

Akademie der
Toblacher Gespräche

Accademia dei
Colloqui di Dobbiaco



Marco Pappalardo

Il marchio „Südtirol“ nella società del
divertimento

L'Alto Adige da vivere, una proposta alternativa alla società del divertimento

Il termine di „società del divertimento“ fu coniato in considerazione dell'aumento del tenore di vita, della maggiore disponibilità di tempo libero, dell'accesso generalizzato all'istruzione e del progresso tecnologico. Tutti questi fattori si sono effettivamente realizzati, con la sola eccezione dell'aumento del tempo libero. In realtà, ciò che è avvenuto è, semmai, una reinterpretazione del significato di tempo “libero”, sovente confuso con un passaggio graduale dal tempo di lavoro a quello del riposo, o da una loro sovrapposizione più o meno manifesta. Ecco perché, negli anni più recenti, le persone hanno sentito sempre più il bisogno di avere finalmente tempo per se stessi, a maggior ragione quando vanno in vacanza. Da questo punto di vista, l'Alto Adige oggi parte da una posizione avvantaggiata, con proposte accattivanti, un contesto credibile di paesaggi considerati ameni e grandiosi, una popolazione ritenuta cortese, e un'offerta turistica che va ben al di là della mera esperienza vacanziera convenzionale, trascende il concetto di avventura o divertimento descritto da Schulze come collegamento fra soggetto e situazione, e propone invece un territorio non da “vedere”, ma da “vivere”, creando così un radicamento nel contesto locale che può diventare rilevante anche nella scelta del luogo in cui volere essere sempre, e non solo in vacanza.

L'Alto Adige ha scelto di imboccare la strada più tortuosa, ed è bene che sia così, anche se la meta è ancora lontana

Già parecchi anni fa, l'Alto Adige si trovò di fronte ad alcune scelte cruciali: entrare nel grande circo del divertimento sfrenato dell'*apres ski*, o lasciare questo ruolo alle regioni vicine del Nord? Puntare anche per il turismo estivo a una spettacolarizzazione del paesaggio con impiego massiccio di strutture, o cimentarsi nel difficile equilibrio fra paesaggio culturale e rurale? Lasciare l'agricoltura alpina alla mercé del libero mercato, o sostenere chi vive in alta montagna con risorse pubbliche, promuovendo una combinazione fra attività agricola e turismo? Offrire tutto ciò che pretendono i turisti, le mode e le tendenze del momento per millantarsi come destinazione turistica “perfetta”, o concentrarsi sulle cose che sappiamo fare bene, che ci distinguono dagli altri e che anche in futuro fanno intravedere un turismo in cui valga la pena di investire tempo e denaro?

Le persone cui sta a cuore la sostenibilità, l'autenticità, la natura e la genuinità, sono la categoria di riferimento cui l'Alto Adige s'ispira quando sceglie come presentare le proprie qualità turistiche, i propri prodotti e il proprio territorio

La nostra utenza turistica di riferimento è fatta di persone prive di problemi economici, che elevano la qualità della vita a valore di riferimento per le proprie scelte. Persone che vogliono sentirsi piacevolmente vivi in un ambiente gradevole e in un contesto ameno, fare nuove esperienze e coltivare relazioni umane edificanti, tutti fattori che impreziosiscono un luogo in cui vivere, non solo per questa categoria di persone.

Lo scenario che tradizionalmente - e ancora oggi – prevale nel mercato turistico è presto detto: si propongono paesaggi, strutture ricettive e servizi sempre più omologati e intercambiabili, ma nella lotta serrata per conquistare l'attenzione dei turisti, e ancora di più in quella che si scatena per piazzare un prodotto, ci si rende conto ben presto che le offerte turistiche tradizionali esauriscono subito la propria forza persuasiva. Chi quindi non può puntare sulla quantità per vincere sul fronte dei prezzi, deve necessariamente puntare sulla qualità e su proposte allettanti, andandosi a cercare i clienti giusti nei paesi giusti. Il divertimento mordi e fuggi si potrà anche avere a prezzi stracciati in una metropoli, in un villaggio, in un *resort* esclusivo o in un parco dei divertimenti, magari arrivandoci con un volo *low cost*, ma il piacere intenso di una bella vacanza, quello che rimane impresso nei ricordi, si può ottenere solo scegliendo luoghi autentici da vivere, ricavandone il valore aggiunto di un'esperienza individuale, a prescindere dalle stagioni turistiche.

L'Alto Adige ha tutti i presupposti per trasmettere sensazioni davvero speciali. Chi ha l'opportunità di fare una vacanza vera e coinvolgente in Alto Adige, deve poter dire: "In un territorio così, penso che mi piacerebbe anche vivere, e non solo andarci in vacanza". E anche chi non ci è ancora stato, ma accoglie idealmente l'Alto Adige nel proprio immaginario, deve pensare a questa terra come a un piccolo paradiso.

L'immagine che ci si fa dell'Alto Adige deve essere quella di un luogo in cui vivere, e non di zona di divertimento.

Ovviamente, per realizzare quest'obiettivo resta ancora parecchio da fare, anche nei settori non direttamente legati al turismo, e già oggi occorre trovare delle risposte convincenti a quesiti come la sostenibilità, la mobilità, la gestione del paesaggio e delle aree abitative, e non ultimo il rapporto fra identità, vita quotidiana e modernità.

L'Alto Adige è una proposta da scoprire e da vivere, non una garanzia di divertimento

Un turista o un "cliente" dell'Alto Adige dovrebbe conoscere e scoprire tutto ciò che il territorio ha da offrire, e non trarne soltanto un'immagine ritagliata sulle sue aspirazioni personali. Sono la vita quotidiana di questa terra, i suoi valori e lo stile di vita della popolazione locale che, messi insieme, soddisfano i requisiti del "prodotto" turistico. Ma solo a patto che l'Alto Adige sia coerente, e sappia rinunciare con fermezza a proporre di sé ciò che piace solo ai turisti.

Piuttosto, bisogna proporre a turisti e clienti ciò che anche i residenti trovano auspicabile e conforme alla propria idea di territorio, ai propri valori e alle proprie aspirazioni per il tempo libero.

L'idea del territorio "da vivere" fa emergere ciò che in Alto Adige si realizza autenticamente giorno per giorno, ciò che si fa con passione e convinzione. Solo così che si può essere credibili.

L'autenticità e la dimensione locale sono la risposta giusta alla globalizzazione e all'omologazione sempre più spinta dei prodotti e dei servizi.

Le iniziative e le infrastrutture devono quindi essere in sintonia con l'idea di un territorio da vivere e in cui vivere.