

**RISOLUZIONE
DELLA COMUNITÀ DI LAVORO DELLE REGIONI ALPINE (ARGE ALP)
SUL TEMA**

TURISMO SOSTENIBILE DI QUALITÀ NELL'ARCO ALPINO

approvata dalla

51a conferenza dei Capi di Governo di Arge Alp del 30 Settembre 2020 a Salisburgo

1. La pandemia di coronavirus ha avuto pesantissime ripercussioni sull'economia mondiale. Il turismo, un settore molto importante in tutto l'arco alpino, ne ha risentito in modo particolare. Solo nel momento in cui sono venuti a mancare i turisti si è avuta la piena consapevolezza della rilevanza economica che questo settore riveste per il territorio alpino. Resta da sperare che dopo la crisi le persone trovino di nuovo piacere a trascorrere il proprio tempo libero nelle Alpi, e tornino quindi a viaggiare. Saranno in molti a voler anche "recuperare" il tempo perduto. Nel settore turistico, una volta passata la crisi del coronavirus, ci saranno molto cambiamenti, ma non necessariamente in peggio. Di conseguenza ci sono dei nuovi standard di sicurezza sanitaria che occorre in ogni caso rispettare e in alcuni casi sviluppare ulteriormente.
2. Indubbiamente occorre porre una particolare attenzione ad un turismo orientato verso la qualità. Oltre al numero dei pernottamenti, la qualità dell'offerta, la sicurezza sanitaria e la creazione di valore delle aziende devono essere gli obiettivi prioritari. Proprio qui risiede l'opportunità per il settore turistico di darsi un nuovo orientamento e riposizionare i propri prodotti. Quelle della regionalità e della tradizione culinaria sono per esempio tematiche di grande rilevanza per il futuro del turismo. Le peculiarità regionali sono quelle che fanno la differenza tra l'arco alpino e altre aree turistiche, e che fanno di una vacanza un'esperienza veramente unica. I turisti in vacanza vogliono salute, esperienze emotivamente toccanti e qualità della vita. In ambito turistico si tratta infatti di creare un'offerta fatta di qualità della vita e relazioni funzionanti - e quindi un'esperienza risonante di umanità. Questa esperienza, idealmente, dovrebbe essere creata in cooperazione con operatori turistici (regionali), in modo da creare le basi per un ecosistema comune di un "turismo risonante".

L'**Arge Alp** con la varietà delle regioni che la compongono si impegna quindi per la realizzazione di un turismo di qualità che interessi l'intero settore. L'Arge Alp sottolinea e sostiene le seguenti finalità:

- a. Occorre potenziare quelli che sono i **punti di forza** del turismo. In particolare la **qualità** e la sicurezza sanitaria meritano un ruolo di primo piano.
- b. La **sostenibilità** come tematica al centro delle competenze e dei valori con tutte le sue sfaccettature diventa un asset con cui dare un profilo al turismo alpino, costituendo un'opportunità per dare nuovo impulso allo sviluppo di prodotti e alla garanzia del successo economico del settore. Senza dubbio la sostenibilità giocherà un ruolo sempre più importante. Il turismo sostenibile deve tenere conto sia delle necessità dei turisti, sia di quelle della popolazione locale. Prodotti e servizi sostenibili non devono però essere ridotti esclusivamente all'aspetto ecologico. Soltanto la combinazione tra sostenibilità a livello ecologico, sociale ed economico garantisce a lungo termine il successo di tali impulsi. Questo significa anche rispettare e proteggere le peculiarità regionali, che si tratti di valori tradizionali o anche di edifici significativi. In questo modo, il turismo sostenibile serve anche per la comprensione a livello interculturale.
- c. La **regionalità** è fatta di esperienze autentiche e non sostituibili. Veridicità (autenticità) e originalità sono le caratteristiche che devono avere prodotti, offerte e anche servizi. In particolare per quanto riguarda la lavorazione dei prodotti, la trasparenza e l'autenticità sono un imperativo categorico. Solo chi vive all'insegna della regionalità sarà in grado di entusiasmare tanto i turisti quanto la popolazione locale. La regionalità ha però anche bisogno di essere curata e sviluppata. Le nostre tradizioni, i nostri usi e costumi, i nostri dialetti, ma anche i nostri paesaggi necessitano di cure intense per essere percepite come "esperienze regionali" autentiche e come un "mondo di esperienze".
- d. **Pensare in termini turistici** significa avere comprensione per il turismo, significa fondamentalmente permettere lo sviluppo del turismo tenendo in considerazione particolari nuovi standard di sicurezza sanitaria divenuti necessari, e in una certa misura significa anche la disponibilità a impegnarsi per il turismo. Nella maggior parte dei casi, questo orientamento al turismo è tanto più presente quanto più stretto è il legame delle persone con il turismo, e maggiore la consapevolezza di questo legame. Il turismo ha portato a molte aree (rurali) una prospettiva futura, impedendo così in gran parte lo spopolamento. L'obiettivo è da una parte potenziare ulteriormente la rilevanza (economica) del turismo, e contemporaneamente promuovere un atteggiamento il più possibile positivo nella propria regione, ma soprattutto anche nel proprio settore.

- e. Sono soprattutto i **dipendenti** nelle aziende a fungere da importanti ambasciatori per il settore turistico di una regione. La risonanza è un'esperienza che si fa quando l'ospitalità è al centro della cultura aziendale. L'ideale è quindi non soltanto trovare manodopera specializzata che sia impegnata, competente e responsabile, ma che sia in grado di immedesimarsi nel "DNA della destinazione" e indentificarvisi in modo autentico. Il mondo del turismo post-corona sentirà incrementare drasticamente la pressione sui lavoratori del settore turistico. Per questo è fondamentale avviare ulteriori iniziative per acquisire collaboratori e manodopera specializzata, cui mettere a disposizione condizioni quadro interessanti, e così offrire un ambiente di lavoro sicuro e allettante.

- f. Il turismo di qualità dovrebbe tendere al binomio imprescindibile di turismo sostenibile. In questo ambito sarebbe utile unire gli sforzi per realizzare una mobilità sostenibile e un trasporto a basso impatto di CO2, in particolare verso e nelle località turistiche.

* * *