turismo Speciale che, segnalerà la buon'accoglienza per i motociclisti secondo standard previsti dalle numerose sigle europee di Associazioni di Mototuristi e Motociclisti.

Questa mi sembra la strada da battere per sostenere concretamente i nostri tanti validi operatori turistici.



Molte parole e pochi progetti. Un impegno particolare va posto per valorizzare la media montagna



Tomaso Tagliani
Capogruppo UDC

In questi anni abbiamo speso fiumi di parole e scritto romanzi sullo sviluppo turistico dell'Appennino modenese e diciamo cose che sono anche importanti, ma non si traducono in programmi che poi portano il turismo in montagna.

Nella media montagna poi il turismo vero e proprio ormai non esiste più, bisogna solo sperare nel bel tempo e nel caldo, e come quest'anno anche la collina e la bassa montagna si riempiono di turisti.

Ricordo trent'anni fa, a Serramazzone avevamo 6 - 7 alberghi nella zona, e pensioni che erano gradevoli, dove si stava benissimo, erano magari pensioni che non avevano il bagno in camera, ma erano sempre pieni i mesi di luglio e d'agosto; adesso le hanno trasformate tutte in appartamenti, venduti come appartamenti e seconde case, e così dicasi dei cinque - sei alberghi, ora Serra non ha più nulla.

Diverso è il discorso per i paesi dell'alto Frignano, lì dobbiamo ringraziare le

Amministrazioni e gli operatori turistici dell'alto Appennino che hanno fatto degli sforzi enormi, realizzato impianti e piste bellissimi, sanno dare ricettività e gli alberghi sono tutti aperti, si sta molto bene, la gente apprezza l'ospitalità e gli eventi che sono capaci di offrire i montanari.

L'unico serio problema di quelle comunità sono le strade, le comunicazioni sono troppo disagiate; ed è su questo terreno che serve veramente l'intervento dell'Amministrazione provinciale, se il traffico non sarà più scorrevole i problemi del turismo sono destinati ad aumentare.

Alcuni altri interventi sono necessari per rilanciare e riqualificare il turismo in montagna.

Occorre dare ordine al settore degli affitti: bisogna che le Amministrazioni sappiano quanti appartamenti a disposizione hanno in paese, quali sono disponibili ad affittarli, le condizioni di affitto e fare le regolari denunce, diversamente noi non avremo mai l'esatta situazione dei posti letto sull'Appennino. Si potranno così realizzare anche iniziative di promozione commercializzazione anche a beneficio dei proprietari degli alloggi.

Se vogliamo aprirci al turismo estero dobbiamo aiutare gli operatori turistici locali con servizi di accoglienza che da soli non sono in grado di fornire, ad esempio uffici turistici nei paesi, aperti tutta l'estate con personale che parla almeno l'inglese.

Molti dei nostri turisti, famiglie ed anziani, hanno poi bisogno di un servizio sanitario di base efficiente e gratuito, che accoglienza forniamo ai turisti toscani, ai turisti bolognesi se devono spendere 15 euro se vanno in ambulatorio o 25 se chiamano il medico a casa.

Apprezzo quello che fa l'Assessore, perché veramente si impegna, gira la montagna, va a vedere quali sono le realtà, e spero che da queste realtà tragga un buon esempio e dei consigli per potere gestire un piano di turismo che non sia solo di parole, ma sia anche di concretezza, con una particolare attenzione per valorizzare la media montagna.