Intervento del dott. LUIGI TRIGONA

*Segretario Generale di Ente Fiera Promoberg*

I grandi numeri del turismo impongono una riflessione sul concetto di "qualità" nell’offerta turistica. Si tratta infatti di un concetto di grande importanza, da cui dipendono scelte cruciali e strategiche per il futuro del turismo.

Definire cosa si intende per qualità risulta particolarmente importante per il turismo montano, notoriamente collegato ad un ambiente fragile ed irripetibile. E soprattutto soggetto negli ultimi tempi a cambiamenti di clima epocali.

Dal punto di vista dell’offerta, la "qualità" nel turismo può essere definita come ricerca di standard elevati (ad esempio nella ricettività, nella ristorazione), di facilità di accesso al servizio e alla sua fruizione (grazie ai trasporti, a Internet, ai tour operator, alle agenzie di viaggio, alle pro-loco, ecc...), di sicurezza, con pretesa minimizzazione dei rischi.

E’ questa la "qualità aziendale". Dal punto di vista della domanda la qualità nel turismo è, o dovrebbe essere, tutt’altra cosa. Si tratta, o dovrebbe trattarsi, di una qualità collegata alla intensità di emozioni e al valore dell’esperienza in quanto turisti.

Definiamo questa qualità "emozionale". Misurare l’intensità delle emozioni che si provano di fronte ad un tramonto fra i picchi dolomitici o sciando fuori pista è certamente molto più difficile rispetto al valutare la qualità dei servizi offerti da una struttura alberghiera o la manutenzione delle piste di discesa.

Non ci sono però dubbi:, senza la qualità emozionale viene meno l’essenza di fare del turismo. Ho voluto evidenziare questi due aspetti, non solo riflettendo sull’immagine pubblicitaria che Alta Quota ha scelto anche per quest’anno - con un hypster in versione estiva e invernale - ma anche in ragione della sede dove oggi presentiamo la nostra fiera della montagna.

La montagna, infatti, mostra una duplice stagionalità tanto che la maggior parte delle strutture resta aperta la maggior parte dell’anno, con picchi soprattutto in estate.

I turisti italiani – questo è quanto emerge da una indagine - scelgono le località montane soprattutto per il riposo (47%) e vivere un’esperienze a contatto con la natura (43%) o in alternativa praticare sport (30%). Con il tempo si sono affermate le nuove tendenze: le passeggiate con racchettoni, poi il tradizionale sci, il freestyle e lo snowboard: tutte tendenze che Alta Quota ha saputo anticipare nel corso della sua storia ultradecennale, intuendo e promovendo nuovi modi di vivere una risorsa fondamentale per la nostra economia territoriale.

Per molte valli alpine, isolate e prive di infrastrutture atte a sostenere uno sviluppo industriale tradizionale, il turismo ha rappresentato un’importante risorsa economica che ha assicurato alla popolazione possibilità di lavoro e di reddito ed ha così evitato l’emigrazione e l’abbandono totale delle terre.

Il turismo è così diventato fattore di trasformazione ed in questo ultimo periodo ha determinato, anche nel nostro contesto territoriale, trasformazioni sul piano economico e sociale.

Il turismo montano rappresenta un’opportunità di sviluppo, non senza - e questo va detto con grande onestà - un grande sacrificio da parte degli operatori e degli investitori.

Negli ultimi dieci anni la domanda turistica ha subito importanti cambiamenti, in termini di modalità e motivazioni di viaggio. Questi cambiamenti hanno comportato e comportano la necessità di un ripensamento non solo dell’offerta invernale ma anche di quella estiva.

In quest’ottica, Alta Quota non è mai venuta meno al suo ruolo di “sentinella” della risorsa montana, promovendo presso la nostra fiera, un appuntamento che, fin dalla sua prima edizione, si è posto come elemento di comprensione e di interpretazione di capacità competitive del mercato turistico e sportivo.