



**Ambizioni di sviluppo  
territoriale in Alto Adige**  
**Verso una nuova  
cultura del turismo**

**Programma provinciale per  
lo sviluppo del turismo 2030+**

In collaborazione con



**Ambizioni di sviluppo  
territoriale in Alto Adige  
Verso una nuova  
cultura del turismo**

**Programma provinciale per  
lo sviluppo del turismo 2030+**

**Citazione consigliata:**

Pechlaner, H., Innerhofer, E., Gruber, M., Scuttari, A., Walder, M., Habicher, D., Gigante, S., Volgger, M., Corradini, P., Laner, P., von der Gracht, H. (2022). *Ambizioni di sviluppo territoriale in Alto Adige. Verso una nuova cultura del turismo. Programma provinciale per lo sviluppo del turismo 2030+*. Bolzano, Italia: Eurac Research.

**Eurac Research**

Viale Druso 1

39100 Bolzano-Italia

Tel.: +39 0471055800

E-Mail: [advanced.studies@eurac.edu](mailto:advanced.studies@eurac.edu)

[www.eurac.edu](http://www.eurac.edu)

**Direttore scientifico:** Harald Pechlaner

**Project manager (ordine alfabetico):**

Mirjam Gruber, Elisa Innerhofer, Anna Scuttari

**Autori:** Harald Pechlaner, Elisa Innerhofer, Mirjam Gruber, Anna Scuttari, Maximilian Walder, Daria Habicher, Silvia Gigante (Eurac Research, Center for Advanced Studies), Michael Volgger (Curtin University), Philipp Corradini, Peter Laner (Eurac Research, Istituto per lo sviluppo regionale), Heiko von der Gracht (Steinbeis University)

**Partner del progetto:** Heiko von der Gracht, School of International Business and Entrepreneurship – Steinbeis University (SIBE), Cattedra di Studi sul Futuro Michael Volgger, School of Management and Marketing, Curtin Business School, Curtin University e Curtin Tourism Research Cluster (TRC), Curtin University

**Autore e traduzione capitolo 3.2:** IDM Alto Adige

**Traduzione in italiano:** Alex Cereghini, Anita Mancini, Giulia Isetti (Eurac Research, Center for Advanced Studies)

**Illustrazione:** Oscar Diodoro

**Fotografie:**

16: IDM Mediaportal/Alex Modling,

32: Adobe stock/Mary's

35: IDM Mediaportal/Alex Filz

36: IDM Mediaportal/Alex Filz

37: IDM Mediaportal/Marion Lafogler

38: Adobe Stock/bernardbodo

39: Pixabay

40: IDM Mediaportal/Hannes Niederkofler

41: IDM Mediaportal/Alex Filz

42: IDM Mediaportal/Clemens Zahn

56: IDM Mediaportal/Marion Lafogler

74: IDM Mediaportal/Alex Filz

**Composizione tipografica:** Pluristamp, Bressanone (BZ)

**Stampa:** Esperia Srl, Lavis (TN)

© Eurac Research, 2022



Questa pubblicazione é distribuita con licenza Creative Commons Commons Attribuzione 4.0 Internazionale (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), che permette il riutilizzo, la condivisione, la modifica, la distribuzione e la riproduzione con qualsiasi mezzo o formato, purché sia data adeguata menzione di paternità, si fornisca un link alla licenza Creative Commons e si indichi se sono state effettuate modifiche.

# Indice

<b>1. Introduzione</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 Contesto e obiettivi</b> .....	6
<b>1.2 Sfide per il turismo in Alto Adige 2030+</b> .....	7
<b>1.3 Struttura dello studio</b> .....	11
<b>1.4 Metodi</b> .....	12
<b>2. Il turismo in Alto Adige oggi</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1 Status quo</b> .....	18
2.1.1 Come è distribuito il turismo in provincia? .....	18
2.1.2 In quale misura il turismo genera valore aggiunto? .....	20
2.1.3 Lo sviluppo degli ultimi anni .....	20
2.1.4 Il turismo può contare sul sostegno della popolazione? .....	23
<b>2.2 I pilastri del turismo altoatesino</b> .....	23
2.2.1 Primo pilastro: Ospitalità e clienti abituali .....	23
2.2.2 Secondo pilastro: paesaggio, natura e cultura .....	25
2.2.3 Terzo pilastro: Autenticità e regionalità .....	27
Excursus: Analisi benchmark su uno sviluppo del turismo con impatto territoriale sostenibile in regioni domestiche ed estere .....	29
<b>3. Dove vogliamo arrivare?</b> .....	<b>34</b>
<b>3.1 Scenario target per il turismo in Alto Adige 2030+</b> .....	34
3.1.1 Processo di sviluppo dello scenario target normativo .....	34
3.1.2 Scenario target per il turismo in Alto Adige 2030+ .....	35
<b>3.2 Leitmotiv e valori di orientamento</b> .....	44
Processo di sviluppo del leitmotiv e del sistema di valori .....	44
3.2.1 Vision e Brand Core - Focus sulla qualità .....	44
3.2.2 Leitmotiv e sistema di valori .....	45
3.2.3 Il nuovo sistema di valori del turismo altoatesino .....	47
3.2.4 Focus strategico .....	48
<b>3.3 Excursus: Il turismo altoatesino reagisce attivamente alla crisi climatica</b> .....	52

<b>4. Uno sguardo allo sviluppo del turismo .....</b>	<b>58</b>
<b>4.1 Tourism Exposure (portata dell'esposizione turistica) .....</b>	58
<b>4.2 Definizione e calcolo .....</b>	58
<b>4.3 Profilo descrittivo dei comuni in base al Tourism Exposure .....</b>	60
4.3.1 Struttura economica .....	61
4.3.2 Posti letto per zona urbanistica .....	62
4.3.3 Tasso medio di occupazione lorda posti letto .....	65
4.3.4 Intensità turistica .....	65
4.3.5 Dimensione media delle strutture ricettive .....	65
4.3.6 Rapporto dei posti letto nelle strutture alberghiere ed extra-alberghiere .....	67
4.3.7 Velocità relativa di sviluppo .....	67
4.3.8 Alloggi prenotabili su Airbnb .....	69
<b>4.4 Indice di sensibilità per lo sviluppo del turismo .....</b>	70
4.4.1 Introduzione e significato .....	70
4.4.2 Finalità .....	70
4.4.3 Indice e dimensioni .....	71
Excursus: Metodo.....	72
<b>5. Misure di intervento .....</b>	<b>76</b>
<b>5.1 Misure di intervento per lo sviluppo del turismo all'interno dell'elaborazione dei progetti per lo sviluppo dei comuni .....</b>	76
<b>5.2 Verso una nuova cultura del turismo – Vantaggi di una politica inclusiva del turismo .....</b>	77
<b>Misure di intervento per lo sviluppo del turismo a livello provinciale .....</b>	79
<b>6. Prospettive: La sensibilità come espressione di una nuova cultura del turismo .....</b>	<b>82</b>
<b>7. Bibliografia .....</b>	<b>83</b>
<b>6.1 Ulteriori letture .....</b>	85
<b>Elenco delle illustrazioni .....</b>	<b>86</b>
<b>Allegato .....</b>	<b>88</b>
<b>Ringraziamenti .....</b>	<b>96</b>

# 1.

## Introduzione

# 1. Introduzione

## 1.1 CONTESTO E OBIETTIVI

Il presente lavoro si basa sul rapporto completo “Ambizioni di sviluppo territoriale Alto Adige 2030+. Verso una nuova cultura del turismo” (2021), redatto sotto la direzione del Center for Advanced Studies in collaborazione con l’Istituto per lo Sviluppo Regionale (Eurac Research), la School of International Business and Entrepreneurship (SIBE) della Steinbeis University e il Tourism Research Cluster della Curtin University. Il progetto di ricerca su cui si basa questa relazione è stato sostenuto dall’amministrazione provinciale e serve alla Giunta provinciale altoatesina, in particolare al Dipartimento Agricoltura, Foreste, Turismo e Protezione Civile, nonché all’Assessore provinciale competente per il turismo come base scientifica per il programma provinciale per lo sviluppo del turismo (LTEK), volto a definire la direzione principale per il futuro orientamento del turismo in Alto Adige. Le proposte d’azione del capitolo 5 sono emerse a seguito di specifiche discussioni fra stakeholder. Alla fine, queste proposte hanno costituito il punto di partenza per definire un piano d’azione all’interno della giunta provinciale altoatesina.

L’obiettivo principale di questo progetto di ricerca è quello di fornire un’analisi dettagliata della situazione del turismo in Alto Adige al fine di derivarne uno sviluppo futuro che abbia un impatto sostenibile sul territorio. Le basi, oltre alla legge provinciale n. 9/2018 “Territorio e paesaggio”, sono gli obiettivi e le linee guida del programma provinciale per lo sviluppo del turismo (LTEK) 2030+, che la Giunta ha adottato nella seduta del 24 febbraio 2021.

Il sottotitolo scelto per questo rapporto, “Ambizione di sviluppo territoriale in Alto Adige 2030+”, vuole sottolineare l’idea che guardare al fenomeno del turismo in un contesto regionale può essere solo un primo passo verso una concezione più ampia della qualità del territorio. Il territorio è uno “spazio condiviso” tra le persone del posto e i visitatori, la sua qualità è quindi data dalla somma della qualità della vita e dell’esperienza della popolazione locale e degli ospiti. Dati il ruolo centrale del turismo nella provincia altoatesina e la stretta interconnessione di quest’ultimo con gli ambiti di mobilità, ambiente e crescita economica, ne consegue che lo sviluppo del turismo e del territorio vadano di pari passo.



*Sostenibilità in questo contesto significa fornire agli ospiti un’esperienza di vacanza che non comprometta la qualità della vita della popolazione locale e la qualità dell’ambiente fisico.*

Una politica di turismo sostenibile è quindi cooperativa e coinvolge tutti i dipartimenti dell’Amministrazione provinciale, e richiede un approccio politico integrativo. In questo contesto, nel prendere decisioni di politica turistica è essenziale considerare l’atteggiamento verso il turismo da parte della popolazione locale. Il dibattito sull’*overtourism* che ha preceduto la pandemia di COVID-19 ha dimostrato che uno sviluppo turistico indesiderato può avere un impatto negativo, poiché la popolazione locale sente che la propria qualità della vita è influenzata dall’alta intensità turistica. Progettazione del territorio e qualità della vita dal punto di vista della popolazione locale sono quindi aspetti essenziali da considerare per uno sviluppo turistico sostenibile a prova di futuro.



*Lo sviluppo sostenibile del turismo può avvenire solo in armonia con la popolazione locale. Pertanto, è necessario un passaggio dalla gestione della destinazione alla gestione del territorio.*

Obiettivo del progetto è di avviare uno **sviluppo turistico e territoriale altoatesino sostenibile**, appoggiato da ampie fasce di popolazione locale. Questo studio fornisce in primo luogo una panoramica della situazione attuale del turismo in Alto Adige, quindi una prospettiva di sviluppo auspicabile per il 2030+ e, infine, formula raccomandazioni per il futuro che dovrebbero essere un valido aiuto soprattutto ai comuni. Le sfide globali giocano un ruolo importante quanto le potenzialità, le circostanze e le condizioni locali. In cosa consistono le potenzialità e i punti di forza del turismo altoatesino? Come possono svilupparsi sullo sfondo delle tendenze e dei cambiamenti globali? Quali sono le sfide che si prefigurano per il turismo in Alto Adige? Come stanno cambiando i mercati e quali sono le conseguenze di questi cambiamenti?

L'obiettivo principale del presente progetto è stato quello di **proporre misure concrete per l'azione, che possano servire ai comuni per orientarsi nella progettazione e programmazione del loro sviluppo turistico**. Queste misure completano la guida tecnica per la preparazione del programma di sviluppo comunale di territorio e paesaggio.

## 1.2 SFIDE PER IL TURISMO IN ALTO ADIGE 2030+

L'Alto Adige è una regione turistica che da molti anni è considerata internazionalmente un punto di riferimento per lo sviluppo regionale del turismo. Tuttavia, l'Alto Adige si è anche confrontato con sfide e sviluppi a livello globale e locale che richiedono adeguamenti e provvedimenti per la conservazione di un territorio unico nel suo genere. Per continuare ad essere un territorio attrattivo è importante tener conto delle risorse non rinnovabili, dei cambiamenti climatici e della resilienza alle crisi economiche e sociali. Al fine di sviluppare in modo sostenibile turismo e territorio, è necessario affrontare le sfide riguardanti il cambiamento del paesaggio, l'“eventizzazione” della montagna, l'aumento degli arrivi individuali, ma anche l'aumento dei prezzi così come l'*overtourism* e le sue conseguenze su ambiente e società.

### Overtourism versus no-tourism

Negli ultimi anni il carico eccessivo di turismo, conosciuto anche come *overtourism*, è aumentato. Pernottamenti e arrivi sono aumentati, così come il turismo giornaliero, che in alcune destinazioni ha portato a ingorghi, sovraffollamento e persino a un'attitudine negativa nei confronti del turismo. La pandemia di COVID-19 non ha evidenziato la vulnerabilità del solo settore

turistico, ma anche quella dell'intero Alto Adige. Il cambiamento strutturale causato dalla crisi e dalla chiusura delle imprese porta ad un rapido declino delle zone di periferia. La dipendenza da manodopera dall'estero, la stagionalità e le conseguenti difficoltà per i lavoratori stagionali costituiscono grandi sfide per il turismo. Il personale qualificato volta le spalle al settore turistico e si sposta su altri ambiti, un crescente risentimento contro i modelli di turismo intensivo sta emergendo in ampie fasce della popolazione della regione e un cambio di registro, talvolta radicale, si fa sempre più necessario. La domanda sorge spontanea:



*quanti turisti può reggere la regione, e di quanti ha bisogno?*

### Paesaggio alpino incontaminato versus sviluppo del territorio

Senza dubbio il turismo ha un impatto notevole sul territorio, sulla natura e sul paesaggio, così come sulla cultura altoatesina. L'espansione urbana e l'urbanizzazione del paesaggio, ma anche l'“eventizzazione” della montagna attraverso infrastrutture per il tempo libero, sono sviluppi che devono essere tenuti sotto stretto controllo. **Natura ed ecosistemi intatti sono le risorse centrali su cui si basa il successo del turismo, e devono essere accuratamente conservati e protetti.** Diversità del paesaggio e uso del territorio richiedono ragionamenti e azioni sostenibili a lungo termine e necessitano di una discussione approfondita riguardo alla espansione urbana rispetto alla concentrazione nei centri abitati, alle nuove costruzioni rispetto all'uso della cubatura già esistente, all'uso specializzato rispetto a quello multifunzionale. Le risorse disponibili dovrebbero essere considerate l'unità di misura per lo sviluppo del territorio e, quindi, del turismo.

### La montagna come luogo della “Sehnsucht” versus “eventizzazione” della montagna

A causa della sua grande attrattiva, la montagna come esperienza naturale comporta allo stesso tempo opportunità e rischi. Oltre agli hotspot turistici in montagna, il traffico individuale e la pressione su natura, ambiente e società rappresentano le sfide principali per lo sviluppo turistico. Il traffico di passaggio e il conseguente inquinamento acustico e ambientale minacciano un'esperienza autentica e ricreativa della natura e, **in alcune delle destinazioni più popolari delle Alpi altoatesine, il numero di visitatori ha raggiunto il limite massimo.** Cionon-

nostante, le Alpi rimangono un'esperienza ambita, che ha potenziale di ulteriore sviluppo e regolamentazione in termini di ospitalità, prodotti innovativi e protezione ambientale.

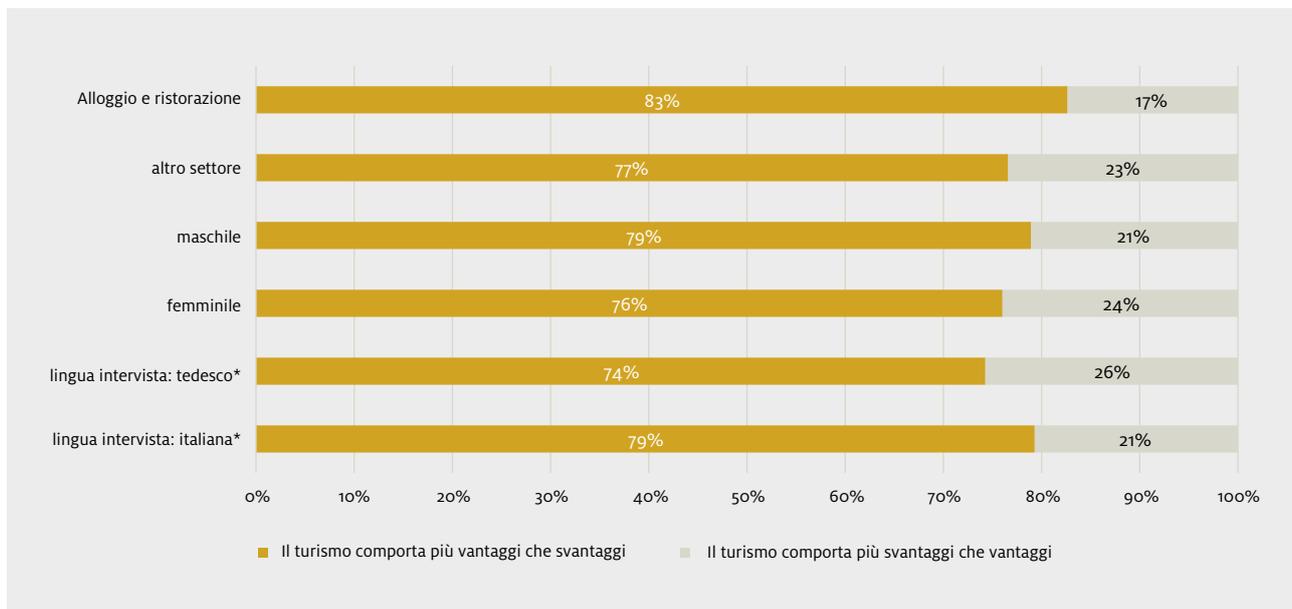
**Piccole e medie imprese versus “resortizzazione”**

Le piccole e medie imprese, per lo più a conduzione familiare e soprattutto nel settore a tre stelle, rappresentano la spina dorsale del turismo altoatesino e si caratterizzano per il loro attaccamento alle tradizioni locali e ai circuiti regionali. Da una parte, numerose imprese a conduzione familiare si trovano di fronte alla sfida di passare la conduzione alla prossima generazione. In questo caso, la redditività economica costituisce un aspetto fondamentale, in modo che le imprese esistenti possano continuare ad esistere. In questo contesto si presenta il problema di strategie d'uscita sostenibili: gli operatori turistici infatti devono, se non ci sono più le condizioni per un'impresa redditizia, essere messi in condizione di poter terminare l'attività turistica. Il cambiamento strutturale imprenditoriale, soprattutto nel settore alberghiero a una e due stelle, è oramai inarrestabile.

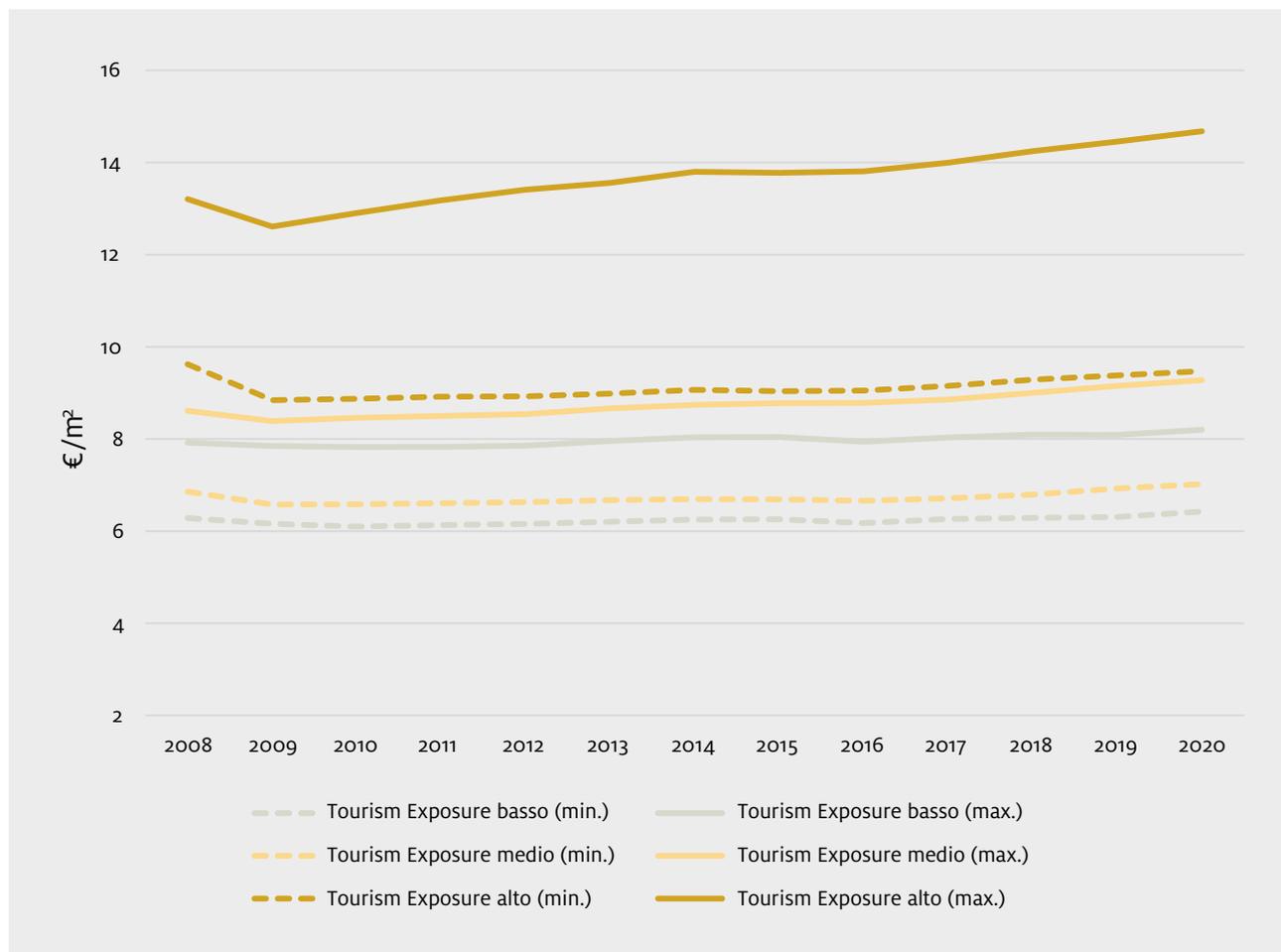
Dall'altra parte, in Alto Adige si stanno sviluppando alcune grandi imprese che, grazie alla loro ampia gamma di offerte, si scollegano dalle esistenti reti di stretta collaborazione economica che comprende l'intera catena di servizi in ambito turistico. Questa crescente “resortizzazione”, così come le sfide finanziarie e familiari che interessano le imprese più piccole, sono aspetti importanti da tenere in considerazione quando si tratta di formulare politiche volte a rafforzare il ruolo del turismo come pilastro della struttura economica e sociale.

**Destinazione versus territorio**

Uno sviluppo sostenibile del turismo in Alto Adige può essere implementato solo se supportato dalla maggioranza della popolazione. Per poter tenere in considerazione idee e aspettative della popolazione locale nello sviluppo del turismo, è necessario un management che vada oltre la pura gestione della destinazione, in favore invece della gestione del territorio. La progettazione del territorio dovrebbe essere basata su uno sguardo complessivo in cui gli interessi della popolazione sono tenuti in considerazione tanto quanto quelli degli ospiti in arrivo. In questo contesto, creare gradimento signi-



**Illustrazione 1:** L'attitudine dei residenti nei confronti del turismo - per settore, sesso e lingua. STOST (2021); Fonte: Indagine sulle famiglie STOST. n=1007.



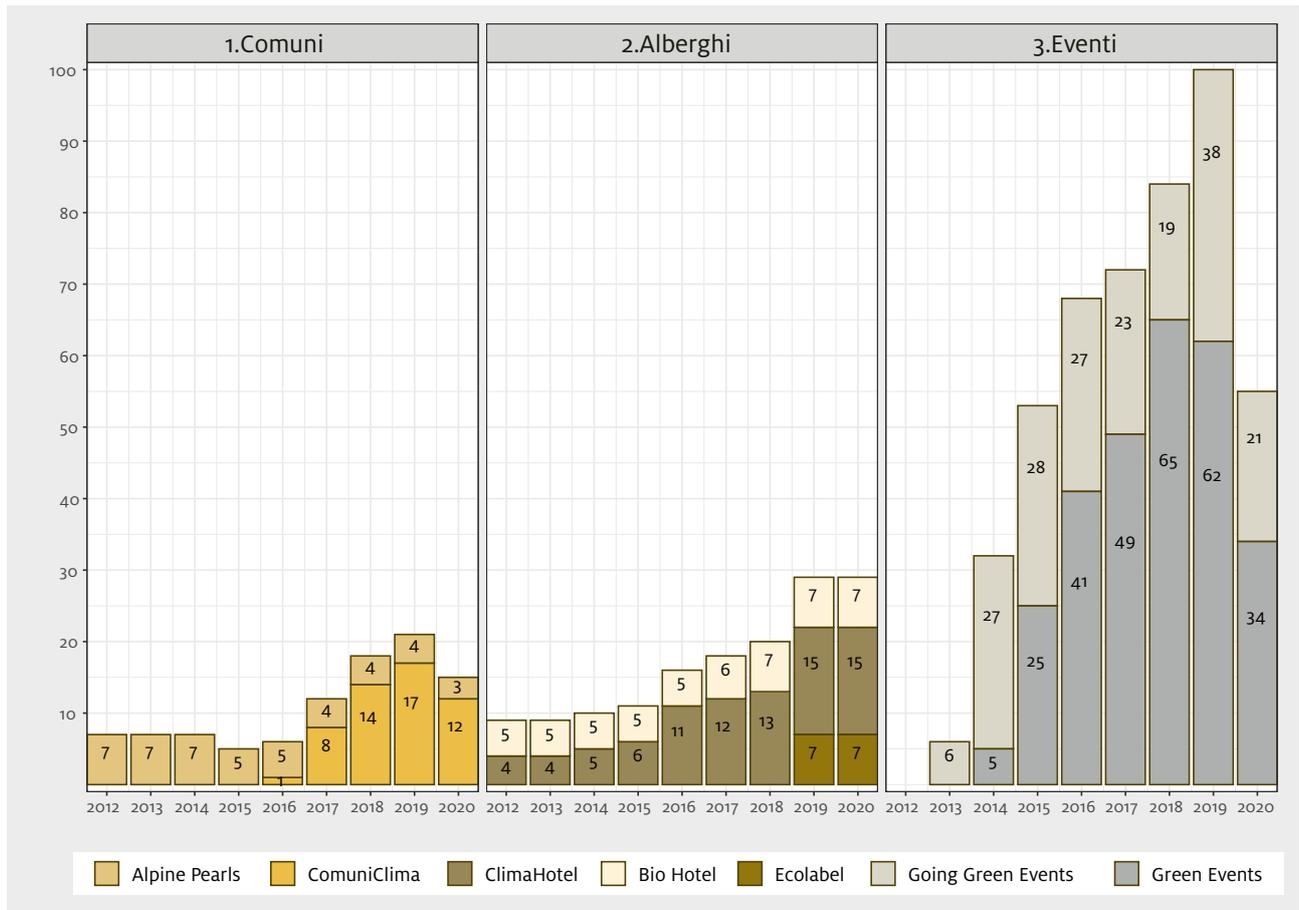
**Illustrazione 2:** Prezzi medi degli affitti nei centri urbani per Tourism Exposure\*. STOST (2020); Fonte: Agenzia del Territorio, elaborazione ASTAT e Eurac Research. \*Per la definizione di Tourism Exposure si veda il capitolo 4.

fica anche collegare offerte di formazione interessanti a opportunità lavorative vantaggiose. Molto probabilmente è questa la sfida più difficile. Allo stesso tempo, l'intensità del turismo fa aumentare i prezzi di affitti e prodotti selezionati. Anche in questo caso, è importante creare un equilibrio tra territorio e destinazione grazie a delle regolamentazioni mirate, per esempio, a garantire alloggi a prezzi più accessibili.

#### **Sviluppo sostenibile versus "business as usual"**

Il turismo è sempre un riflesso dello sviluppo sociale. Il dibattito globale sulla sostenibilità sta prendendo piede e sta portando a un ripensamento dei concetti di

produzione e di consumo. Il turismo non è attualmente uno dei principali driver ad alimentare il dibattito sulla sostenibilità in Alto Adige, ma è il settore industriale a stabilire gli standard, dimostrando che un'implementazione ragionevole della sostenibilità richiede a sua volta la presenza di un'adeguata redditività economica. Una discussione aperta su temi come la neutralità climatica o l'uso di energie rinnovabili è un prerequisito fondamentale. Ci sono alcune iniziative in Alto Adige che rendono la provincia un esempio per la misurazione della sostenibilità (ad esempio lo SDG Tracker Alto Adige di ASTAT), anche nello specifico settore del turismo (ad esempio l'Osservatorio per il Turismo Sostenibile in Alto



**Illustrazione 3:** Numero di comuni, imprese ed eventi con certificazioni sostenibili. STOST (2021); Fonte: BIO-Hotel, KlimaHaus, ISPRA, Alpine Pearls, Agenzia Provinciale per la Protezione dell’Ambiente (Provincia Autonoma di Trento), elaborazione propria.

Adige (STOST)<sup>1</sup>). Quando si tratta di attuare un’agenda sostenibile, il turismo presenta condizioni particolari rispetto ad altri settori economici. Poiché il turismo è esclusivamente basato sulle località, è fondamentale collegare le dimensioni territoriale e aziendale, e la

sfida per il turismo in Alto Adige è appunto quella di svilupparle entrambe in modo sostenibile. Pertanto, la diversità del paesaggio e l’uso del territorio, così come le risorse disponibili, devono sempre essere tenute in debita considerazione.

<sup>1</sup> L’Osservatorio per il turismo sostenibile in Alto Adige (STOST) appartiene alla rete internazionale di osservatori per il turismo sostenibile (INSTO) dell’Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite (UNWTO), un network di organizzazioni impegnate nel monitoraggio dell’impatto economico, ambientale e sociale del turismo a livello regionale. L’iniziativa nasce dal costante impegno dell’UNWTO verso la crescita sostenibile e resiliente del settore, attraverso strumenti di misurazione e monitoraggio a supporto di una gestione del turismo basata sui fatti (Fonte: <https://www.eurac.edu/de/institutes-centers/center-for-advanced-studies/projects/insto>).

### 1.3 STRUTTURA DELLO STUDIO

Al fine di sviluppare una base scientifica per il programma provinciale per lo sviluppo del turismo 2030+, lo studio è stato diviso in quattro fasi. Nella prima fase viene presentata la situazione attuale del turismo in Alto Adige. Inoltre, viene effettuata un'analisi di riferimento con regioni italiane ed estere per vedere come sviluppo turistico e impatto territoriale sostenibile possano essere coniugati. Nella seconda fase dello studio viene sviluppato un possibile scenario per la rappresentazione degli obiettivi di sviluppo del turismo in Alto Adige nei prossimi dieci anni. Inoltre, vengono avanzate proposte di misure di politiche turistiche per vari dipartimenti dell'amministrazione provinciale altoatesina. La terza fase del progetto si è concentrata sulla rappresentazione di possibili percorsi di sviluppo per un turismo sostenibile e compatibile con il territorio, basati su una dettagliata analisi territoriale e locale. Successivamente viene sviluppato un indice di sensibilità per rilevare la risposta della società a livello provinciale e comunale riguardo allo sviluppo del turismo. Nella quarta e ultima fase dello studio i singoli risultati vengano riuniti e incorporati in un rapporto scientifico.

### Fase I

#### Descrizione dello stato attuale del turismo in Alto Adige e analisi di esempi di riferimento da altre regioni

Per la descrizione e l'analisi dello stato attuale del turismo in Alto Adige è stata utilizzata una vasta gamma di dati e studi, molti dei quali di recente elaborazione. Per ottenere un quadro generale della situazione sono state sviluppate e formulate dieci tesi sulla base dei dati quantitativi e qualitativi raccolti. Fondamentali per l'analisi quantitativa sono stati i dati raccolti dall'Osservatorio per il turismo sostenibile in Alto Adige (STOST) e dai dati ASTAT (ASTAT, 2021). Lo studio "Il futuro del turismo in Alto Adige 2030", condotto da Eurac Research nel 2017, invece, ha costituito la base per l'analisi qualitativa. In questa prima fase sono state anche prese in considerazione, attraverso un'analisi benchmark, altre regioni dell'arco alpino come esempi di riferimento.

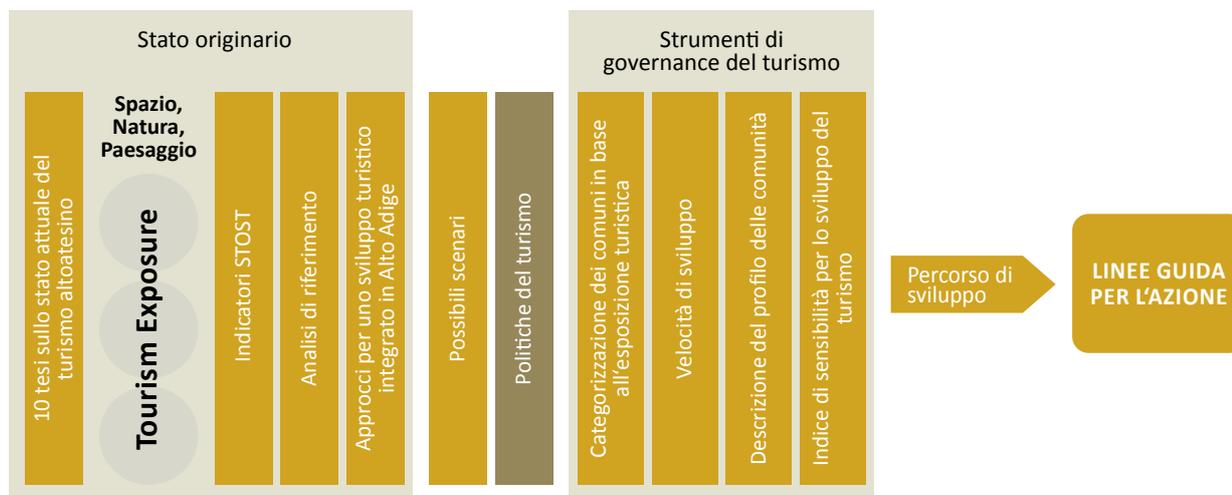


Illustrazione 4: Concetto generale, elaborazione propria.

## Fase II

### **Scenario target per il turismo in Alto Adige 2030+ e ambiti di competenza di politica turistica per i dipartimenti della Giunta provinciale incaricati**

Scopo di questa fase era quello di sviluppare uno scenario auspicabile e plausibile per il turismo in Alto Adige 2030+ (in altre parole, rispondere alla domanda: come dovrebbe essere il futuro del turismo e come ci si può arrivare?). Lo scenario target normativo è stato elaborato specialmente tenendo in considerazione i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) validi a livello globale e le politiche di pianificazione territoriale locale. Lo scenario si basa su studi precedenti, in particolare “ Il futuro del turismo in Alto Adige 2030” (2017) e “Spunti di riflessione COVID-19. Scenari futuri per un Alto Adige 2030+ più sostenibile” (2020). Un importante contributo è stato fornito dalle cosiddette “Future Rooms” di IDM Alto Adige e dello Zukunftsinstitut (2021), nonché dagli obiettivi e linee guida del piano di sviluppo turistico provinciale adottato dalla Giunta provinciale il 24 febbraio 2021. È stata anche condotta un’analisi della letteratura, i cui contenuti sono stati valutati e discussi in due workshop per gli stakeholder. La fase II ha anche compreso la definizione di una politica turistica per l’Alto Adige. Al fine di progettare politiche del turismo provinciale che fossero trasversali, sono state avanzate proposte di misure di politica turistica in una fusione di competenze dei diversi dipartimenti dell’amministrazione provinciale altoatesina.

## Fase III

### **Uno sguardo allo sviluppo del turismo**

La fase III del progetto contempla l’analisi dello sviluppo turistico dei comuni con particolare riferimento alla pianificazione territoriale. In particolare, sono stati esaminati la situazione attuale e lo sviluppo del turismo negli anni 2014-2020. È stata descritta la velocità di avanzamento dello sviluppo turistico nei singoli comuni, soprattutto in relazione alla pianificazione territoriale turistica e all’uso del suolo ed è stata aggiornata l’esistente classificazione dei comuni (aree turisticamente molto sviluppate, sviluppate e strutturalmente deboli). La classificazione dei comuni proposta in questo studio si basa sull’indice di Tourism Exposure ed è considerata la base per determinare possibili regolamentazioni e normative. Oltre a queste analisi, è stato sviluppato uno strumento innovativo, un cosiddetto “indice di sensibilità allo sviluppo del turismo”, che mira a registrare la sensibilità o meglio la predisposizione della popo-

lazione locale allo sviluppo del turismo. L’indice di sensibilità ha lo scopo di fornire ai responsabili politici importanti informazioni sull’estensione e sul tipo di sviluppo turistico compatibile e desiderabile a livello della comunità, permettendo così uno sviluppo turistico socialmente sostenibile e supportato a livello locale.

## Fase IV

### **Scrittura e pubblicazione**

I risultati e le conclusioni dello studio servono alla Giunta provinciale come base scientifica per il programma provinciale per lo sviluppo turistico. Questa base scientifica è stata consegnata ai responsabili a settembre 2021 sotto forma di relazione completa e resa disponibile per una discussione fra i portatori di interesse e la politica. Questo breve rapporto riassume i principali risultati dello studio.

## 1.4 METODI

In questa sezione verranno brevemente riassunti i metodi che sono stati utilizzati. Lo studio è stato condotto utilizzando un mix di metodi, una combinazione di raccolta e analisi di dati qualitativi e quantitativi. Risultati selezionati e ulteriori spiegazioni sono presentati in capitoli dedicati.



## ANALISI DEI DATI SECONDARI E ANALISI QUALITATIVA DEI CONTENUTI

L'analisi dei dati secondari si basa sostanzialmente su dati già disponibili, che vengono utilizzati per ulteriori analisi al di là del loro scopo originario (Zeidler e Braun, 2012). Per l'analisi quantitativa sono stati utilizzati i dati secondari degli studi Scuttari et al. 2019, de Rachewiltz et al. 2020, de Rachewiltz et al. 2021, Zebisch et al. 2018 e ASTAT 2015. Per l'analisi qualitativa, sono stati utilizzati articoli di giornale relativi al turismo e pubblicazioni scientifiche (de Rachewiltz et al. 2020, Lun et al. 2014, Pechlaner et al. 2017, Pechlaner et al. 2018, Zebisch et al. 2018). Il periodo da luglio 2020 a marzo 2021 è stato scelto come finestra temporale per la selezione degli articoli. Il 1° luglio 2020 segna infatti l'entrata in vigore della legge provinciale 10 luglio 2018, n. 9, "Territorio e paesaggio" (modificata nel dicembre 2020), mentre l'elaborazione del progetto è iniziata nel marzo 2021. I dati sono stati esaminati con un'analisi qualitativa dei contenuti, un metodo utilizzato nella ricerca sociale empirica, che organizza e struttura i contenuti disponibili in varie forme (testi, immagini, registrazioni video, file audio) (Mayring, 2008). L'analisi dei contenuti è stata effettuata con il supporto del software NVivo (QSR International Pty Ltd., 2020).

Utilizzando il termine di ricerca "turismo", sono stati raccolti un totale di 1.034 articoli dai portali online di notizie in lingua tedesca e italiana. Successivamente, in base alla loro rilevanza, un campione ridotto di articoli è stato selezionato per l'analisi.

Giornale online / piattaforma di informazione	Numero di articoli
Stol.it	24
Die Neue Südtiroler Tageszeitung Online	42
Salto.bz	24
Alto Adige Online	13
Corriere dell'Alto Adige	69

Tabella 1: Testi dei media online per l'analisi dei contenuti.



## ANALISI BENCHMARK

L'analisi benchmark è un metodo attraverso il quale una regione, un'azienda, un prodotto o un servizio (turistico), così come i processi vengono confrontati con altre regioni, aziende, prodotti/servizi o processi al fine di ricavarne misure di ottimizzazione. Lo scopo di un'analisi di benchmark è quello di identificare le opportunità di miglioramento nella propria regione o azienda (Tucher, 2000). Al fine di garantire un'effettiva confrontabilità con l'Alto Adige, nell'indagine sono stati utilizzati principalmente benchmark di altre regioni dell'area alpina. Questa analisi è stata realizzata attraverso Desk Research e raccolta di dati secondari.



## PIANIFICAZIONE DEGLI SCENARI

La pianificazione degli scenari è un metodo di progettazione strategica e di previsione usato in scienza, politica ed economia. L'obiettivo è quello di analizzare i possibili sviluppi futuri e presentarli in modo coerente. Gli scenari modellano gli sviluppi sociali desiderati e non, quindi possono funzionare anche come sistema di allarme preventivo. Sono normativi perché incorporano le opinioni della società sulla desiderabilità o meno di determinate forme di sviluppo. La pianificazione degli scenari è utilizzata dalle aziende a livello globale e, sempre più spesso, anche a livello regionale. La previsione regionale si è dimostrata particolarmente utile nel promuovere discussioni sui percorsi di sviluppo sostenibile e nell'unire il policy-making regionale a processi partecipativi (Amini, Jabalameli e Ramesht, 2021). Fra gli attuali sforzi di previsione orientati alle politiche possono essere annoverate, per esempio, le attività di previsione strategica globale del Forum economico mondiale e l'iniziativa UNESCO Futures Literacy (European Commission, 2020; Kindras, Meissner e Vishnevskiy, 2019; Nagimov et al., 2018; Piirainen, Tanner e Alkærsg, 2017).



## WORKSHOP

La prima bozza di scenario target per il turismo in Alto Adige 2030+ è stata discussa in due workshop online. Il primo si è tenuto con rappresentanti della vita artistica, culturale e creativa altoatesina ed era mirato alla ricerca di prospettive diverse per una nuova concezione del turismo, al di là di quella tradizionale (alpina). Nel secondo sono stati invitati rappresentanti di diversi uffici provinciali e sono stati discussi aspetti come la mobilità, l'occupazione, l'uso del territorio, la cultura e lo sviluppo della popolazione, ma anche la cooperazione interdisciplinare. Il workshop si prefiggeva di trovare aree d'azione politica e possibilità interdisciplinari per una nuova comprensione politica del turismo.



### **CALCOLO DELL'INDICE DI TOURISM EXPOSURE PER LA MISURAZIONE DELLO SVILUPPO TURISTICO DEI COMUNI**

Il Tourism Exposure utilizzato in quest'indagine è un indice di esposizione turistica per la classificazione dei comuni sulla base di valori turistici selezionati di riferimento. Il Tourism Exposure è calcolato a partire dalla densità di letti (numero di posti letto in relazione alla superficie del comune) e dall'intensità turistica (pernottamenti annuali in relazione al numero di abitanti). I dati per il calcolo dell'indice provengono dalle rilevazioni statistiche turistiche ufficiali. Sulla base del Tourism Exposure è stata prima stilata una classifica dei comuni (senza classificazione) e, successivamente, una suddivisione dei comuni in tre categorie di sviluppo (basso sviluppo turistico, sviluppo turistico e alto sviluppo turistico).

#### **Calcolo del Tourism Exposure:**

- Calcolo dell'intensità turistica per ogni comune
- Calcolo del numero di posti letto per area comunale
- Standardizzazione dei due indicatori di cui sopra (calcolo degli z-score)
- Tourism Exposure (Esposizione turistica) come media di questi due valori



### **DESCRIZIONE DEL PROFILO DEI COMUNI SECONDO L'INDICE DI TOURISM EXPOSURE E ALTRI INDICATORI AGGIUNTIVI**

Per illustrare le caratteristiche di una categoria di comune (alta, media o bassa), è stata sviluppata una "carta d'identità" che descrive il profilo delle rispettive categorie. Questa descrizione del profilo è composta da diversi indicatori che mostrano il significato dell'appartenenza ad una categoria. I valori degli indicatori sono basati su valori medi e sono calcolati sulla base dei comuni appartenenti a ogni categoria. Gli indicatori sono: numero di occupati nel settore accoglienza e gastronomia, distribuzione dei posti letto nelle varie zone, tasso medio di occupazione lorda dei posti letto, intensità media del turismo, dimensione media delle imprese, rapporto posti letti nelle imprese alberghiere e non alberghiere e velocità relativa di sviluppo dei comuni. In questo modo emergono punti di forza e debolezze dei comuni, e su questi può essere sviluppata e intrapresa una serie di misure. Anche se in questo rapporto viene presentata la media dei valori di questi indicatori, è possibile misurarli a livello comunale per redigere una descrizione specifica del singolo comune.



# 2.

## Il turismo in Alto Adige oggi

## 2. Il turismo in Alto Adige oggi

*Il turismo è senza dubbio un settore importante per l'economia dell'Alto Adige e, più di ogni altro, presenta una tensione tra crescita economica e valorizzazione delle risorse, gradimento sociale e limitatezza delle risorse naturali. Qual è la situazione del turismo altoatesino oggi? Qual è lo status quo? Quali sono i pilastri che hanno portato al successo del settore turistico? I fatti essenziali e le informazioni sulla situazione attuale del turismo in Alto Adige sono illustrati nelle sezioni seguenti.*

### 2.1 STATUS QUO

#### 2.1.1 Come è distribuito il turismo in provincia?

Il turismo in Alto Adige non è solo un fattore puramente economico, ma anche sociale, per via della sua rilevanza all'interno della società e, in particolare, delle famiglie, e per questo motivo gode di ampio consenso (HGV e GfK Austria, 2018; Pechlaner et al., 2020). Questo equilibrio viene rimarcato anche dal fatto che i vari tipi di imprese (ad esempio alberghi, agriturismi, affittacamere e appartamenti) sono presenti in tutto il territorio provinciale senza grossi squilibri nelle diverse parti della provincia.

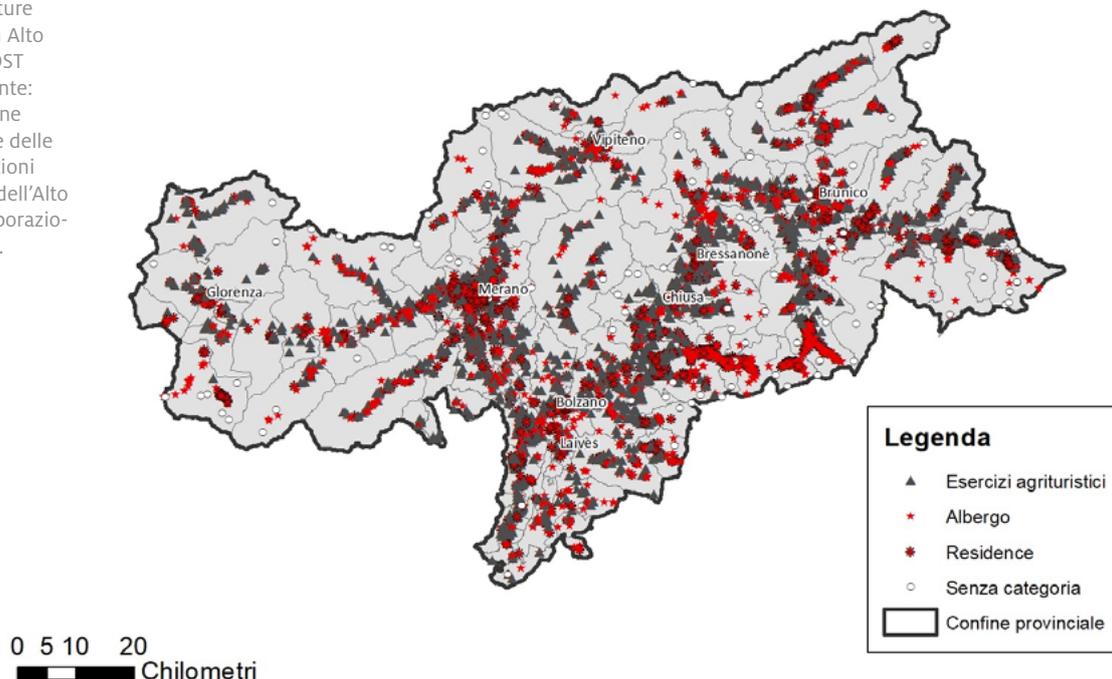
Nelle aree dolomitiche della parte orientale della provincia si trovano alcuni hotspot turistici, che attirano un elevato numero di visitatori. L'Alto Adige gode di fama mondiale per la presenza delle Dolomiti, classificate come patrimonio mondiale UNESCO; tuttavia, l'alta attrattiva di queste montagne rappresenta sia un'opportunità che un rischio. Le sfide che si presentano sono soprattutto legate al traffico individuale e alla pressione dello sviluppo turistico sull'ambiente e sulla natura.



Le Dolomiti sono state dichiarate patrimonio dell'umanità UNESCO (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura) il 26 giugno 2009. L'importanza geologica e geomorfologica, così come la bellezza paesaggistica della zona delle Dolomiti, sono state classificate come uniche. I nove gruppi montuosi, che coprono una superficie di 142.000 ettari, si trovano nelle province di Bolzano, Trento, Belluno, Pordenone e Udine. In Alto Adige i parchi naturali Tre Cime, Fanes-Sennes-Braies, Puez-Odle, Sciliar-Rosengarten, il massiccio del Latemar e il monumento naturale del Bletterbach sono patrimonio naturale UNESCO.

**Illustrazione 5:**

Geolocalizzazione delle strutture ricettive in Alto Adige. STOST (2020); Fonte: Associazione provinciale delle organizzazioni turistiche dell'Alto Adige. Elaborazione propria.

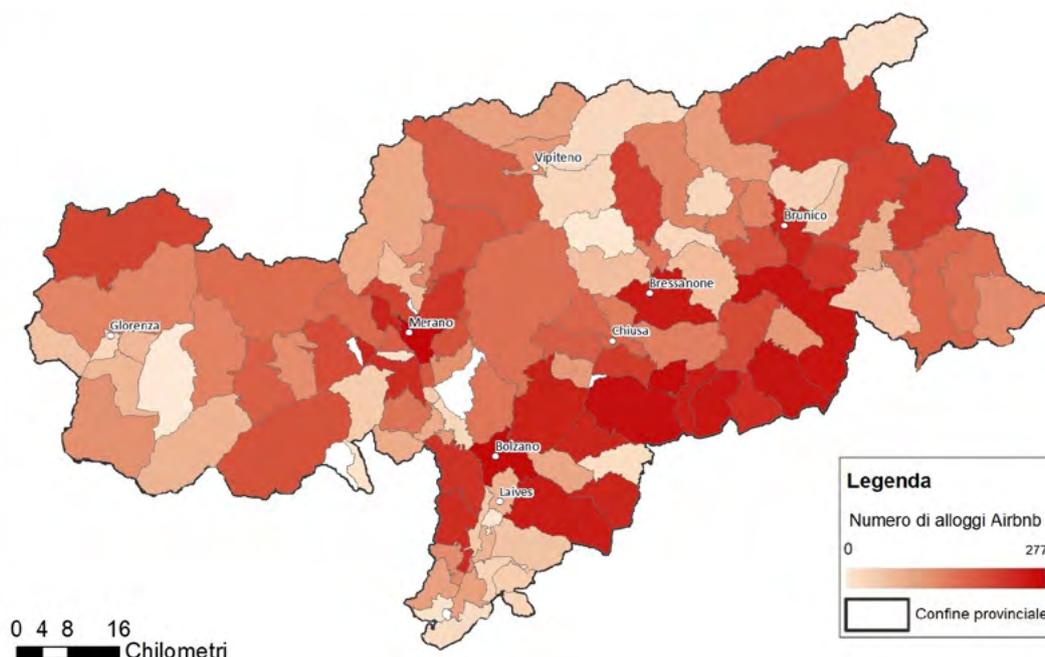


Airbnb è una piattaforma online in cui i privati possono facilmente affittare stanze per brevi periodi di tempo. La visione di Airbnb è quella di offrire alloggi e opzioni di pernottamento accessibili e soprattutto autentiche. Possono essere affittati case intere, appartamenti o anche singole stanze. Chi offre un alloggio può facilmente attivare o disattivare le offerte con poco preavviso (anche pochi giorni). Sebbene sia stata osservata la presenza e crescita di Airbnb in Alto Adige, un'analisi completa dei dati sullo sviluppo di Airbnb in provincia ancora non esiste. Poiché Airbnb è solo una piattaforma online, non richiede una licenza speciale per il turismo. Un affitto tramite Airbnb deve essere registrato in comune ed è classificato come affitto di una stanza privata. Questo significa anche che gli affittacamere privati, che risultano come tali nelle statistiche ufficiali, appaiono allo stesso tempo anche nelle statistiche Airbnb se offrono il loro alloggio sulla suddetta piattaforma. Pertanto, i dati di Airbnb non devono essere considerati statistiche su una ulteriore capacità ricettiva, ma solo come informazioni supplementari riguardo alla piattaforma di prenotazione Airbnb.

Una tendenza che ha preso piede anche in Alto Adige negli ultimi anni è il turismo Airbnb. Nel 2020, circa 4.000 alloggi sono stati offerti sulla piattaforma online Airbnb in 111 comuni dell'Alto Adige. L'offerta è particolarmente

alta nelle aree urbane e nella regione delle Dolomiti. Soltanto a Caines, Plaus, Ponte Gardena, Proves e Magrè sulla Strada del Vino non ci sono ancora alloggi offerti tramite Airbnb.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> I dati di questo rapporto sono stati acquisiti da AirDNA, un fornitore di dati che raccoglie e registra le prestazioni degli alloggi Airbnb in tutto il mondo. Poiché i dati non provengono direttamente da Airbnb, non si può garantire che siano accurati al 100%.



**Illustrazione 6:** Numero di alloggi Airbnb nei comuni dell'Alto Adige; Fonte: AirDNA, elaborazione propria.

### 2.1.2 In quale misura il turismo genera valore aggiunto?

Il turismo è uno dei tanti settori in Alto Adige che generano valore aggiunto e, con alloggi e ristorazione, rappresenta l'11% del valore aggiunto totale. Tuttavia, la produttività nel turismo è significativamente inferiore che in altri settori (per esempio l'industria). Nessun altro settore è legato ad altre attività economiche tanto quanto il turismo: artigianato, vendita al dettaglio, servizi e agricoltura possono tutti trarre vantaggio dal turismo o generare valore aggiunto attraverso di esso. Il turismo è quindi una componente essenziale di uno sviluppo economico e sociale equilibrato.

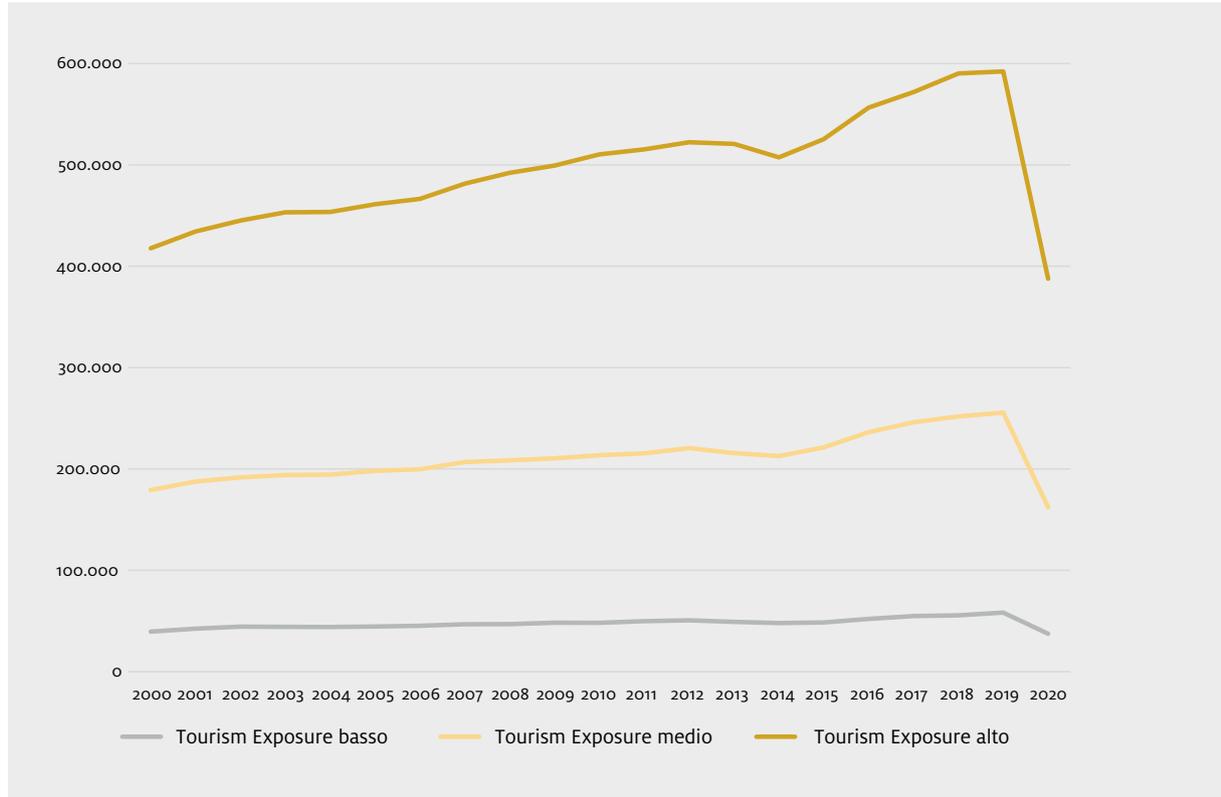
### 2.1.3 Lo sviluppo degli ultimi anni

Gli arrivi e i pernottamenti sono aumentati notevolmente dall'anno 2000, soprattutto nelle zone turistiche più sviluppate. Allo stesso tempo, la durata media del soggiorno è diminuita. Questo significa che, in linea di massima, arrivano più ospiti, ma rimangono per un periodo più breve. La combinazione di questi due fattori è certamente una delle ragioni del crescente volume di traffico nelle diverse aree, specialmente durante l'alta stagione.

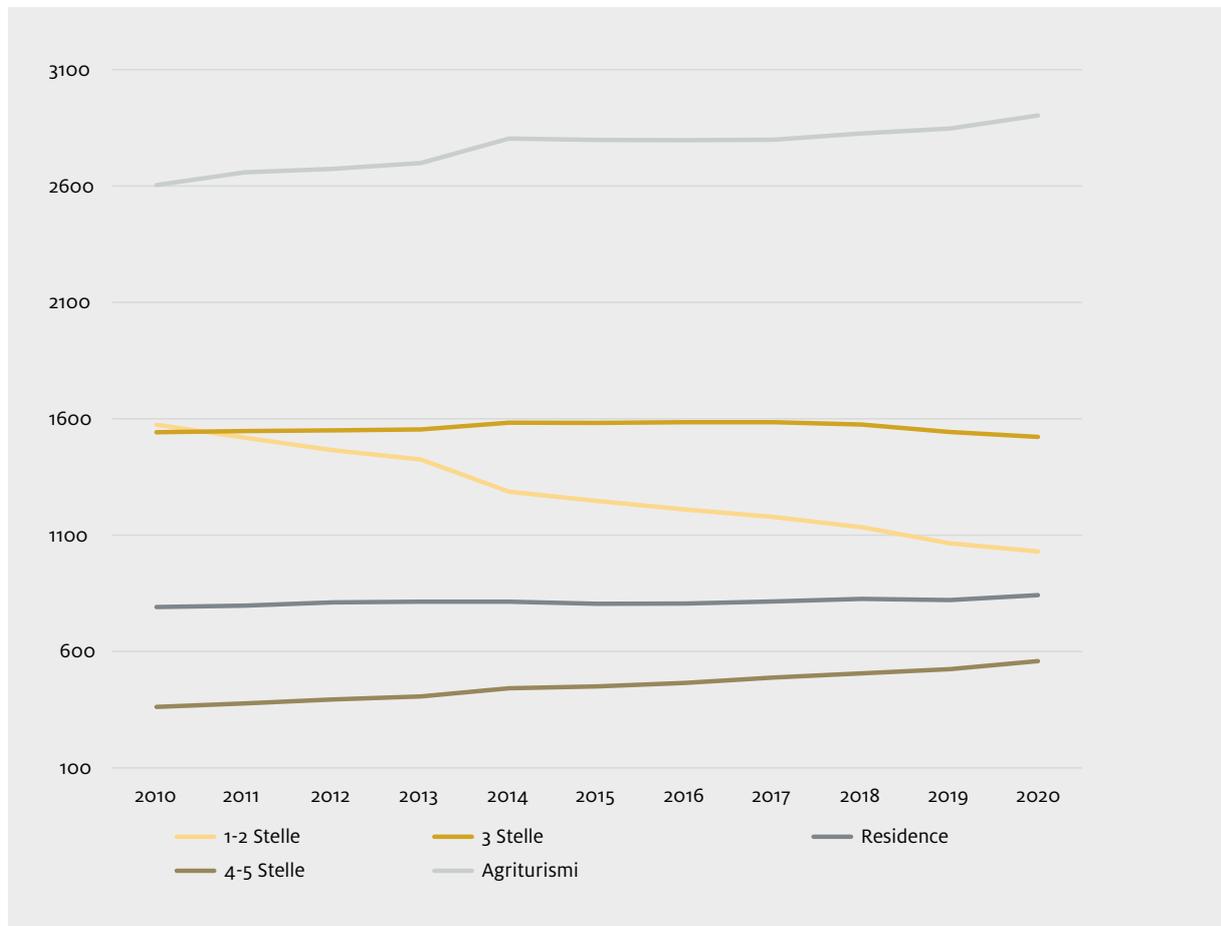
Le strutture ricettive del segmento da una a tre stelle sono tendenzialmente diminuite negli ultimi anni, mentre il numero di grandi strutture del segmento a quattro e cinque stelle è aumentato. Gli sviluppi quantitativi e qualitativi sono strettamente correlati e non vanno considerati separatamente: anche se il numero di imprese turistiche altoatesine sta diminuendo, quelle rimaste e quelle nuove stanno diventando più grandi e di qualità superiore. Questo fenomeno è accompagnato da un aumento del consumo di risorse come elettricità e acqua.

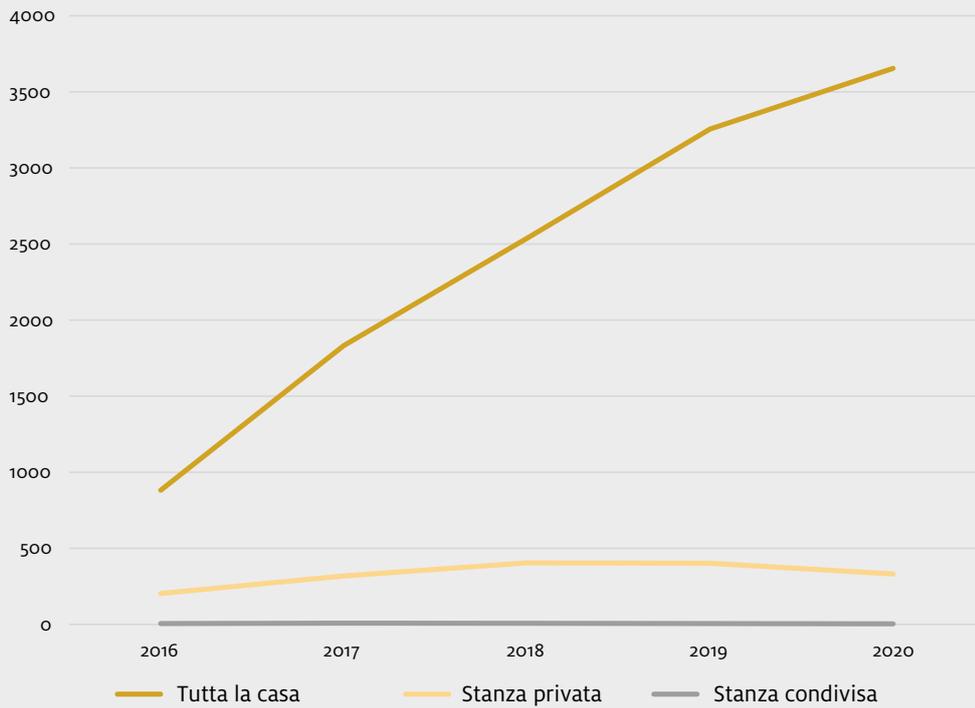
Sulla piattaforma Airbnb, in Alto Adige, oltre alle stanze private si possono trovare soprattutto interi alloggi e, se nel 2016 erano stati offerti in media circa 1.100 alloggi, nel 2020 le offerte totali sono state quattro volte superiori, con una media annua di poco meno di 4.000. Negli ultimi anni, è diventato evidente che queste piattaforme possono rendere più difficile per i cittadini di un comune avere la possibilità di avere accesso a un buon alloggio. La creazione di un catalogo nazionale degli affitti attraverso Airbnb e piattaforme simili, così come i regolamenti corrispondenti, possono aiutare a contrastare questo problema.

**Illustrazione 7:**  
Sviluppo dei pernottamenti medi per categoria di comune. STOST (2020); Fonte: database ASTAT.

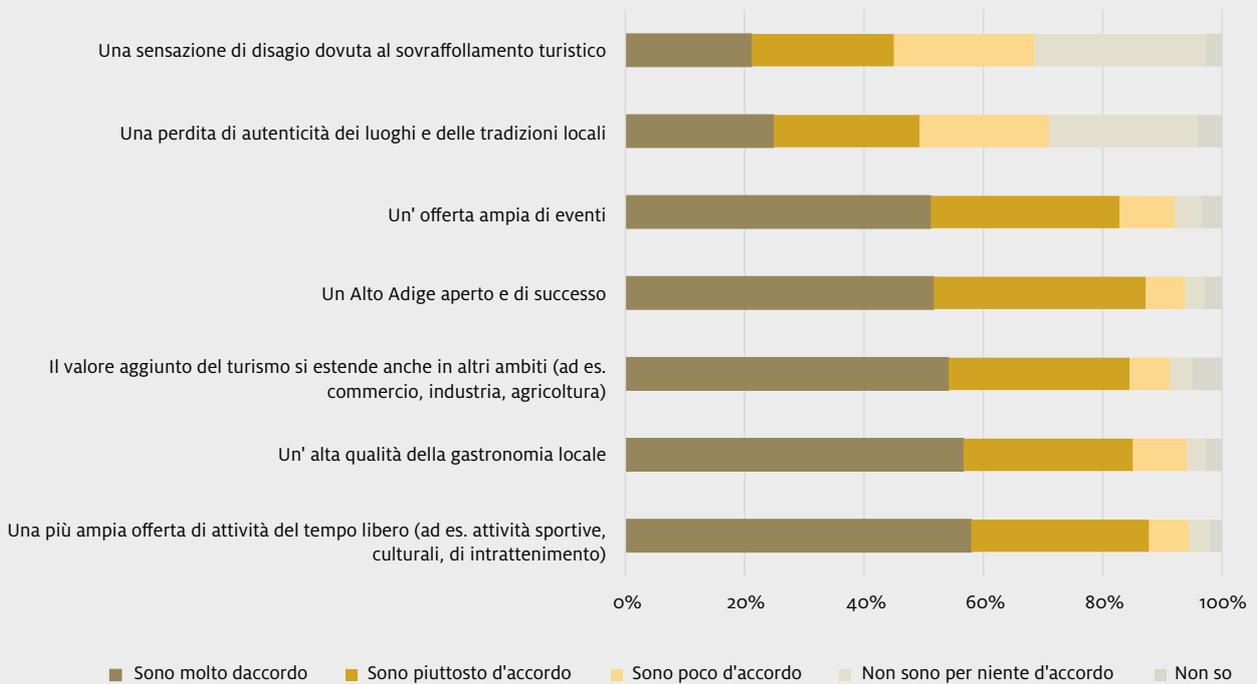


**Illustrazione 8:**  
Sviluppo del numero di esercizi ricettivi per categoria di stelle e tipo di esercizio in Alto Adige. STOST (2020); Fonte: database ASTAT.





**Illustrazione 9:** Alloggi disponibili e prenotabili tramite Airbnb per tipo di alloggio e anno; Fonte: AirDNA, elaborazione propria.



**Illustrazione 10:** Effetti del turismo sulla popolazione. STOST (2021); Fonte: sondaggio sulle famiglie STOST. n=1007.

#### 2.1.4 Il turismo può contare sul sostegno della popolazione?

Il turismo altoatesino non ha futuro senza il sostegno di ampie fasce di popolazione: l'atteggiamento positivo da parte della società nei confronti del turismo è stato un fattore di successo in passato, e continuerà ad esserlo in futuro. Per questo motivo i formati innovativi di dialogo e partecipazione sono e saranno una componente centrale della gestione sostenibile del territorio, oggi e domani.



„La crescita degli ultimi anni ha conseguenze a medio e lungo termine, per esempio in termini di gradimento del turismo tra la popolazione locale. In particolare è aumentato fortemente il turismo giornaliero, con tutte le sue conseguenze, come il traffico e il sovraffollamento in alcune zone dell'Alto Adige. Nel lungo termine questo non è un bene né per il turismo né per l'ospite. Dobbiamo continuare a muoverci verso un turismo di qualità e ribadire ancora la nostra caratteristica di luogo della "Sehnsucht". Certamente non possiamo guadagnare punti con il turismo di massa" (Arnold Schuler, Stol.it, 25 luglio 2020, traduzione propria).

## 2.2 I PILASTRI DEL TURISMO ALTOATESINO

Dati alla mano, il turismo in Alto Adige sta andando molto bene. Ma quali sono i fattori che contribuiscono al suo successo? Quali sono i capisaldi del turismo altoatesino e quali sono le sfide che si profilano in questo contesto?

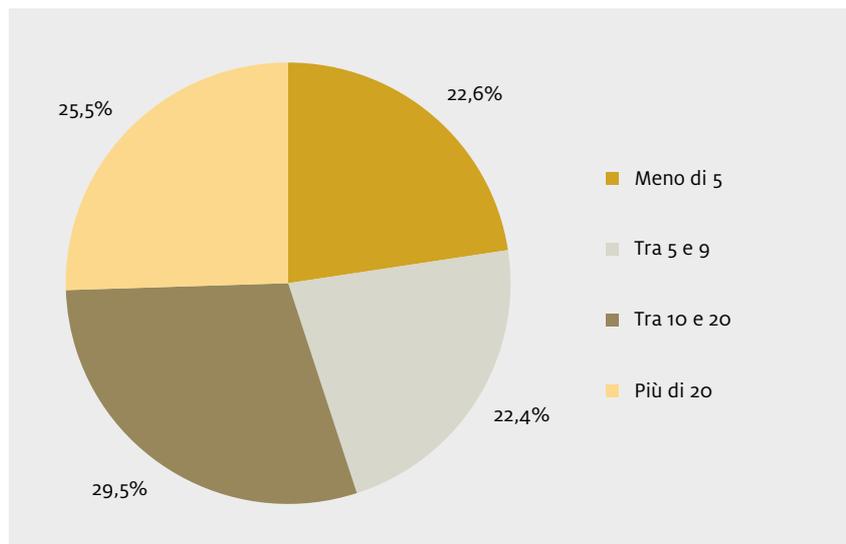
### 2.2.1 Primo pilastro: Ospitalità e clienti abituali

Il turismo altoatesino può contare su una solida base di piccole imprese familiari. Queste imprese a conduzione familiare sono considerate flessibili e resistenti alle crisi e per anni sono riuscite a mantenere relazioni durature con i loro ospiti. L'ospitalità è infatti la base di un turismo ben funzionante in Alto Adige ed è parte integrante di un'attitudine positiva della popolazione locale nei confronti del settore. Pertanto, il turismo deve continuare a prendere in considerazione sia le esigenze dell'ospite che di chi ospita, e dare spazio alla possibilità di instaurare relazioni interpersonali durature.



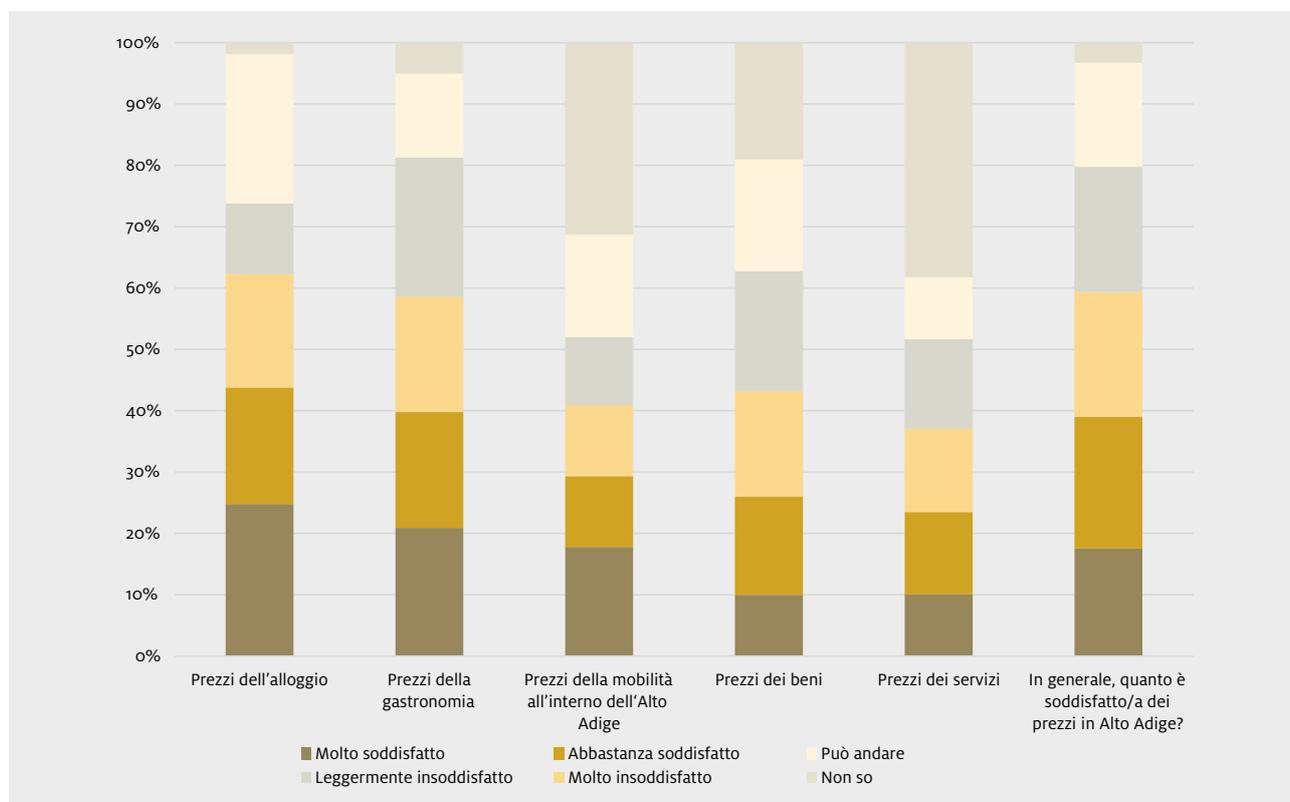
*I clienti abituali sono il risultato fondamentale dell'interazione tra ospitalità nel suo aspetto più professionale (Gastlichkeit) e in quello più umano, nel rapporto fra ospite e ospitante (Gastfreundschaft).*

Facilitano la programmazione delle imprese e le aiutano a sviluppare prodotti e offerte. A causa dell'alta percentuale di clienti abituali, gli ospitanti sono tenuti a mettere costantemente alla prova i loro servizi, perché questo tipo particolare di clienti è esigente e si augura nuovi stimoli, quindi innovazione, dai servizi offerti dal turismo altoatesino.



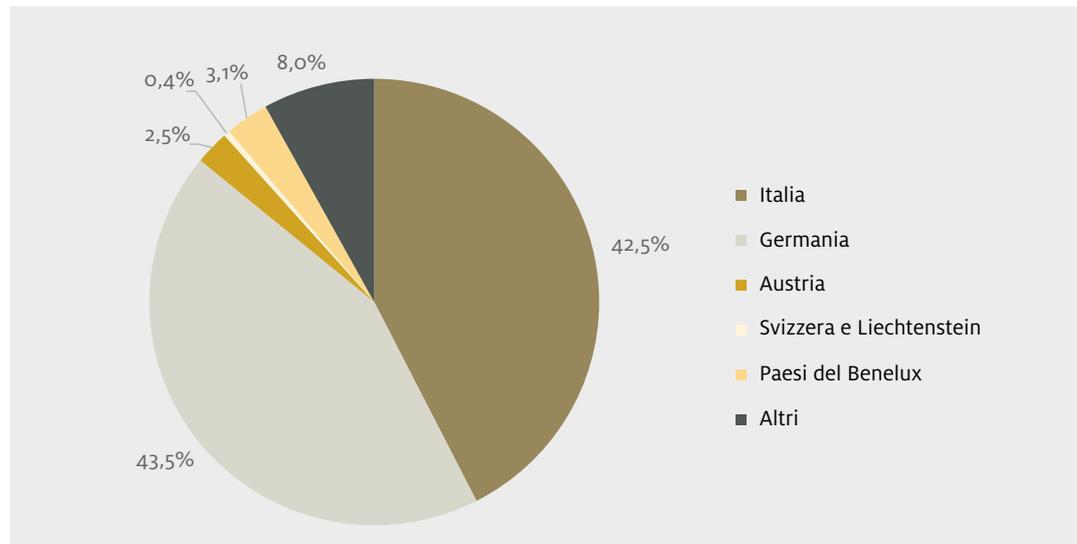
**Illustrazione 11:** Numero di soggiorni in Alto Adige (2020). STOST (2020); Fonte: sondaggio STOST sugli ospiti. n=874.

In un sondaggio condotto nel 2020 tra gli ospiti, più dell'80% ha dichiarato di essere molto soddisfatto della sua vacanza in Alto Adige (de Rachewiltz et al., 2021). Gli ospiti sono anche generalmente soddisfatti per quanto riguarda i prezzi.



**Illustrazione 12:** Soddisfazione dei visitatori riguardo ai prezzi nella destinazione nel 2020. STOST (2021); Fonte: sondaggio STOST sugli ospiti. n=874.

**Illustrazione 13:**  
Pernottamenti per paese d'origine dei turisti nell'anno della pandemia 2020 in percentuale; Fonte: database ASTAT.



Più del 50% dei turisti che trascorrono le loro vacanze in Alto Adige ha un'età compresa tra i 45 e i 65 anni. La fascia d'età più giovane, tra i 25 e i 44 anni, rappresenta circa il 26%, mentre il gruppo degli ultra 65enni meno del 20% degli ospiti. La percentuale minore degli arrivi in Alto Adige è costituita dai giovani tra i 15 e i 24 anni.

L'internazionalizzazione degli ospiti in arrivo o non è cambiata molto negli ultimi decenni. Nel 2020, anno della pandemia, i turisti che fanno registrare un maggior numero di pernottamenti provengono da Germania e Italia. Seguono ospiti da Svizzera e Liechtenstein, Paesi del Benelux e Austria.

La pandemia da coronavirus ha anche cambiato le modalità di viaggio e le attività nel tempo libero. Tra le altre cose, spicca una tendenza alla regionalità. In questo contesto, i punti di forza dell'Alto Adige non risiedono solo nell'alta percentuale di ospiti nazionali, ma anche nella sua vicinanza geografica ai principali mercati di Germania, Austria e Svizzera. L'Alto Adige può avere successo anche con i suoi prodotti regionali, soprattutto agricoli, conosciuti e apprezzati ben oltre i confini della provincia.

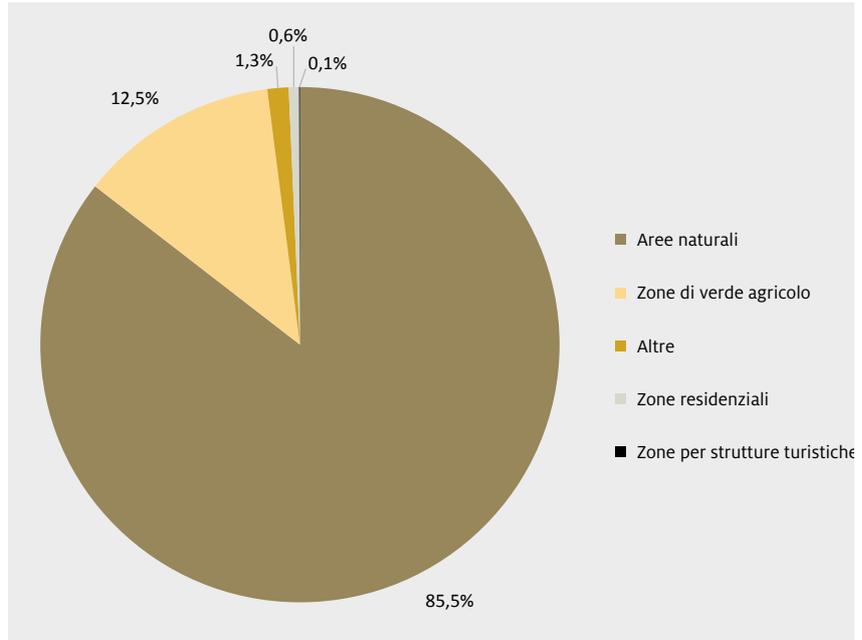
### 2.2.2 Secondo pilastro: paesaggio, natura e cultura

La natura e il paesaggio, così come la cultura, in particolare le specialità culinarie, le tradizioni, gli eventi sportivi e le attrazioni culturali, ma anche l'interazione tra agricoltura e turismo, giocano un ruolo importante nel discorso pubblico in Alto Adige. A causa dell'estesa superficie montuosa e delle condizioni geomorfologiche che caratterizzano l'Alto Adige, solo una piccola area è edificata.

”

*Il variegato paesaggio naturale dell'Alto Adige può soddisfare i desideri di molti.*

L'area alpina e le zone di alta montagna possono essere scoperte ed esplorate in modi diversi durante tutto l'anno. In estate, il turismo escursionistico è un classico, da qualche anno integrato dal turismo ciclistico, soprattutto grazie alla nuova diffusione delle biciclette elettriche. Le stazioni di ricarica per le e-bike vengono costantemente ampliate e l'avanzamento della tecnologia rende possibile raggiungere con le e-bike anche gli alpeggi più elevati.



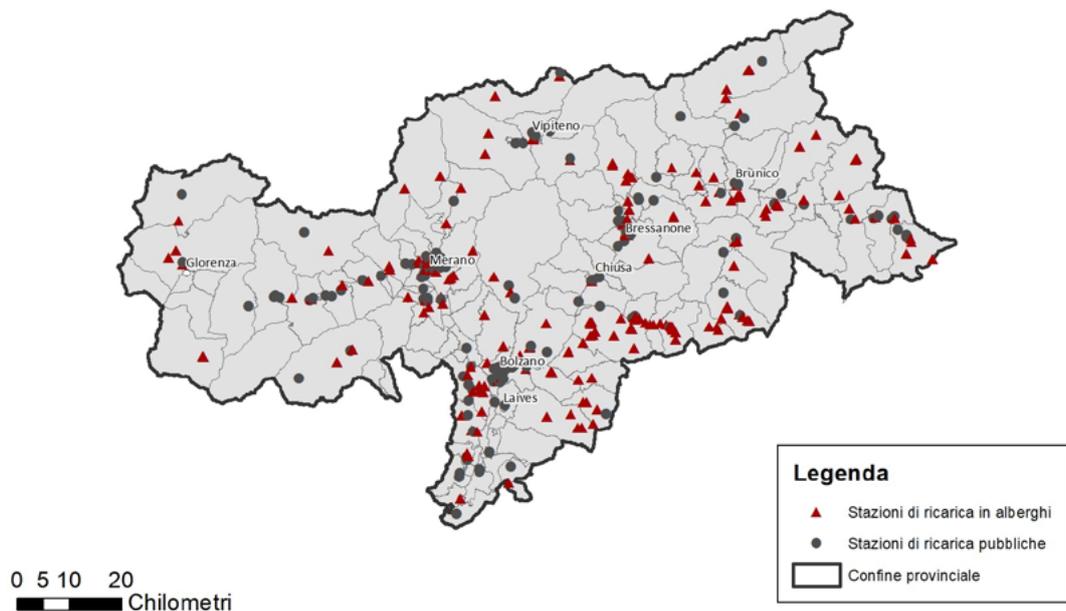
**Illustrazione 14:** Suddivisione delle destinazioni d'uso del territorio in Alto Adige. STOST (2021); Fonte: Ufficio per la pianificazione regionale e la cartografia; elaborazione propria. \* Aree naturali = foreste, prati, aree di pascolo e prati alpini, aree rocciose, ghiacciai e bacini idrici (escluse le aree agricole). Altre= Rete di trasporto locale e inter-locale, aree commerciali, strutture ricreative, zone per strutture pubbliche e zone con piano di ristrutturazione urbana.

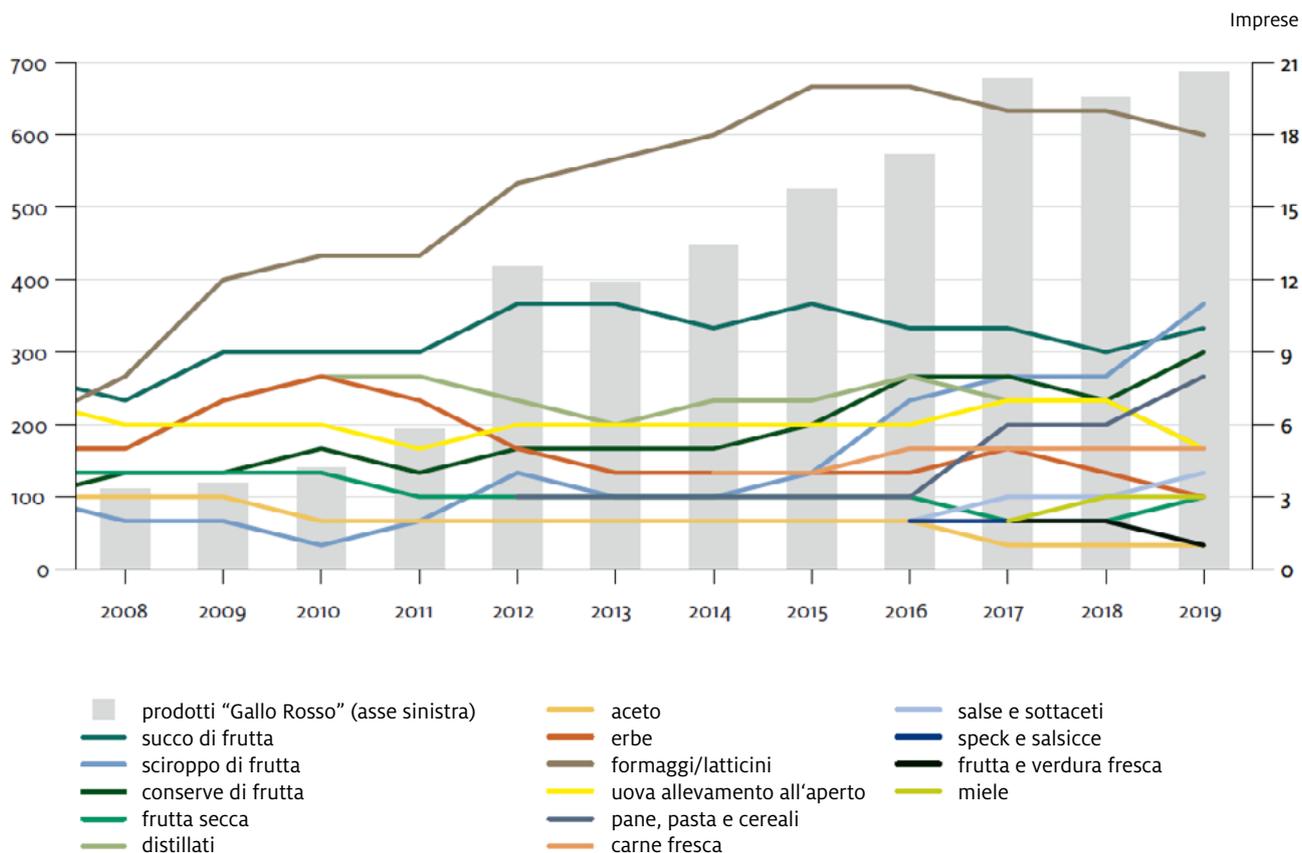
In inverno, il turismo alpino si caratterizza in particolare per il suo forte indirizzamento al turismo sciistico: al punto che in alcune zone si parla spesso di turismo di massa. Tuttavia, la pandemia ha dimostrato che oltre alle soglie massime di accoglienza, sono necessarie anche soglie minime affinché il turismo sia sostenibile per il tessuto economico e sociale regionale.

Da un punto di vista turistico, l'atmosfera del territorio significa, tra le altre cose, la stretta correlazione tra agricoltura e turismo, anche in considerazione del fatto

che il paesaggio nelle valli della provincia è fortemente caratterizzato dall'agricoltura. In linea di massima è importante contrastare gli sviluppi mono-strutturali dato che entrambi i settori possono certamente trarre beneficio dalla cooperazione reciproca. Iniziative per una sensibilizzazione dell'industria alberghiera e della ristorazione che prendono in considerazione aspetti selezionati della cultura e dell'agricoltura rurale nello sviluppo dei prodotti possono contribuire a rafforzare la cooperazione e l'apprezzamento reciproco (Erschbamer et al., 2021).

**Illustrazione 15:** Geolocalizzazione delle postazioni di ricarica per la mobilità elettrica. STOST (2021); Fonte: Neogy e Tesla, elaborazione propria.





**Illustrazione 16:** Numero di imprese "Gallo Rosso" con produzione e distribuzione di prodotti regionali. STOST (2020); Fonte: Südtiroler Bauernbund, Gallo Rosso.

### 2.2.3 Terzo pilastro: Autenticità e regionalità

Grazie al suo clima favorevole, l'Alto Adige può attingere a una vasta gamma di prodotti regionali, anche agricoli. Molte aziende agricole si basano sulla vendita attraverso le imprese ricettive e gastronomiche, per cui questa interfaccia continuerà a richiedere in futuro una grande sensibilità e una gestione professionale, al fine di rendere il profitto sostenibile per entrambe le parti, considerando una varietà appropriata così come gli sforzi di trasformazione dei prodotti.

La regionalità è particolarmente richiesta dagli ospiti abituali che conoscono già la regione e i suoi prodotti. I prodotti tipici stanno diventando sempre più parte integrante dell'esperienza del territorio per gli ospiti, per i quali si è anche disposti a pagare di più (World Tourism Organization and Basque Culinary Center, 2019).



*L'importanza delle catene di approvvigionamento locali, così come la valorizzazione dei prodotti regionali, sono aumentati notevolmente durante la pandemia di COVID-19.*

La crisi non è l'unica ragione di questo sviluppo, ma ne è stata un acceleratore. Questo fenomeno è evidente anche nel turismo, che era, ed è, particolarmente vulnerabile. Inoltre, in un contesto di autenticità e regionalità, è importante stabilire il legame tra i prodotti regionali, la loro catena di produzione e distribuzione e lo sviluppo del paesaggio: la consapevolezza dei processi è infatti il primo passo verso l'autenticità.



## STAGIONALITÀ NEL TURISMO

La stagionalità e, quindi, la ripartizione delle entrate turistiche tra i mesi estivi e invernali, non è praticamente cambiata negli ultimi 20 anni (circa il 40% dei pernottamenti sono nei mesi invernali, il 60% nei mesi estivi). Gli sviluppi globali come il cambiamento climatico e il conseguente accorciamento della stagione invernale, ma anche sviluppi di mercato e sociali, quali i cambiamenti del tipo di viaggio e delle attività nel tempo libero, mettendo alla prova i trend stagionali in Alto Adige. Le cosiddette basse stagioni stanno diventando sempre più interessanti col cambio degli stili di vita. Questo trend si associa a modelli lavorativi sempre più flessibili e a una mescolanza di aspetti della vita come gli orari di lavoro, il tempo libero, lo studio, il tempo per sport, salute e benessere. Da un punto di vista delle imprese, può avere senso riflettere sul carico di lavoro esistente nelle rispettive stagioni e diversificare le offerte in base alla stagione, anche se ci sono limiti alla crescita quantitativa. Una più ampia diversificazione stagionale potrebbe avere senso se fosse possibile presentare nuove offerte in periodi di turismo meno intenso, con l'obiettivo di aumentare la produttività, cosa che giustificerebbe l'apporto di risorse. Tuttavia, questa diversificazione stagionale richiederebbe anche nuovi modelli di gestione delle risorse umane.

## Excursus

### Analisi benchmark su uno sviluppo del turismo con impatto territoriale sostenibile in regioni domestiche ed estere

Lo scopo dell'analisi benchmark era quello di trovare in altre regioni con caratteristiche simili e obiettivi, misure e criteri identificati come rilevanti al fine di uno sviluppo turistico sostenibile, equilibrato e territorialmente accettabile. Gli esempi di riferimento selezionati sono stati il piano di sviluppo territoriale tirolese "Raumverträgliche Tourismusedwicklung" (2010), così come il piano strategico Zillertal, il programma regionale Tennengau (Salisburgo), il piano strategico turistico regionale della regione italiana del Veneto e il piano di sviluppo turistico regionale (RTEK) della Conferenza regionale Oberland-Ost in Svizzera.

Dopo aver illustrato nel dettaglio le singole "best practices" all'interno di questo progetto e i suoi vasti fondamenti scientifici, il presente documento si concentra principalmente su specifiche "lessons learned" che, per chiarezza, sono state raccolte in tre aree tematiche.

### Utilizzo del territorio

**L'ambito dell'utilizzo del territorio si concentra principalmente sullo sviluppo di infrastrutture turistiche, insediamenti e strutture ricettive.**

- Alcune regioni si basano su una definizione di pianificazione e demarcazione territoriale delle aree utilizzate intensivamente dal turismo (aree ricreative intensive) e altre che vedono un turismo più soft (aree ricreative estensive). Da un lato, questa definizione permette un confronto tra zone di sviluppo (futuro) e zone più tranquille, e, dall'altro, è possibile prendere in considerazione la ricerca di un equilibrio.
- La riqualificazione dei centri è possibile attraverso piani di partecipazione sotto forma di processi di coinvolgimento dei cittadini e coordinamento del settore turistico con altri settori economici (incluso il commercio).
- Per mantenere un luogo attraente è necessario pianificare le infrastrutture ricreative avendo come target soprattutto la popolazione locale.
- L'introduzione di un tetto massimo al numero di posti letto va ricercato soprattutto nelle regioni ad alta intensità turistica e con un alto volume di ospiti e visitatori. L'introduzione di un tetto massimo di posti letto nella regione è chiaramente un impegno verso il principio della "qualità prima della quantità", con l'obiettivo di limitare la crescita quantitativa e di ripensare gli incentivi a riguardo.
- Le grandi imprese possono essere definite tali in base al numero di letti o spazi abitativi (ad esempio, le strutture con più di 150 letti o più di 75 stanze sono considerate grandi imprese). La realizzazione di queste grandi imprese è legata ai requisiti di pianificazione territoriale e della legge sulla conservazione della natura (ad esempio, la necessità di redigere un piano regolatore o l'obbligo di ottenere i permessi in ambito dei regolamenti legislativi sulla tutela della natura).

- La registrazione nazionale delle seconde case e la corrispondente sensibilizzazione ai possibili problemi ad esse associati aiutano a monitorare l'aumento del numero di seconde case nelle regioni e rispettivi comuni e a intervenire tempestivamente con regolamenti appropriati.
- La realizzazione di alloggi per i dipendenti del settore turistico dovrebbe essere integrata nella pianificazione territoriale e nella realizzazione di (nuovi) progetti turistici. In linea di massima questi alloggi dovrebbero essere vicini alle imprese turistiche per garantire ai lavoratori il miglior accesso possibile alle infrastrutture e promuovere la loro integrazione nella comunità del luogo.

## Mobilità

### **Per quanto riguarda la mobilità, c'è una distinzione fra la gestione dei flussi di visitatori in loco e l'arrivo degli ospiti dai paesi d'origine.**

- Il flusso di visitatori dovrebbe muoversi lungo i percorsi escursionistici e ciclistici designati e deviare da essi il meno possibile. È stato dimostrato che si può dirigere con più successo il flusso di visitatori con strutture adatte al gruppo target e con una progettazione appropriata dei percorsi, piuttosto che imponendo regole e regolamenti. I migliori percorsi escursionistici e ciclistici sono caratterizzati, tra le altre cose, da sentieri ben tenuti che non affaticano troppo le condizioni fisiche, con una buona segnaletica, aree di sosta confortevoli e bei punti panoramici.
- La questione dell'"ultimo miglio" è considerata una delle maggiori barriere alla crescita dell'uso del trasporto pubblico. Non si tratta solo di fornire un sistema di trasporto ben sviluppato e affidabile all'interno di un comune, ma anche garantire collegamenti tra comuni e tra aree periferiche, centri e città più grandi. I progetti di PPP, cioè partenariati pubblici e privati, sono una soluzione sempre più utilizzata.
- Se ci fosse un'espansione del settore alloggi nelle zone turistiche, una strategia per limitare il trasporto privato potrebbe essere un adeguamento simultaneo delle prestazioni e della capacità del sistema di trasporto pubblico, così da contrastare la congestione del sistema dei trasporti.

## Governance

### **La governance si concentra su controllo e gestione dei diversi attori socio-economici che interagiscono nelle zone turistiche con l'obiettivo di sviluppare prodotto e offerta.**

- Il monitoraggio continuo basato su indicatori turisticamente rilevanti genera informazioni preziose necessarie per i processi decisionali. Indicatori quantitativi classici come arrivi, pernottamenti o durata media del soggiorno, sono cifre chiave per implementare sistemi di orientamento dei visitatori e per la pianificazione e configurazione del futuro sviluppo turistico.
- Quando si sviluppano nuovi indici per il turismo, l'integrazione degli aspetti sociali deve essere presa in debita considerazione. Oltre agli indicatori turistici menzionati sopra, questo include, per esempio, l'intenzione di tornare una seconda volta dal lato della domanda o la soddisfazione dei dipendenti dal lato dell'offerta. Nel contesto dello sviluppo turistico, anche le questioni di mobilità sociale dovrebbero essere tenute in maggiore considerazione.
- La promozione di infrastrutture turistiche rispettose del clima, orientate a metriche ecologiche, come le quote di energia rinnovabile o la riduzione di CO2 prodotta, è fondamentale per una destinazione sostenibile a diversi livelli (per esempio ambiente, marketing, energia).
- La cooperazione tra i comuni nella progettazione di infrastrutture come i sentieri (percorsi escursionistici e ciclabili) e il coinvolgimento delle organizzazioni turistiche (DMO) in particolare hanno come primo obiettivo l'implementazione positiva di sistemi di gestione dei flussi dei visitatori. È particolarmente importante coordinare piani di mobilità e infrastrutture di trasporto nei comuni ad alta intensità turistica con progetti di alloggio, ove previsti.
- I programmi di pianificazione territoriale regionale sono sostenibili se sviluppati consultando le regioni o i territori sulla base di piani partecipativi.





**3.**

**Dove vogliamo  
arrivare?**

### 3. Dove vogliamo arrivare?

*Dopo aver esaminato la situazione attuale del turismo in Alto Adige, questa sezione guarda al futuro. In particolare, viene delineato, sulla base di otto diverse dimensioni, uno scenario target per descrivere il turismo in Alto Adige nel 2030+, e abbozzare così immagini e previsioni future. Nella seconda parte della sezione, IDM Alto Adige descrive il leitmotiv e i principali valori del turismo altoatesino del futuro e cita sei aree di interesse strategico. Alla fine della sezione viene fornito un excursus che mostra come l'industria del turismo altoatesina possa combattere attivamente la crisi climatica e presenta proposte per misure di tutela del clima e adattamento ai cambiamenti climatici.*

#### **3.1 SCENARIO TARGET PER IL TURISMO IN ALTO ADIGE 2030+**

Puntando lo sguardo al futuro dell'Alto Adige, nello studio "Spunti di riflessione COVID-19. Scenari futuri per un Alto Adige 2030+ più sostenibile" (Habicher et al., 2020) sono già stati elaborati quattro plausibili scenari futuri esplorativi. Per il turismo in Alto Adige 2030+ è stato sviluppato uno scenario target normativo e concreto, che si colloca nella visione del futuro del suddetto studio.

#### **3.1.1 Processo di sviluppo dello scenario target normativo**

Uno scenario target normativo ha la funzione di elaborare degli obiettivi. In questo caso, si vuole rispondere alla domanda su quale aspetto dovrebbe assumere il turismo nel 2030 e oltre. Sulla scia dello studio "Spunti di riflessione COVID-19. Scenari futuri per un Alto Adige 2030+ più sostenibile" (Habicher et al., 2020), questo scenario target è stato elaborato in modo retrospettivo, il che significa che il lettore viene trasportato nel futuro e da lì guarda indietro al presente.



**Illustrazione 17:** Collage dello scenario. Illustrazione di Eurac Research.

### 3.1.2 Scenario target per il turismo in Alto Adige 2030+

Anno 2030. Negli ultimi 10 anni la globalizzazione, il cambiamento climatico, l'urbanizzazione e la migrazione, il cambiamento demografico e la digitalizzazione si sono intensificati di anno in anno e hanno cambiato il mondo in modo permanente. La pandemia di COVID-19 ha contribuito ad accelerare alcuni di questi sviluppi. Gli sforzi per raggiungere i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (SDGs) entro il 2030 stanno iniziando ad avere successo in Alto Adige, ed è stato portato avanti un cambiamento costruttivo. Viaggiare ha assunto un nuovo ruolo nella vita delle persone e si è diffusa la scelta di viaggiare e andare in vacanza in modo sostenibile. Le aree turistiche con un sistema di mobilità sostenibile e ben sviluppato sono in piena espansione. L'Alto Adige ha un sistema di trasporto pubblico efficiente che risparmia emissioni ed è molto apprezzato sia dalla popolazione locale che dagli ospiti. Essendo un territorio che offre un'ospitalità genuina e aree naturali e culturali intatte, l'Alto Adige è per molti viaggiatori uno dei nuovi luoghi della "Sehnsucht". Il turismo in provincia ha preso una posizione sostenibile e ha rivalutato le sue aspirazioni di crescita: l'obiettivo è quello di ridurre la velocità di crescita quantitativa mantenendo motivazione e passione imprenditoriale, attraverso una trasformazione graduale della crescita qualitativa, da espansione qualitativa a crescita senza aumentare il numero di posti letto.

#### 3.1.2.1 L'offerta turistica

L'offerta turistica nel 2030 viene sviluppata **in consultazione con la popolazione locale** da parte dei **responsabili per lo sviluppo turistico**, i quali si considerano **motori di trasformazione e networker di diversi gruppi di interesse**. Gli SDGs e i **sistemi di accreditamento e certificazione internazionali per la sostenibilità forniscono le linee guida** per uno sviluppo turistico rispettoso del clima, orientato alla natura, collaborativo e autentico. Le imprese turistiche continuano a svilupparsi bilanciando tradizione e innovazione, **creando nuovi modelli di business ed ecosistemi analogici e digitali**, contribuendo così alla creazione di valore aggiunto locale. Attraverso **la realtà virtuale o aumentata e altri strumenti moderni**, non solo si **migliorano i processi**, come ad esempio nelle prenotazioni o nella mobilità, **ma vengono anche create esperienze uniche di benessere, sport o spiritualità**. Le **politiche promuovono** questo tipo di sviluppo sostenibile intrapreso per lo più dalle piccole imprese (come affittacamere privati, agriturismi, campeggi, etc.), mentre **le piattaforme digitali e la tendenza a "resortizzare" le destinazioni sono più regolamentate**. Soprattutto nei comuni turisticamente meno sviluppati, la strategia di sviluppo non consiste nell'espandere la quantità di posti letto, ma

**nello sfruttare le capacità esistenti in combinazione con lo sviluppo di prodotti e offerte specifiche per quella destinazione**. Nuovi prodotti e offerte vengono creati intorno alla tematica della **salute nella vita e nel lavoro**. Inoltre, **la scena artistica, culturale e creativa promuove la diversità** e modella fortemente la nuova cultura turistica. Per perfezionare l'offerta turistica, l'Alto Adige sta investendo molto nel **potenziamento del sistema di trasporto pubblico locale** e nel collegamento della provincia con i maggiori centri urbani dei mercati principali.



*L'offerta turistica è sviluppata dai responsabili dello sviluppo turistico insieme alla popolazione locale.*





### 3.1.2.2 Nuove generazioni

**Le nuove generazioni** sono disposte ad assumersi delle responsabilità. Sanno come portare un turismo che ha avuto successo per decenni su percorsi sempre più sostenibili e digitalizzati con visioni innovative e idee creative. Questo include anche **nuovi modelli di orari lavorativi, contratti sicuri e salari adeguati**. Inoltre, le **misure di integrazione e opportunità di formazione e aggiornamento professionale** per dipendenti provenienti da vari background vengono notevolmente ampliate. Al fine di supportare le nuove generazioni nel superare le sfide esistenti, politica e associazioni offrono **servizi mirati per semplificare e garantire la successione aziendale**, come per esempio **modelli di finanziamento innovativi e servizi di consulenza**. Inoltre sono impegnati nella creazione e promozione di **società di tipo cooperativo per personale di tutte le età**, con l'obiettivo di creare opportunità di partecipa-

zione aziendale. L'Alto Adige sostiene anche **l'ulteriore sviluppo di ecosistemi imprenditoriali creativi e sostenibili**. **Aziende turistiche affermate si connettono con le start-up** ed emergono nuove **reti tra istituzioni di ricerca e sviluppo e la realtà turistica**. Dove ha senso e ci sono prospettive di successo, diversi **tipi di imprese si integrano** e si creano nuove forme di organizzazione, come, per esempio, Alberghi Diffusi, spazi di coworking o offerte di Workation. Dovessero esserci difficoltà nel passaggio di gestione di un'impresa e dovesse incombere il rischio che gli edifici restino sfitti, verrebbero attuate offerte **strategie di uscita** concrete. Per esempio, sarebbe possibile la conversione degli edifici precedentemente usati per il turismo in **forme di abitazioni miste a prezzi accessibili e alloggi per dipendenti**.



*Le nuove generazioni sono disposte ad assumersi delle responsabilità.*



### 3.1.2.3 Valore aggiunto

Nel 2030 il turismo continua a ricoprire un ruolo centrale **per il valore aggiunto regionale** e si stanno facendo passi importanti per **assicurare la resilienza regionale e aziendale**. L'industria del turismo fa sempre più affidamento su **cooperazione e networking**, da una parte tra **imprese turistiche**, dall'altra tra **attori del settore turistico e altri settori o aree economiche**, come cultura o mobilità. Negli ultimi anni, la **cooperazione tra agricoltura e turismo** si è intensificata, per esempio, nella fornitura e comunicazione di prodotti e servizi regionali secondo il **principio dell'economia circolare**. Sono state riconosciute l'urgenza e l'importanza della **tutela dell'ambiente e della natura**, così come delle **misure di adattamento e prevenzione dei cambiamenti climatici**, portando a una subordinazione degli obiettivi economici a quelli ecologici. Il rispetto di questi obiet-

tivi sta mostrando i primi successi nella catena di valore aggiunto del turismo, e si sta affermando **una struttura e cultura resiliente del turismo**. Inoltre, la strategia per lo sviluppo sostenibile del turismo non si concentra solo sulla creazione di valore aggiunto, ma anche sull'**efficienza** della sua **distribuzione**. Le opportunità di guadagno sono estese a tutta la popolazione locale. Allo stesso tempo, il turismo è percepito ulteriormente come potenziale fonte di reddito e come possibile settore di occupazione. Non è esclusa l'**uscita di scena delle strutture a una e due stelle**. Soprattutto se, nonostante i nuovi valori, la cooperazione e il networking, queste imprese non riescono a soddisfare le esigenze del mercato e rinforzare la resilienza aziendale.



*Attraverso una maggiore cooperazione e networking la resilienza regionale e aziendale viene rinforzata e il valore aggiunto regionale viene aumentato.*

#### 3.1.2.4 Cooperazione

Nel 2030, la cooperazione è il principio guida per creare una nuova cultura e politica del turismo. Alla base ci sono l'apprezzamento reciproco, il rispetto, la sensibilità verso gli interessi degli altri settori e una rete ben coordinata di tutte le parti interessate dal processo decisionale. IDM Alto Adige è responsabile del marketing dell'Alto Adige verso l'esterno, senza trascurare la comunicazione interna. Garantisce inoltre che le politiche altoatesine programmatiche, tematiche e del prodotto siano coordinate con gli sviluppi nazionali e internazionali. L'importanza della cooperazione tra turismo, ricerca, consulenza e formazione è riconosciuta e implementata con successo. Le Destination Management Organisation (DMO) non sono più considerate esclusivamente organizzazioni per lo sviluppo del turismo, ma anche per lo sviluppo del territorio; quindi, sono al servizio degli ospiti e delle persone del posto. Attraverso marketing e comunicazione esterna, i singoli luoghi/le singole regioni riescono a posizionarsi meglio e a evidenziare i loro punti di forza. Tramite marketing e comunicazione interna, anche la popolazione locale viene coinvolta nello sviluppo del turismo e del territorio, tanto che, in molte zone, sta diventando più importante l'azione di quella esterna. In alcune parti della provincia, le DMO stanno affrontando anche la sfida di una discussione sulla crescita sostenibile tra imprese turistiche e società di funivie e/o impianti di risalita. Se non è possibile alcuno sviluppo quantitativo attraverso l'espansione del numero di posti letto, questo vale anche per la pianificazione degli impianti di risalita.

Il ruolo delle organizzazioni turistiche continua ad essere quello di assicurare il coordinamento tra diversi attori politici a livello comunale. I comuni, individualmente o a livello di comunità comprensoriali, dove necessario e sensato, collaborano tra di loro anche oltre i confini provinciali. Le organizzazioni turistiche territoriali del Tirolo, dell'Alto Adige e del Trentino stanno aspirando a creare un'unica organizzazione turistica generale per il territorio dell'Euregio. La rete delle città altoatesine costituisce il fondamento per l'elaborazione e la realizzazione di offerte nelle zone urbane che abbiano successo e siano coordinate e diversificate.

Una nuova cultura della cooperazione si è manifestata anche tra imprese. Sono soprattutto le piccole e medie imprese a organizzarsi in forma di cooperative o tramite piattaforme di cooperazione. In questo modo, alcuni servizi (ad esempio, sviluppo del prodotto, vendite e marketing, o processi amministrativi interni) possono essere sviluppati e offerti congiuntamente. Modelli di condivisione sofisticati non sono implementati solo nella mobilità, ma anche nei settori di benessere, sport, alloggio e acquisti.



*Cooperazione più ampia, network e comunicazione aperta sono valori fondamentali per creare una nuova cultura e politica del turismo.*





*L'industria del turismo ha sostanzialmente riconosciuto l'urgenza e la necessità di un uso ecologico del territorio.*

### 3.1.2.5 Utilizzo del suolo

In Alto Adige nell'anno 2030, un **uso intelligente del suolo** significa consolidarne e promuoverne ulteriormente un **uso sostenibile ed ecocompatibile** nel settore turistico. Il suolo viene valorizzato per la sua natura di risorsa finita, **limitando l'espansione urbana** e il **consumo del terreno**. La **costruzione di nuove infrastrutture turistiche si concentra negli insediamenti urbani**, evita nuovi progetti in aree non edificate e **avviene principalmente in comuni turisticamente meno sviluppati solo in base a necessità reali e in conformità** con gli obiettivi di pianificazione territoriale e uso del terreno sostenibili. Nello **sviluppo dei centri abitati** si cerca di **utilizzare la cubatura già esistente**. Questo permette di risparmiare risorse, promuovere commercio e gastronomia e creare nuovi posti di lavoro. Un altro vantaggio di questo tipo di concentrazione è la nuova atmosfera che si viene a creare. Attraverso l'approccio dell'**Atmospheric Design**, i vari spazi si riempiono di vita e vengono pianificati, progettati e utilizzati in modo crescente come luoghi sociali,

culturali e creativi. La **pianificazione e la realizzazione di nuovi progetti** e la **creazione di aree naturali e culturali** avviene in **cooperazione tra i comuni** e tramite **processi partecipativi che coinvolgono i cittadini**. I grandi progetti infrastrutturali, come ampliamenti di hotel, lavori di ristrutturazione o costruzione di nuove attrazioni da ora vengono sempre più pianificati in modo **olistico**, includendo anche aspetti di mobilità, protezione ambientale e una visione multigenerazionale. **Nelle zone rurali**, pianificazione olistica significa **concentrazione delle infrastrutture** e **protezione delle aree incontaminate**. Questo riduce i costi e le esternalità negative. Allo stesso tempo, un **centro urbano addensato** può portare all'incremento del turismo. Per individuare in anticipo un possibile malcontento della popolazione locale, viene regolarmente monitorata l'attitudine verso il turismo. **Nelle aree urbane**, l'attenzione si concentra anche sulla **riqualificazione di vecchi edifici** e sull'**uso e rinnovamento di strutture già esistenti**. Si punta molto sull'**inverdimento delle superfici orizzontali (terreno) e verticali (facciate degli edifici)** come misure di adattamento al clima e "booster del territorio". Per contrastare i conflitti d'uso, gli spazi e le aree vengono attentamente pianificati in conformità con i **vari interessi**, in modo da consentire un **uso multifunzionale del territorio**. La politica si riserva anche il diritto di intervenire sempre più nel **mercato delle seconde case** per regolamentarlo. Il motivo principale è la mancanza di alloggi per la popolazione locale in molti comuni turistici dell'Alto Adige.

### 3.1.2.6 Comportamento dei turisti e di viaggio

**Il comportamento di viaggio e dei turisti** riflette una varietà di sviluppi sociali. La **tendenza alla digitalizzazione**, rinforzata dalla pandemia di COVID-19, ha portato a maggiore **interconnessione digitale e spontaneità** tra i viaggiatori. Le piattaforme online forniscono informazioni e comunicazioni in modo rapido e trasparente. La **combinazione fra vacanze e viaggi d'affari** porta a una maggiore flessibilità nei periodi di viaggio e richiede una maggiore adattabilità da parte dell'industria turistica. Nonostante la continua tendenza alla digitalizzazione, l'Alto Adige riesce a offrire **avventure ed esperienze analogiche e reali con incontri autentici e un legame reale con la regione**. La maggior parte degli ospiti in Alto Adige **attribuisce importanza alla sostenibilità, è amante della natura e attenta alla salute**. L'aumento della **tendenza a stare all'aria aperta e a praticare sport all'aperto** è un vantaggio per l'Alto Adige. La classica **offerta degli sport invernali** viene **diversificata** a causa degli sviluppi climatici e del cambiamento della domanda. In linea con la **Strategia per la protezione del clima e la sostenibilità 2.0**, per la quale l'Alto Adige sta lavorando molto, c'è attenzione anche per la conservazione e il mantenimento dei boschi e le loro funzioni ricreative, utilitaristiche e protettive. L'**alta percentuale di ospiti abituali** rimane una colonna portante del turismo altoatesino, anche se ci sono segni di un **ringiovanimento generale degli ospiti in**

**arrivo**. Per quanto riguarda gli alloggi, c'è un **interesse crescente per le piccole strutture ricettive come gli agriturismi o i campeggi**. Allo stesso tempo, ci sono ancora ospiti che preferiscono un servizio su misura in strutture ricettive più grandi. C'è anche un crescente interesse per **lo stile di vita e l'ospitalità delle zone rurali** e per le **iniziative del mondo artistico e creativo urbano**. La qualità e la regionalità dell'offerta sostenibile è apprezzata da tutti. Gli **ospiti hanno in comune il fatto che non vogliono essere percepiti come turisti** e prendono le distanze dal turismo di massa. Nel 2030, la maggior parte degli ospiti proviene ancora dai **mercati principali di Germania e Italia**, seguiti da **Austria e Svizzera**, anche se la porzione di ospiti provenienti dai **paesi del Benelux** è aumentata grazie a un ampliamento dei collegamenti ferroviari. Tuttavia, il miglioramento dell'offerta di mobilità altoatesina, regione modello per una mobilità alpina sostenibile, porta anche a un aumento del **turismo giornaliero**, causato dagli ospiti che pernottano in altre parti dell'Alto Adige o nelle regioni vicine.



*Gli ospiti in Alto Adige sono in gran parte attenti a sostenibilità, natura e salute.*



### 3.1.2.7 Cultura del turismo

La **cultura del turismo** ha subito una **trasformazione** caratterizzata da **trend sociali, economici ed ecologici**. Oltre al principio della cooperazione, il concetto di **sostenibilità è alla base della nuova cultura del turismo**. Per l'Alto Adige, soprattutto dopo lo scoppio della pandemia di COVID-19, è emerso ancora una volta quanto il settore del turismo sia importante per la **prosperità della provincia**. Allo stesso tempo, è stato riconosciuto che l'attenzione dovrebbe essere rivolta allo **sviluppo del territorio, in particolare alla qualità della vita**. Ciò richiede un'**economia sostenibile** e la **garanzia di un equilibrio tra settori, stagioni e offerte**. **Pensare in termini di territorio** è diventato fondamentale perché il classico modello di business del turismo altoatesino affronti maggiormente questioni collegate alla presenza di attività turistica durante tutto l'anno. Le imprese turistiche mettono continuamente in discussione i modelli di comportamento e lavorano su una **nuova comprensione di qualità**. Per esempio, prendono in considerazione la qualità dei **rapposti fra ospiti e strutture ricettive e tra imprese e dipendenti**. Significa però anche valutare l'impiego di **strategie veramente sostenibili negli acquisti secondo il principio dell'economia circolare**. Per evitare il fenomeno dell'*overtourism* vengono impiegati **strumenti di controllo come sistemi di indirizzamento dei visitatori o politiche dei prezzi** che contribuiscono al prolungamento delle stagioni e allo sfruttamento delle stagioni autunnali e primaverili. **La popolazione locale apprezza gli ospiti**, li accoglie volentieri ed è disposta a interagire con loro. Gli ospiti cercano il **contatto con la gente del posto**, si comportano con rispetto e sensibilità, vogliono conoscere la cultura locale e contribuire alla trasformazione sostenibile attraverso attività ed esperienze. Apprezzano l'autenticità e i valori altoatesini, tra cui l'ospitalità. Tutto questo porta al risultato che la popolazione locale è fondamentalmente ben disposta verso il turismo. Gli operatori turistici apprezzano **l'opinione, il sostegno e l'atteggiamento generale della popolazione locale** nello sviluppo del turismo.



*Sostenibilità nelle relazioni sociali, nell'orientamento degli sviluppi economici e una speciale considerazione per l'ecologia sono alla base della nuova cultura del turismo.*



### 3.1.2.8 Cultura urbana

Nel 2030, economia, politica e società valorizzano e incentivano la **cultura urbana** come motore di innovazione. L'Alto Adige permette alla scena artistica e culturale di stimolare e accompagnare i **processi di cambiamento urbani, di pianificazione territoriale, ma anche socio-economico**. L'arte e la cultura danno vita alle infrastrutture esistenti o alle strutture vuote sia in aree urbane che rurali. Questo aiuta a **forzare paradigmi radicati, re-inspirare processi** esistenti e sviluppare nuove idee. I luoghi ispirati da arte e cultura fungono da **motore di trasformazione e innovazione**. Mescolando **urbanità e regionalità, così come il tradizionale e il contemporaneo**, non solo si creano **luoghi di sperimentazione e di incontro**, ma i giovani vengono **motivati a trasferirsi e a impegnarsi nell'ambiente vicino, spesso rurale**. La popolazione locale mostra interesse nella crescente offerta artistica e culturale tanto quanto gli ospiti. Per i dipendenti e i dirigenti delle imprese turistiche, **il confronto con l'arte e la cultura permette una visione diversa delle cose** e incentiva la disposizione a **superare le note aree di competenza e conoscenza per cercare e creare qualcosa di nuovo**. **Cultura e creatività** rappresentano una piattaforma per esprimere **la diversità e la varietà della provincia**. Non permettono più solo incontri e scambi all'interno dei tre gruppi linguistici ufficiali, ma creano una sorta di **globalità, che tiene conto dei movimenti migratori più**

**recenti. Gli eventi si svolgono durante tutto l'anno e sono pianificati, organizzati e realizzati secondo criteri di sostenibilità** (per esempio in termini di mobilità e risorse). Le **offerte artistiche e culturali delle città e delle zone rurali si intrecciano: l'industria alberghiera e della ristorazione nelle zone rurali collabora con musei e organizzatori di eventi cittadini**; al contrario, le strutture ricettive cittadine informano i loro ospiti sull'offerta artistica e culturale delle zone rurali. Il museo regionale del turismo "TOURISEUM" diventa un luogo di scambio tra economia, scienza e politica riguardo al ruolo sempre più di successo del turismo come motore di trasformazione.



*La scena artistica e culturale stimola e accompagna i processi di cambiamento urbani, di pianificazione territoriale e socioeconomici.*



## BUONE PRATICHE

1. Minden è stata la prima città in Germania a installare piccoli trasmettitori, cosiddetti “beacon”, nelle località turistiche, che inviano automaticamente informazioni riguardanti le attrazioni turistiche, i negozi e la gastronomia agli utenti di un’app associata.<sup>3</sup>
2. FairBnb.Coop è una piattaforma di cooperazione che mira a creare un’alternativa equa alle piattaforme di home-sharing esistenti. La piattaforma si basa su commercio equo, economia circolare e obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG). La metà della commissione sulla prenotazione è destinata a progetti comunitari nella regione ospitante. L’obiettivo è ridistribuire la ricchezza e creare posti di lavoro.<sup>4</sup>
3. Il primo Global Youth Tourism Summit si è tenuto in Italia nell’agosto del 2021. L’obiettivo è di promuovere l’impegno dei giovani nel settore del turismo e incoraggiarli a costruire un mondo più sostenibile. I partecipanti esplorano diversi aspetti di un turismo responsabile e sostenibile attraverso workshop, discussioni, attività culturali e sportive e simulazioni dell’Assemblea Generale UNWTO.<sup>5</sup>
4. Il progetto “Adotta una mucca” del Consorzio Turistico Valsugana e Lagorai, promosso in collaborazione con l’associazione culturale “Adotta una mucca”, permette di adottare una mucca a distanza e sostenere così le aziende agricole e l’economia locale. Una mucca può essere adottata per un anno con un contributo di 65 euro, di cui 15 vengono impiegati per l’amministrazione del progetto e progetti di beneficenza locali, mentre il resto va all’agricoltura alpina. Da giugno a settembre, la mucca può essere visitata e si possono ritirare prodotti caseari del valore di 50 euro.<sup>6</sup>
5. Dopo anni di abbandono, una ex caserma della guardia di finanza nel comune di Malles è stata riconvertita nell’ostello “FinKa”. L’uso responsabile delle risorse e la conservazione del significato storico e del carattere originale dell’edificio sono di fondamentale importanza.<sup>7</sup>
6. “CoworkationALPS” è una rete di coworkation nella regione alpina. Serve sia all’ulteriore sviluppo delle regioni di montagna che come piattaforma per offerte e luoghi di coworkation straordinari. La sua particolarità è la connessione tra Community (comunità), Work (lavoro) e Vacation (vacanza). CoworkationALPS si rivolge alle regioni, agli operatori di località e ai potenziali fornitori di programmi quadro o di spazi di coworkation, così come alle persone interessate che vogliono sperimentare la sintesi co-creativa e collaborativa di vacanza, lavoro e comunità nelle Alpi.<sup>8</sup>
7. L’associazione “FAIR JOB HOTELS” di Düsseldorf, fondata nel 2016, si è posta l’obiettivo di creare prospettive attraenti per i neodiplomati e altre categorie attraverso posti di lavoro equi, rinforzando così un’immagine positiva del settore alberghiero come settore lavorativo. L’associazione è stata fondata da 15 albergatori e, insieme ad altri hotel, vuole creare valori e standard vincolanti per i rapporti nel settore alberghiero e migliorare le condizioni di lavoro.<sup>9</sup>
8. Da 11 anni, il Südtirol Jazz Festival Alto Adige, in collaborazione con Eurac Research e la Facoltà di Design della Libera Università di Bolzano, organizza il convegno “Culture meets Economy”, in occasione del quale sono stati realizzati casi studio internazionali e spunti concreti per la connessione tra arte, cultura, scena creativa, economia e in particolare turismo in diverse pubblicazioni. Quattro volumi sono disponibili nella serie di libri “Transfer”, pubblicati da Athesia-Tappeiner Verlag.<sup>10</sup>

3 Mindener Minden Marketing GmbH (2021). Beacon Mile. [www.minden-erleben.de/tourismus/index.php/de/digitales-minden/minden-beacon-mile](http://www.minden-erleben.de/tourismus/index.php/de/digitales-minden/minden-beacon-mile) [consultato il 05.08.2021].

GETCOO Travel: [www.travel.getcoo.com](http://www.travel.getcoo.com) [consultato il 05.08.2021].

4 FairBnb.Coop: [www.fairbnb.coop](http://www.fairbnb.coop) [consultato il 05.08.2021].

5 UNWTO (2021). UNWTO organizes the 1st global youth tourism summit in Italy. [www.unwto.org/news/unwto-organizes-the-1st-global-youth-tourism-summit-in-italy](http://www.unwto.org/news/unwto-organizes-the-1st-global-youth-tourism-summit-in-italy) [consultato il 05.08.2021].

6 Adotta una mucca - Azienda per il Turismo Valsugana – Lagorai (Trentino): [www.adottaunamucca.org](http://www.adottaunamucca.org) [consultato il 05.08.2021].

7 Finka Hostel: [www.finka.it](http://www.finka.it) [consultato il 05.08.2021].

8 CoworkationALPS: [www.coworkation-alps.eu](http://www.coworkation-alps.eu) [consultato il 05.08.2021].

9 Fair Job Hotels e.V.: [www.fair-job-hotels.de](http://www.fair-job-hotels.de) [consultato il 05.08.2021].

10 Südtirol Jazzfestival Alto Adige: [www.suedtiroljazzfestival.com](http://www.suedtiroljazzfestival.com) [consultato il 05.08.2021].

## 3.2 LEITMOTIV E VALORI DI ORIENTAMENTO

Questo capitolo è stato scritto da IDM Alto Adige e dai suoi partner di progetto<sup>11</sup>.



Dunque, che cosa muove la società altoatesina in questo scenario target? Nell'approccio sistemico, da un lato troviamo l'individuo – ad esempio l'imprenditore – e dall'altro il sistema nel suo insieme, come ad esempio il quadro normativo. Per compiere passi realmente efficaci verso il futuro, il cambiamento dovrebbe essere promosso da entrambe le parti. Affinché anche l'imprenditoria altoatesina prenda le giuste decisioni, è fondamentale che ci sia un orientamento attraverso i valori. Come strumento di guida ci avvaliamo di un leitmotiv e di un sistema di valori derivanti dai risultati dei Future Room Workshops<sup>12</sup> e dei Vision Workshops<sup>13</sup>.



### PROCESSO DI SVILUPPO DEL LEITMOTIV E DEL SISTEMA DI VALORI

In vari workshop, interviste individuali e sondaggi online sono state analizzate oltre 3.800 dichiarazioni di circa 300 pensatori progressisti altoatesini, operanti in più di 20 discipline diverse. Oltre a prendere in considerazione entrambi i generi, accanto alle aziende cosiddette "affermate" è stato dato spazio adeguato anche alla nuova generazione (i cosiddetti "youngsters"). Nel corso del processo, dagli input sono state declinate quattro aree di valori attraverso l'analisi del contesto (teoria della forma) e l'analisi qualitativa del sistema (teoria generale dei sistemi) nonché, in una fase finale, attraverso il cosiddetto *pattern recognition* (esplicazione dei modelli di pensiero). Questi valori, mappati e messi in reciproca relazione all'interno del sistema di valori, sono di seguito esposti e descritti nei loro approcci. Un altro risultato di questo intenso processo di dialogo è il nuovo leitmotiv per il turismo altoatesino del futuro.

### 3.2.1 Vision e Brand Core - Focus sulla qualità

"Alto Adige, l'habitat sostenibile più ambito d'Europa". Questa è la visione per la provincia Alto Adige, ma è anche quella per il suo turismo. Tutti i settori seguono questa visione e ognuno di essi dà il suo contributo individuale per raggiungere l'obiettivo.

Il marchio ombrello Alto Adige come strumento guida e il nucleo programmatico del marchio, stabiliscono la direzione centrale dello sviluppo. "Qualità per la vita" è l'essenza del marchio Alto Adige e quindi il nucleo dei prodotti e delle esperienze prodotte nei vari settori. Già oggi l'offerta turistica dell'Alto Adige è di altissima qualità. Questa qualità deve essere ulteriormente sviluppata. In futuro, un'attenzione particolare sarà data ai "fattori soft", che stanno diventando sempre più importanti. In altre parole, si va ben oltre funzionali infrastrutture; si guarda alla qualità delle relazioni interpersonali, alla qualità dei servizi, al tipo di esperienze personali nella natura e a molto altro ancora.

<sup>11</sup> Zukunftsinstitut GmbH, Zukunftsinstitut Consulting GmbH, PROJECT M GmbH, Truffle Bay GmbH

<sup>12</sup> Future Room; Harry Gatterer; 2018

<sup>13</sup> Workbook Vision; Gabriel Diakowski, Harry Gatterer; 2019

### 3.2.2 Leitmotiv e sistema di valori



### Valori

#### CONSAPEVOLE DELLA NOSTRA IDENTITÀ

Il turismo altoatesino è **lo specchio della nostra identità**. Delle nostre radici, profonde e secolari, e dalla nostra essenza, che ci caratterizza. È tutto questo a nutrire i nostri racconti e originare i nostri audaci obiettivi, senza mai oltrepassare i limiti ragionevoli.

**QUINDI:** un Alto Adige sempre deciso e consapevole. Mai banale, sempre con lo sguardo rivolto al futuro.

**LEGATO ALLA NATURA**

Il nostro turismo è **legato alla natura**. La natura che ci circonda, ci accompagna, ci plasma e che tutto il mondo ci invidia. Una natura che apprezziamo con coscienza e proteggiamo con coraggio, che ispira i nostri pensieri e guida concretamente le nostre azioni

**QUINDI:** un turismo sempre dalla parte della natura, mai contro. Senza scappatoie e compromessi incoerenti.

**ORIENTATO ALL' INNOVAZIONE**

Il nostro turismo è **sinonimo di innovazione**. Un'innovazione che nasce dalla costante ricerca della massima qualità, in ogni settore e grazie alla collaborazione di tutti. I nostri punti di forza ci permettono di riconoscere e sfruttare le opportunità per affrontare il futuro con coraggio e con l'aiuto della digitalizzazione.

**QUINDI:** siamo sempre in movimento, non restiamo mai fermi. E non perdiamo mai la voglia di esplorare nuove strade.

**ATTENTO ALLA COMUNITÀ**

Il nostro turismo è consapevole delle sue **responsabilità** verso la nostra **comunità**. Perché solo insieme possiamo creare un turismo coraggioso che faccia bene a tutti: agli abitanti e agli ospiti. Partendo dalla diversità che ci rende unici per formare un'unica comunità di valori e responsabilità.

**QUINDI:** restiamo sempre uniti. Non agiamo mai uno contro l'altro. E non scordiamo mai il valore della nostra diversità.

Illustrazione 18: Leitmotiv e valori del turismo altoatesino del futuro.

## Il nuovo leitmotiv del turismo altoatesino

Sintetizzando, le seguenti conclusioni centrali del processo descritto nel capitolo 3.2.1 hanno portato al nuovo leitmotiv del turismo altoatesino del futuro:

### Conclusione 1: affermati e youngsters: uguali ma diversi

Al centro dei dialoghi sul futuro non si colloca il turismo ma la “vita in Alto Adige”. I giovani entrano nella discussione con una mentalità trainante ed esigono decisioni coraggiose, così come una nuova modalità di cooperazione. Queste le tematiche principali:

- La natura e il suo ruolo centrale per il turismo e la società
- Sviluppo dell'identità nei cluster territoriali: abilità di networking come base
- Necessità di una migliore comprensione del cliente: il cliente di oggi e di domani
- L'economia come servizio di network: cooperazione e digitalizzazione
- La narrazione dell'Alto Adige: una narrazione comune

### Conclusione 2: l'Alto Adige alla prova del nove

L'Alto Adige si trova nella difficile posizione di dover da una parte mantenere i successi raggiunti, e dall'altra andare a grandi passi verso il cambiamento. Questo porta a una lotta per la sovranità interpretativa nella quale nessuna posizione è in assoluto corretta. Più che mai siamo invece di fronte ad una questione di coesione e di una prospettiva comune per il futuro. Partendo da questa dinamica, è fondamentale sviluppare modelli validi e riconosciuti che percorrano la “nuova direzione”.

### Conclusione 3: Orgoglio e gioia come base comune per il futuro

La diffusione emotiva indica che a mancare non sono solo le immagini del futuro, ma anche una base comune, un “common ground”. Un futuro leitmotiv per il turismo in Alto Adige deve attivare la voglia di futuro e, possibilmente, fare leva sull'orgoglio fortemente radicato nell'identità altoatesina. È quindi necessaria una nuova autocoscienza nel turismo.

## Da tutto questo ha origine il leitmotiv del turismo altoatesino: TOURISMUT.

Il termine TOURISMUT è composto dalle parole tedesche “Tourismus” (turismo) e “Mut” (coraggio). Da un lato, l'uso del termine “turismo” crea la base per una nuova autocoscienza del settore e accomuna in uno stesso destino gli imprenditori affermati e quelli emergenti. Allo stesso tempo vuole essere un omaggio a quell'orgoglio saldamente ancorato nel settore turistico. La parola “coraggio” invece è un appello a prendere decisioni coraggiose, rivolto ai pionieri del passato e a quelli del futuro, alle persone che hanno reso l'Alto Adige una delle destinazioni di maggior successo in Europa e a quelle che continueranno a farlo. Questa visione pionieristica, e gli attributi ad essa associati di coraggio, creatività, determinazione e capacità di attuazione, dovranno spianare la strada a nuovi e riconosciuti modelli nel settore.

### 3.2.3 Il nuovo sistema di valori del turismo altoatesino

Al pari del leitmotiv, anche il nuovo sistema di valori deriva dal processo descritto nel capitolo 3.2.1. Si tratta di valori profondamente radicati negli imprenditori progressisti dell'Alto Adige, che prospettano il turismo altoatesino del futuro come:

- consapevole della propria identità
- legato alla natura
- orientato all'innovazione
- attento alla comunità

#### Il turismo del futuro in Alto Adige è legato alla natura

*Il turismo altoatesino è legato alla natura. La natura che ci circonda, ci accompagna, ci plasma e che tutto il mondo ci invidia. Una natura che apprezziamo con coscienza e proteggiamo con coraggio, che ispira i nostri pensieri e guida concretamente le nostre azioni. Quindi: un turismo sempre dalla parte della natura, mai contro. Senza scappatoie e compromessi incoerenti.*

La natura è la base dell'Alto Adige inteso come territorio abitato. La popolazione altoatesina è consapevole del grande valore della natura, anche se in passato non ha sempre agito in modo "responsabile" nei suoi confronti. Per questo d'ora in poi tutti i settori economici devono operare in maniera sostenibile e consapevole. Il turismo altoatesino deve molto alla natura, anzi potremmo dire che è in debito.

Il turista di domani sarà attento alla natura, apprezzerà i prodotti locali e cercherà la tranquillità, come risulta dalla Consumer Segmentation effettuata da IDM nel 2020. E per questi motivi sceglierà l'Alto Adige come meta per le sue vacanze.

#### Il turismo del futuro dell'Alto Adige è orientato all'innovazione

*Il turismo altoatesino è legato al futuro. Un futuro da prendere in mano, in ogni settore e con la collaborazione di tutti. Agendo sui propri punti di forza, dobbiamo riconoscere e sfruttare le opportunità con coraggio, puntando su innovazione e digitalizzazione. Quindi: siamo sempre in movimento, non restiamo mai fermi. E non perdiamo mai la voglia di esplorare nuove strade.*

L'innovazione è da sempre una delle forze trainanti dell'Alto Adige. La continua ricerca di miglioramenti ha permesso all'economia altoatesina di godere di uno sviluppo enorme. Ora bisogna sfruttare questa vocazione innovativa per

sviluppare nuovi prodotti per il turismo altoatesino. La digitalizzazione svolgerà un ruolo determinante per l'ospite del futuro, che anche in vacanza potrà apprezzare i vantaggi del progresso tecnologico dell'Alto Adige e per questo lo sceglierà come destinazione rispetto ad altre località.

#### Il turismo del futuro in Alto Adige è attento alla comunità

*Il nostro turismo è responsabile nei confronti della sua comunità. Perché solo insieme si può creare un turismo che faccia bene a tutti, abitanti e ospiti, partendo da quella diversità che ci rende unici per formare un'unica comunità di valori e responsabilità. Quindi: restiamo sempre uniti. Non agiamo mai uno contro l'altro. E non scordiamo mai il valore della nostra diversità.*

La storia dell'Alto Adige ha fortemente caratterizzato i suoi abitanti, dando vita a un territorio molto vario culturalmente, ricco di contrasti e per molti versi unico.



*Un passato, insomma, che si rispecchia nella comunità coesa di oggi, capace di generare collaborazioni e sinergie che vanno a vantaggio anche del settore turistico.*

Il turista infatti già oggi apprezza questo senso di comunità e lo farà sempre di più negli anni a venire, fino a sentirsi parte della comunità locale. Ed è (anche) questo a rendere unico il turismo altoatesino.

#### Il turismo del futuro dell'Alto Adige è consapevole della propria identità

*Il turismo altoatesino è lo specchio della nostra identità. Delle nostre radici, profonde e secolari, e della nostra essenza, che ci caratterizza. È tutto questo a nutrire i nostri racconti, originare i nostri obiettivi, farci porre dei limiti ragionevoli. Quindi: un Alto Adige sempre deciso e consapevole. Mai banale, sempre con lo sguardo rivolto al futuro.*

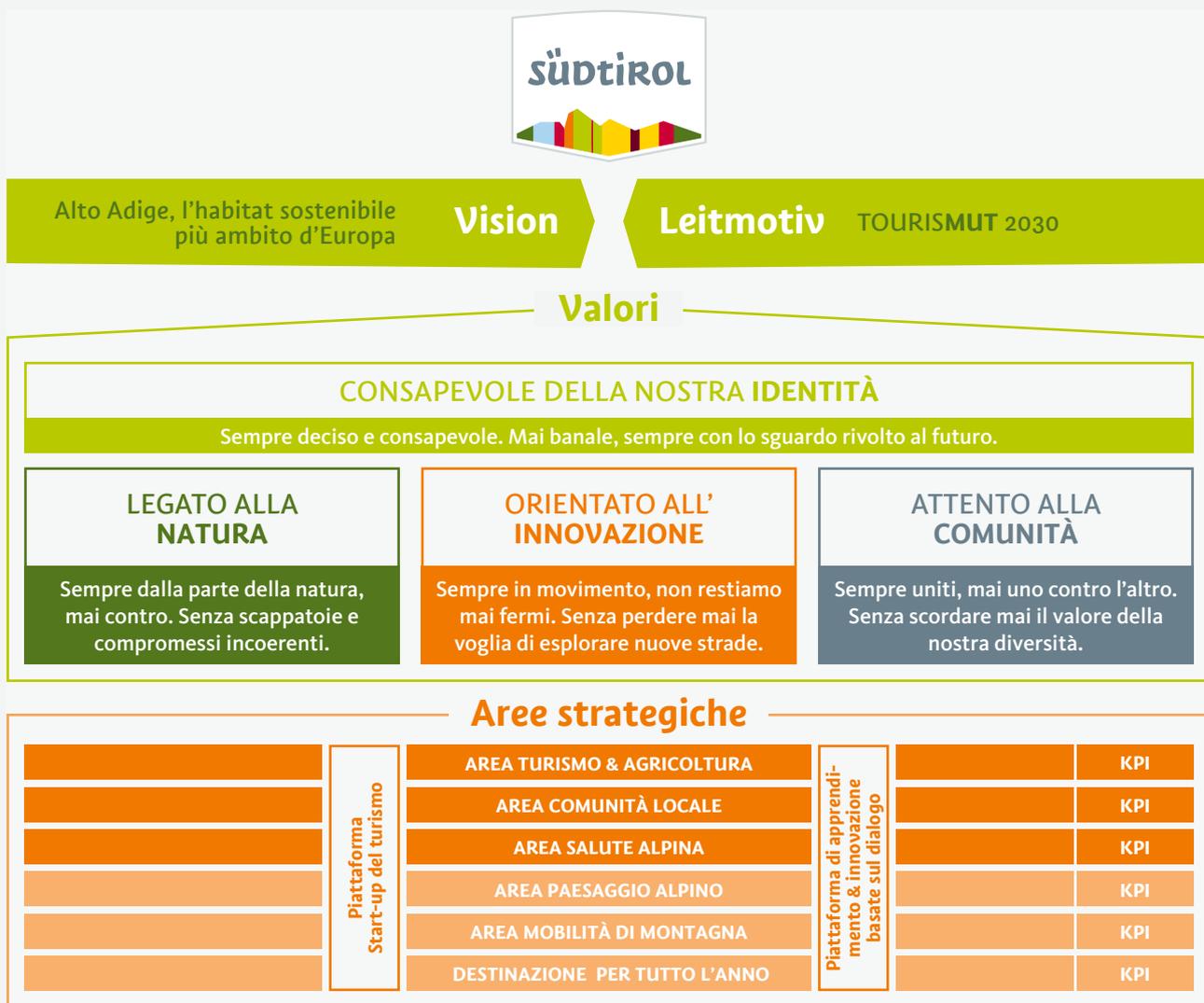
Il primo valore degli altoatesini è la consapevolezza della propria identità. La società è profondamente radicata nella propria storia e ha un enorme rispetto per le tradizioni. Innovazione, senso di comunità e natura: ecco i tre valori che rendono la popolazione altoatesina consapevole della propria identità. E l'ospite di domani apprezzerà l'autenticità degli abitanti, rispettosi delle tradizioni e ciononostante orientati al futuro.

### 3.2.4 Focus strategico

L'Alto Adige punta a diventare l'habitat sostenibile più ambito d'Europa. Un territorio diventa desiderabile quando la qualità della vita è adeguatamente alta, possibilmente la più alta rispetto ad altre regioni concorrenti. Quindi la domanda che il turismo si pone è: cosa può fare concretamente il settore per aumentare la qualità della vita in Alto Adige? Partendo da questa domanda emergono altri interrogativi: in cosa eccelle l'Alto Adige? Come può l'Alto Adige diventare attraente sia come posto in cui vivere sia come destinazione turistica? Si tratta insomma di avere anche un posizionamento ben definito, poiché questo è l'unico modo per evitare che l'Alto Adige finisca nel calderone delle offerte turistiche assieme ad altre destinazioni. Chi si

presenta con un profilo chiaro, e si distingue dalla massa, sfugge alla guerra dei prezzi e si assicura di conseguenza un valore aggiunto più alto, una delle basi per le prospettive future della regione.

Il leitmotiv e i valori costituiscono i paletti di questo percorso e servono a permettere che a tutti i livelli – anche a quelli individuali come le singole imprese – possano sempre essere prese le decisioni giuste, e indipendentemente dal quadro legislativo. Allo stesso tempo il turismo altoatesino ha bisogno di programmi strategici globali, in cui investire sempre più le scarse risorse. Queste macro aree strategiche saranno illustrate in questo capitolo.



**Illustrazione 19:** Le aree di interesse strategico per il turismo del futuro in Alto Adige. Le aree su fondo più scuro sono quelle con carattere di posizionamento.



**Illustrazione 20:** Processo di sviluppo delle aree di interesse strategico.

### Processo per lo sviluppo delle aree di interesse strategico

I punti di forza, le opportunità e i rischi (*Il futuro del turismo in Alto Adige 2030*, Pechlaner et al., 2017) sono stati confrontati con i risultati dell'analisi delle tendenze condotta dalla società di consulenza di Francoforte Zukunftsinstitut ("Istituto per il futuro") e combinati con il leitmotiv e i nuovi cluster di valori. Ne sono risultate le sei aree di interesse strategico del nuovo turismo altoatesino. Queste aree associano singoli punti di forza creandone di nuovi, difficilmente replicabili dalla concorrenza; abbinano questi punti di forza con opportunità e tendenze di mercato, tengono in considerazione l'emergere di possibili rischi e rappresentano quindi la chiave per garantire un futuro di successo dell'Alto Adige come destinazione e territorio in cui vivere.

### Aree di interesse strategico

Di seguito sono brevemente descritte e presentate in forma molto semplificata le sei aree di interesse strategico.

#### Area strategica: Turismo & Agricoltura

Il paesaggio naturale e culturale dell'Alto Adige, unico nel suo genere, e i prodotti realizzati in modo sostenibile, costituiscono la base per una vacanza esperienziale, sia all'aria aperta tra camminate e giri in bicicletta sia al chiuso gustando la gastronomia locale. Se l'Alto Adige rafforza questa sinergia e combina questo presupposto unico con la competenza nella realizzazione di prodotti e cosmetici naturali, destinati a essere utilizzati non solo nelle spa degli

alberghi ma anche a casa propria dopo la vacanza, nascerà una nuova forza in grado di contribuire fortemente al marchio "Alto Adige", a patto che l'Alto Adige venda questa sinergia come pacchetto complessivo. Tendenze di rilievo<sup>14</sup>, come ad esempio la consapevolezza e il concetto "slow", o le tendenze alla salute olistica e preventiva, conferiscono ulteriore forza<sup>15</sup> a quest'area. Ulteriori effetti sono un aumento della vocazione turistica all'interno di un'identità autentica e la possibilità di includere altri settori al di fuori di quello turistico e agroalimentare (ricerca e sviluppo, formazione, produzione di cosmetici naturali etc.).

#### Area strategica: Comunità locale

Molte persone decidono di venire in Alto Adige proprio per i suoi abitanti, come dimostrato più volte da vari studi<sup>16</sup>. Questo dato di fatto è riconducibile all'elevata qualità dei prodotti (hardware) e all'altrettanto alta qualità dei servizi (software). Tanto maggiore sarà il numero di persone che partecipano al turismo e si riconoscono nel prodotto turistico, tanto più forte sarà il turismo altoatesino nel suo insieme. Si tratta quindi di garantire buoni posti di lavoro nel settore turistico, stabilire nuovi modelli di orari di lavoro, rendere la successione aziendale attraente per le nuove generazioni attraverso nuovi modelli di gestione e altro ancora. Coinvolgere la popolazione nelle decisioni importanti rappresenta la base della vocazione turistica e delle successive esperienze di risonanza, come il marketing rivolto alla giusta comunità di valori.<sup>17</sup> È fondamentale creare una "cultura del noi" tipicamente altoatesina e, cavalcando le

<sup>14</sup> Zukunftsinstitut; Megatrends 2021: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-megatrend-map/>

<sup>15</sup> Zukunftsinstitut; Megatrends 2021: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-megatrend-map/>

<sup>16</sup> IDM Consumer Segmentierung 2020; IDM Frühjahrsstudie 2019;

<sup>17</sup> Zukunftsinstitut; Megatrends 2021: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-megatrend-map/>

tendenze, comunicarla all'esterno tramite i social network per raggiungere i gruppi target giusti per l'Alto Adige.<sup>18</sup>

### **Area strategica: Salute alpina**

Il tema della salute ricopre un ruolo sempre più importante nella vita delle persone e quindi anche nella pianificazione delle vacanze. Ormai non si parla più di un semplice concetto di spa e wellness bensì di salute fisica e mentale. Parliamo di persone, di consapevolezza, sintonia con l'ambiente, pace e armonia con la natura.<sup>19</sup> Non si tratta di curare malattie ma di mantenersi in salute dalla gioventù fino in età avanzata, e di stare in forma per affrontare le sfide della vita. In questo campo l'Alto Adige ha ottimi presupposti per svolgere un ruolo di primo piano. La straordinaria combinazione tra natura intatta – in cui i turisti possono praticare sport e attività motoria secondo le conoscenze più recenti – e albergatori autentici, in grado di dedicare ai propri ospiti un'attenzione genuina e non di facciata, sono un grande punto di forza. Una forza alimentata anche dalle tendenze di *holistic and preventive health*<sup>20</sup>, grazie alla competenza alpina e “verde” dell'Alto Adige e dalle aziende che eccellono in vari settori, dalla ricerca nutrizionale alla produzione di pregiati trattamenti naturali passando per l'industria degli articoli sportivi e dell'abbigliamento.

### **Area strategica: Paesaggio alpino**

In un territorio come l'Alto Adige, dove solo il 6% della superficie totale è insediabile, uno sviluppo territoriale sostenibile e ragionato è essenziale per un turismo destinato a durare. È importante, tra le varie cose, costruire in modo più naturale possibile e conservando il terreno, integrare l'architettura nella pianificazione territoriale, utilizzare la cubatura esistente per nuovi progetti, riqualificare i centri dei paesi, elaborare nuovi concetti e modelli di business per tipologie di alloggio alternative che vadano oltre la semplice proliferazione dei posti letto. A tutto questo si aggiunge la possibilità di concepire in modo consapevole e trasversale le aree esperienziali per gli abitanti e gli ospiti nonché – da una parte – di integrare i centri urbani dell'Alto Adige nel contesto delle valli alpine e pianificarli in modo inclusivo, e dall'altra di riqualificare le città altoatesine come tali adottando un approccio di pianificazione integrata.

### **Area strategica: Mobilità di montagna**

Il bisogno di mobilità delle persone continua ad aumentare nonostante la pandemia di Covid-19. Da una parte è espressione di un nuovo stile di vita che riguarda tutte le fasce di età, dall'altra rappresenta una necessità privata e professionale. Soprattutto per un territorio di montagna, questo bisogno porta con sé grandi sfide. Le soluzioni di mobilità per connettere una vallata laterale con i centri urbani e i principali assi di trasporto sono giocoforza diverse da quelle delle grandi città europee. Le sfide centrali sono la creazione di soluzioni sostenibili e alternative per arrivare in Alto Adige, la mobilità all'interno dell'Alto Adige, la gestione degli hotspot e lo smistamento intelligente dei visitatori giornalieri all'interno del territorio provinciale. Facendo leva su questa situazione di necessità, l'Alto Adige può emergere come una forza innovativa in questo campo. Tendenze come sharing economy, mobilità elettrica, l'utilizzo della bicicletta, micromobilità e seamless mobility, rappresentano per l'Alto Adige nuove possibilità e opportunità da sfruttare.<sup>21</sup> Senza dimenticare la necessità di ridurre la mobilità: a questo proposito in Alto Adige potrebbero prendere ancora più piede i concetti di *third place o workation*.<sup>22</sup>

### **Area strategica: destinazione per tutto l'anno**

Questa sesta priorità si concentra principalmente sulle stagioni intermedie. Una distribuzione degli arrivi ripartita più equamente durante l'intero anno permetterebbe, tra l'altro, di aumentare il valore aggiunto totale, creare posti di lavoro annuali anziché stagionali, e di conseguenza accrescere l'attrattività del settore, ridurre la pressione economica dell'alta stagione, ravvivare i centri dei paesi e quindi anche il commercio e l'artigianato al di fuori dei mesi di altissima stagione.

<sup>18</sup> Zukunftsinstitut; Megatrends 2021: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-megatrend-map/>

<sup>19</sup> Zukunftsinstitut; Megatrends 2021: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-megatrend-map/>

<sup>20</sup> Zukunftsinstitut; Megatrends 2021: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-megatrend-map/>

<sup>21</sup> Zukunftsinstitut; Megatrends 2021: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-megatrend-map/>

<sup>22</sup> Zukunftsinstitut; Megatrends 2021: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-megatrend-map/>



*Per far rifiorire le stagioni intermedie è necessario da un lato lo sviluppo del prodotto a livello locale e dall'altro l'aumento della notorietà del marchio, associato all'aumento di visibilità dell'Alto Adige specificatamente nei mesi di bassa stagione*

Anche la questione dei prezzi rientra fortemente in questa priorità. Un'altra tematica è quella di garantire il valore aggiunto dell'offerta principale durante l'alta stagione per quei prodotti e quelle zone rese vulnerabili dai cambiamenti climatici a medio termine. Nuovi modelli di business per le stazioni sciistiche possono essere citati qui come uno dei tanti esempi.

I temi che si riflettono nel sistema dei valori dell'Alto Adige devono essere pensati in maniera trasversale per tutte le aree di interesse strategico menzionate. In particolare: i temi dell'identità e del marchio, della conservazione della natura e della sostenibilità, dell'innovazione e della digitalizzazione, della comunità e della cooperazione, devono essere considerati la base di ogni approccio di sviluppo e di soluzione ed esserne parte integrante.

### **Passi verso il futuro**

Sulla base delle aree di interesse summenzionate, nei prossimi anni bisognerà definire obiettivi concreti e misurabili nonché sviluppare proposte di soluzione. Questo non può e non deve avvenire dall'alto verso il basso, ma deve essere frutto di un processo partecipativo e/o di un approccio co-creativo in funzione del valore della responsabilità collettiva. Questo prossimo passo, e con esso la terza fase di questo processo, dovrà essere avviato quanto più rapidamente possibile.

Nel frattempo sono già state avviate alcune grandi piattaforme, tra le quali citiamo il Marketplace Alto Adige, la Carta degli ospiti 2.0, l'indice di sostenibilità turistico associato a un concetto di comunicazione sostenibile o ancora un ecosistema pensato per ravvivare le stagioni intermedie. Si tratta di programmi pluriennali che dovranno essere portati avanti e saldamente integrati nella fase successiva ai fini di un ulteriore sviluppo.

## **Excursus:**

### **3.3 IL TURISMO ALTOATESINO REAGISCE ATTIVAMENTE ALLA CRISI CLIMATICA**

Il turismo è al tempo stesso sia una concausa che una vittima dei cambiamenti climatici. Pertanto anche il turismo deve occuparsi della tutela del clima e di misure di adattamento al cambiamento climatico. In base alle stime, il turismo in Alto Adige è responsabile di circa il 3% delle emissioni derivanti dal trasporto, di circa il 5% delle emissioni totali di gas serra per via delle strutture ricettive e del 4% del consumo totale di energia elettrica, dovuto in particolare ai comprensori sciistici (Zebisch et al., 2018, p. 32). Sulle strade dell'Alto Adige circolano circa 4,3 milioni di auto all'anno derivanti da soggiorni turistici o gite giornaliere (Scuttari et al., 2013). Per via dell'aumento della temperatura media globale e della mancanza di nevicate, il turismo, specialmente quello invernale, è sempre più sotto pressione. Anche gli eventi meteorologici estremi o il crescente pericolo di valanghe pongono grandi sfide al turismo. Perciò, oltre alle misure di tutela del clima, sono necessarie anche misure di adattamento ai cambiamenti climatici, tramite le quali i possibili rischi vengono identificati proattivamente e minimizzati al meglio. Ad esempio, le emissioni del traffico possono essere ridotte attraverso misure di tutela del clima, incoraggiando i viaggi da e verso la destinazione e la mobilità in loco per mezzo del trasporto pubblico, e chiudendo parzialmente i passi al traffico individuale secondo necessità e possibilità (Zebisch et al., 2018, p. 11).

Non solo nel settore dei trasporti, ma anche in altre aree del settore turistico, ci sono attività, prodotti e servizi che devono essere adattati per affrontare adeguatamente le sfide e le minacce poste dai cambiamenti climatici. La mancanza di neve, la perdita di biodiversità, gli impatti sul patrimonio culturale e sulle attrazioni storiche delle destinazioni, ma anche l'aumento dei costi assicurativi, le preoccupazioni per la sicurezza o la scarsità d'acqua sono solo alcuni dei fenomeni che richiedono politiche di adattamento orientate alla prevenzione a livello di destinazione. Tuttavia, le misure di adattamento ai cambiamenti climatici non rappresentano solo delle sfide, ma anche delle opportunità per il turismo. Per esempio, le offerte per il turismo estivo possono essere ampliate

e possono essere create nuove offerte per le basse stagioni (Zebisch et al., 2018, p. 12). Un esempio è il cicloturismo, che può essere ulteriormente sviluppato in combinazione con gli impianti di risalita già esistenti. Il Tourism Climate Index, che fornisce informazioni sulla futura praticabilità del turismo e di attività turistiche in base alle temperature, per l'anno 2080 prevede ancora valori confortanti per l'Alto Adige, soprattutto in alta quota (Zebisch et al., 2018, p. 93). Tuttavia, è ragionevole supporre che le attuali stagioni turistiche cambieranno e le stagioni intermedie (più fresche) diventeranno più attraenti.

La politica turistica dell'Alto Adige riconosce la necessità e l'urgenza della tutela del clima e dell'adattamento ai cambiamenti climatici. I primi passi importanti nella misurazione della sostenibilità nel turismo sono stati fatti con la creazione dell'Osservatorio per il turismo sostenibile in Alto Adige (STOST). Inoltre, l'Alto Adige sostiene "l'impegno globale di dimezzare le emissioni entro il 2030 e raggiungere la neutralità climatica entro il 2050" (UNWTO, 2021). Il settore del turismo dovrebbe quindi allineare le proprie azioni in modo coerente con le ultime raccomandazioni scientifiche per garantire l'attuazione della strategia climatica che prevede un aumento della temperatura non superiore a 1,5°C rispetto ai livelli preindustriali entro il 2100 (UNWTO, 2021). Gli obiettivi dell'UNWTO sono considerati un punto di riferimento per il settore turistico. Tuttavia, affrontare proattivamente la crisi climatica richiede misure ancora più severe e tempi di attuazione più brevi. In questo senso, l'aggiornamento del già esistente Piano Clima Alto Adige è di grande importanza. Una misura importante a questo proposito è l'aumento della quota di energie rinnovabili sul totale dell'energia all'80% entro il 2030 e al 90% entro il 2050, attraverso una maggiore diversificazione delle fonti energetiche rinnovabili, il potenziamento degli impianti fotovoltaici fino a 400 megawatt, l'ottimizzazione e concentrazione degli impianti di teleriscaldamento esistenti, nonché attraverso una progettazione più efficiente dell'approvvigionamento. In questo contesto, l'amministrazione provinciale prevede di collegare 24 edifici di proprietà dello Stato – passando per uffici e scuole - alla rete di teleriscaldamento, il che comporterebbe un risparmio energetico di circa il 15% rispet-

to al 2019. Inoltre, ci dovrebbero essere prescrizioni più severe orientate alla sostenibilità per la futura pianificazione e realizzazione di nuovi edifici interi e di aggiunte (bilancio ambientale o analisi del ciclo di vita con attenzione alla scelta dei materiali, efficienza energetica, etc.).

Per raggiungere questi obiettivi, sarebbe necessario aderire alla Dichiarazione di Glasgow dell'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite (UNWTO) e creare così una base per la creazione vincolante e a breve termine di un piano climatico per il settore turistico. Questo farebbe sì che il settore del turismo adottasse misure efficaci in ambito di tutela e adattamento. Sono già stati elaborati numerosi esempi di possibili misure nel settore del turismo. Uno è il rapporto "Global accommodation sector. The road to net zero emissions" di EY Parthenon, Booking.com e OE&C Strategy consultants (2021).

### Tutela del clima e adattamento ai cambiamenti climatici

L'obiettivo della **tutela del clima** è raggiungere la neutralità climatica. Questo può essere ottenuto soltanto riducendo le emissioni di CO<sub>2</sub> e di altri gas a effetto serra. Bisogna risparmiare energia, promuovere le fonti di energia rinnovabile (per esempio l'energia idroelettrica, l'energia solare) e adottare un comportamento compatibile con l'obiettivo. Inoltre, devono essere definite delle misure di mitigazione (Piano d'azione per l'energia sostenibile e il clima - SECAP).

L'obiettivo primario dell'**adattamento ai cambiamenti climatici** è quello di aumentare la resilienza di un paese o di un settore. Questo richiede un confronto profondo e continuo con i rischi provenienti dai pericoli climatici e la loro prevenzione attraverso il monitoraggio. In generale, occorre valutare le vulnerabilità e gli impatti e minimizzare i rischi a lungo termine (Piano d'azione per l'energia sostenibile e il clima - SECAP).

Va sottolineato che le misure di adattamento ai cambiamenti climatici non sono considerate un sostituto, ma un complemento alle misure di tutela del clima. La dinamica globale delle emissioni di CO<sub>2</sub> incide infatti su una destinazione anche se questa è climaticamente neutrale, perché la neutralità climatica è considerata un punto di riferimento per lo sviluppo di

tutti i settori. Le misure di mitigazione e adattamento ai cambiamenti climatici possono essere di diversi tipi, come mostrato nella seguente lista.

### Misure di tutela del clima

Possono essere prese misure e strategie immediate in diverse aree per contrastare i cambiamenti climatici e i suoi effetti. Alcune di queste misure di tutela del clima possono essere attuate rapidamente e facilmente, mentre altre richiedono molta preparazione e pianificazione.

### Misure generali

1. Monitoraggio delle emissioni di CO<sub>2</sub> attribuibili al settore del turismo (questo richiede il calcolo dell'impronta ecologica degli ospiti, compresi i viaggi, i pernottamenti e la mobilità locale);
2. Monitoraggio dello sviluppo del turismo sostenibile in Alto Adige nell'ambito del progetto STOST con un focus sul clima in accordo con il programma UN Climate Action<sup>23</sup>;
3. Introduzione di un calcolo obbligatorio del bilancio ecologico, integrato in una strategia di sostenibilità a livello aziendale;
4. Abbandono della crescita quantitativa nello sviluppo del turismo (per esempio, un limite massimo ai posti letto o una concentrazione sui mercati principali limitrofi);
5. Ampliamento dell'offerta di istruzione e formazione per operatori turistici e non;
6. Sensibilizzazione degli ospiti e divulgazione delle conoscenze sul comportamento rispettoso del clima in vacanza (per esempio codici di condotta/codici di comportamento, linee guida);
7. Introduzione di misure di compensazione, come la riscossione di un euro (come parte della tassa di soggiorno) come strumento di finanziamento per progetti di tutela del clima;
8. Implementazione di strategie di marketing concrete orientate alla sostenibilità e rivolte ai diversi gruppi target.

<sup>23</sup> United Nations Climate Action Programm: [www.un.org/sustainabledevelopment/climate-action](http://www.un.org/sustainabledevelopment/climate-action) [consultato il 11.11.2021].

### Settore della mobilità

1. Ampliamento dei collegamenti ferroviari dell'Alto Adige con i centri urbani dei principali mercati:
  - a. Organizzazione dell'arrivo, compresi i collegamenti per l'ultimo miglio (per esempio l'iniziativa „Südtirol ohne Auto”);
  - b. Introduzione di un sistema di biglietti che comprende l'arrivo in Alto Adige e la mobilità locale a destinazione;
  - c. Sviluppo di servizi aggiuntivi, come per esempio il trasporto bagagli.
2. Potenziamento del trasporto pubblico per garantire la mobilità locale a destinazione e promuovere la mobilità in bicicletta:
  - a. Servizi di trasporto pubblico economici ed efficienti per gli ospiti e la popolazione locale;
  - b. Promozione di modelli di condivisione ed espansione delle offerte di micro-mobilità e/o hub intermodali per coprire il cosiddetto “ultimo miglio”;
  - c. Promuovere l'intermodalità tra la bicicletta e il trasporto pubblico;
  - d. Cooperazione tra strutture ricettive e trasporto pubblico.

### Settore delle strutture ricettive

1. Sviluppo di un bilancio climatico semplificato e obbligatorio a livello di singola impresa;
2. Promozione delle certificazioni di sostenibilità (ad esempio GSTC, EU Ecolabel, TourCert) per consentire un monitoraggio accurato delle prestazioni di sostenibilità;
3. Promozione delle ristrutturazioni energeticamente efficienti delle strutture ricettive esistenti con l'obiettivo della neutralità climatica (vedi ad esempio lo studio di EY Parthenon, Booking.com e OC&C Strategy consultants, 2021);
4. Promozione delle soluzioni innovative nella climatizzazione, nel riscaldamento e nel settore del benessere;
5. Campagne di informazione sulle opportunità di risparmio energetico per albergatori e ospiti.

### Settore energetico

1. Promozione delle energie al 100% rinnovabili e locali in Alto Adige entro il 2030.

### Settore degli eventi e delle attrazioni

1. Introduzione di certificazioni internazionali per gli eventi (per esempio ISO 20121);
2. Promozione delle certificazioni di sostenibilità (ad esempio GSTC, EU Ecolabel, TourCert) per le attrazioni per consentire un monitoraggio accurato delle prestazioni di sostenibilità;
3. Promozione di eventi, attrazioni e stazioni sciistiche che clima-neutrali e Zero Waste;
4. Monitoraggio del consumo di energia e acqua delle stazioni sciistiche.

### Settore dell'ambiente e della biodiversità

1. Utilizzo e pianificazione sostenibili delle aree verdi e delle aree in generale;
2. Misure protettive per preservare il patrimonio culturale e naturale;
3. Utilizzo e ripristino sostenibili del suolo e delle foreste.

### Misure di adattamento ai cambiamenti climatici

#### Misure generali

1. Preparazione di un piano di adattamento ai cambiamenti climatici, che comprenda un'analisi dell'impatto climatico, la definizione delle vulnerabilità, la valutazione dei rischi e le misure di adattamento, comprese le misure tecniche, così come l'adattamento dei prodotti e misure per l'indirizzamento e la guida dei visitatori;
2. Valutazione della vulnerabilità dei prodotti e servizi attuali ed elaborare una strategia per un loro ulteriore sviluppo e per una diversificazione dell'offerta.
3. Identificazione degli attori e delle forme di cooperazione necessari per la realizzazione del piano di adattamento ai cambiamenti climatici.

### **Settore del turismo invernale**

- 1.** Creazione di offerte alternative per il turismo invernale, sulla base della vulnerabilità del prodotto locale;
- 2.** Adattamento delle infrastrutture esistenti (per esempio, funivie) per l'uso nei mesi estivi, soprattutto in caso di diminuzione delle nevicate;
- 3.** Associazione e cooperazioni tra attori del turismo invernale con l'obiettivo di migliorare la resilienza e la capacità di affrontare le crisi;
- 4.** Sviluppo di prodotti e offerte innovative e clima-resistenti per rinnovare il portafoglio di prodotti.

### **Settore del turismo estivo**

- 1.** Progettazione sicura dei sentieri e delle infrastrutture per il tempo libero;
- 2.** Soluzioni basate sulla natura ("Nature-based solutions") per le città e le zone ricreative rurali.

### **Settore degli eventi e delle attrazioni**

- 1.** Prodotti turistici a impatto climatico zero e Zero Waste entro il 2035;
- 2.** Collegamento tramite trasporto pubblico di tutte le attrazioni entro il 2040.



# 4.

## Uno sguardo allo sviluppo del turismo

## 4. Uno sguardo allo sviluppo del turismo

Il seguente capitolo si concentra sullo sviluppo del turismo nei comuni. A questo scopo, è stata condotta un'analisi dello sviluppo turistico dei comuni con particolare riferimento alla pianificazione territoriale. Idealmente, ogni comune dovrebbe essere considerato come un'unità con esigenze, caratteristiche e sfide specifiche. Tuttavia, la considerazione di ogni singolo comune come unità a sé stante in un contesto di politica del turismo sostenibile a livello provinciale non è né praticabile né utile. Pertanto, per il calcolo della velocità di sviluppo e delle caratteristiche dell'economia turistica, così come per la misurazione dell'attitudine della popolazione locale verso il turismo, i dati sono raccolti a livello di singolo comune, e successivamente aggregati nel programma di sviluppo turistico provinciale. Il grado di esposizione al turismo (Tourism Exposure) è usato come criterio di raggruppamento. Oltre al Tourism Exposure, per determinare la capacità di carico sociale delle aree turistiche viene proposto e sviluppato un ulteriore strumento, l'indice di sensibilità. Lo scopo dell'indice di sensibilità è misurare la percezione soggettiva della popolazione attraverso alcuni parametri socio-economici e ambientali della qualità della vita significativamente influenzati dallo sviluppo del turismo. Il raggruppamento di comuni con percorsi di sviluppo e caratteristiche simili serve come base per suggerimenti d'azione futuri.

### 4.1 TOURISM EXPOSURE (PORTATA DELL'ESPOSIZIONE TURISTICA)

L'indice di Tourism Exposure indica il grado di esposizione al turismo ed è usato come riferimento per classificare i comuni in "turisticamente poco sviluppati" (basso Tourism Exposure), "turisticamente sviluppati" (medio Tourism Exposure) e "turisticamente molto sviluppati" (alto Tourism Exposure). Questa classificazione costituisce la base per la determinazione di possibili misure di azione. La velocità di sviluppo tra il 2014 e il 2019 giustifica una divisione dei comuni in tre categorie, basata sul calcolo del Tourism Exposure. La divisione dei comuni è uno step necessario per allineare i possibili obiettivi di sviluppo dei comuni con il grado di esposizione turistica. Il calcolo del Tourism Exposure è illustrato nel dettaglio nel prossimo paragrafo. Successivamente, le caratteristiche del turismo sono presentate in modo più esaustivo attraverso il **profilo dei comuni** e con altri diversi indicatori.

### 4.2 DEFINIZIONE E CALCOLO

Il calcolo dell'indice di Tourism Exposure si basa sui seguenti passaggi:

1. Calcolo dell'**intensità turistica** per ogni comune:

$$\frac{(\text{Pernottamenti}/365)}{\text{Popolazione totale}} \times 100$$

2. Calcolo della **densità turistica** del comune<sup>24</sup>:

$$\frac{\text{Numero totale posti letto}}{\text{Superficie totale del comune (km}^2\text{)}}$$

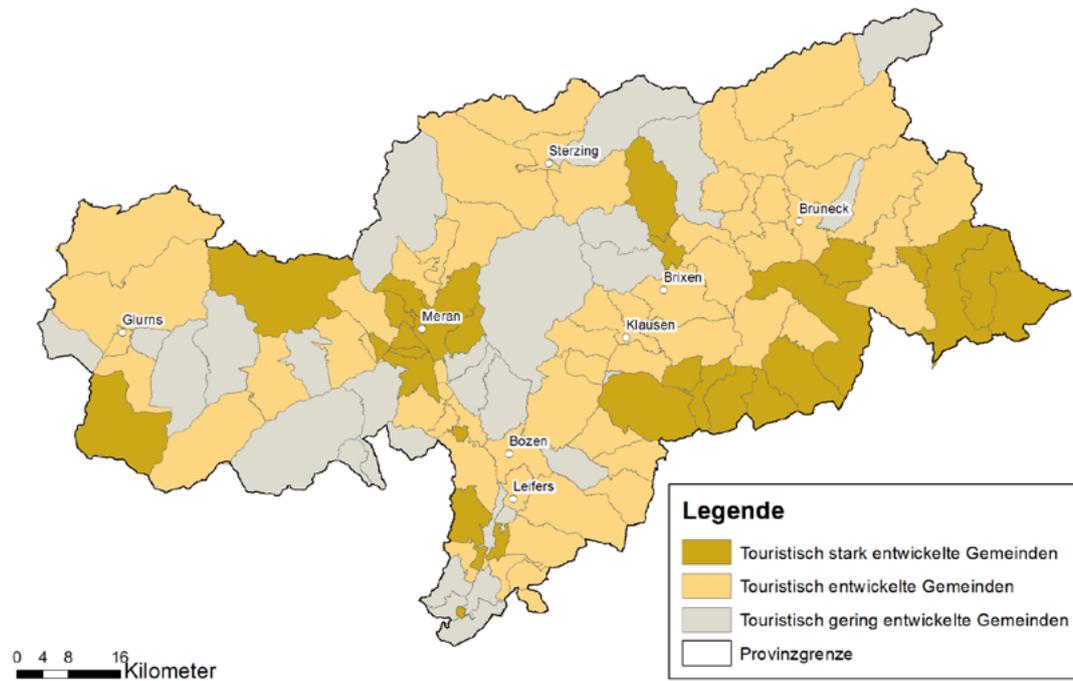
<sup>24</sup> Nei paragrafi successivi, ogni volta che si fa riferimento ai posti letto si intendono, salvo esplicita indicazione contraria, i posti letto sia delle strutture ricettive (hotel, residence) che delle strutture extra-alberghiere (agriturismi, campeggi, affittacamere privati, villaggi vacanze, locande e rifugi di montagna, case vacanza, colonie e ostelli).

**3. Standardizzazione dei due indicatori precedentemente menzionati.**

- La standardizzazione è la determinazione della distanza di ogni valore al livello comunale dal corrispondente valore medio dei due indicatori nell'anno di riferimento (2019).

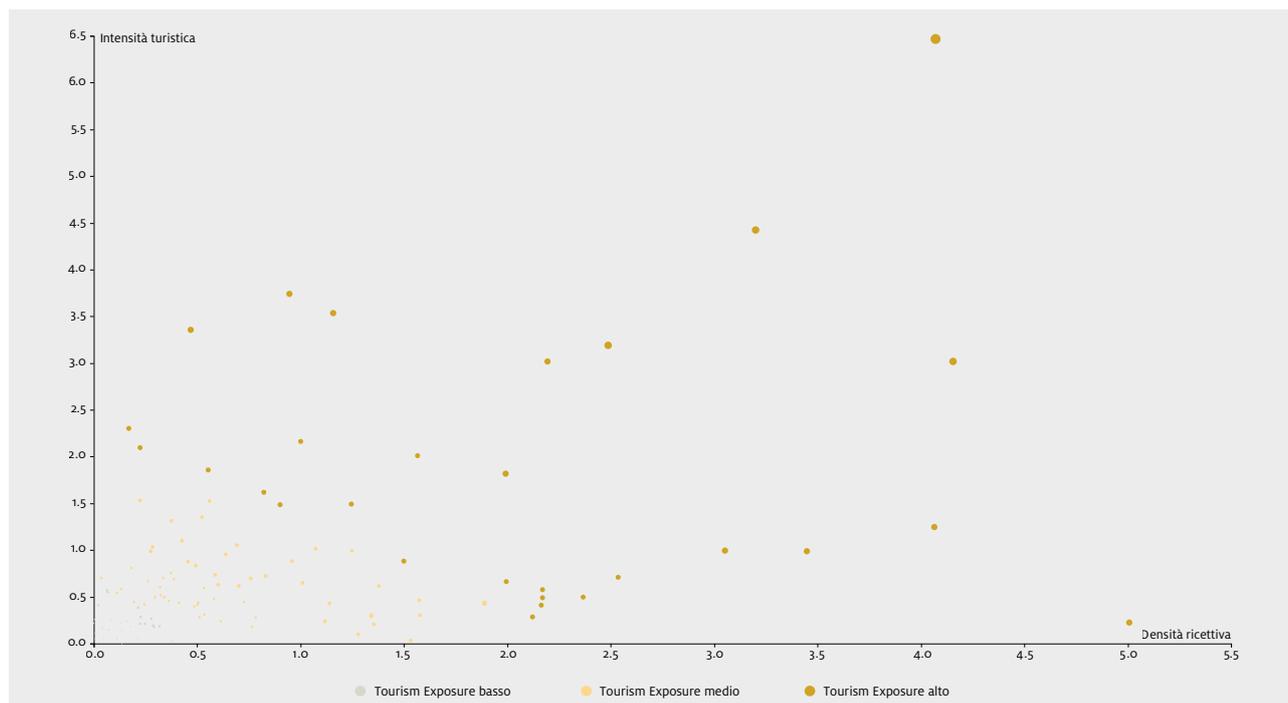
**4. Calcolo dell'indice di Tourism Exposure come media dei due valori<sup>25</sup>.**

**5. 5. Divisione dei comuni in tre categorie.**



**Illustrazione 21:** Rappresentazione cartografica del Tourism Exposure 2019; Fonte: database ASTAT e Ufficio di Pianificazione Regionale e Cartografia, elaborazione propria.

<sup>25</sup> L'intensità del turismo e la densità dei letti sono correlati, anche se non fortemente (coefficiente di correlazione di Pearson = 0,43).



**Illustrazione 22:** Suddivisione dei comuni secondo la densità e l'intensità turistica, 2019; Fonte: database ASTAT, elaborazione propria.

### Divisione dei comuni per Tourism Exposure

La scelta degli indicatori “intensità turistica” e “densità turistica” (anche densità di strutture ricettive o posti letto) per il calcolo del Tourism Exposure è motivata dai seguenti criteri:

- Il criterio della semplicità di calcolo, per rendere l'indice facilmente aggiornabile in futuro attraverso le statistiche ufficiali ASTAT (pubblicazioni ASTAT “Andamento turistico” e “Serie storica sul turismo e raccolta di tabelle comunali - 1950-2020”);
- Il criterio della confrontabilità, per permettere un confronto del Tourism Exposure a livello comunale con altri comuni anche di regioni limitrofe in futuro, sviluppando ulteriormente l'analisi di confronto tra regioni turistiche alpine già pubblicata da ASTAT con il titolo “Il turismo in alcune regioni alpine”.

Gli indicatori standard di intensità e densità sono entrambi stati utilizzati da ASTAT e anche dalla Convenzione delle Alpi per la redazione del IV Rapporto sullo stato delle Alpi (“Turismo sostenibile nelle Alpi”).<sup>26</sup>

Per il calcolo della densità turistica viene utilizzata la superficie totale dei comuni e non quella insediabile, in quanto non sono disponibili dati aggiornati sulla superficie insediabile, in particolare perché per elaborare un simile aggiornamento sarebbe necessario molto tempo.

### 4.3 PROFILO DESCRITTIVO DEI COMUNI IN BASE AL TOURISM EXPOSURE

Al fine di mostrare quali caratteristiche presenta una categoria di comune (comuni a basso sviluppo turistico, comuni turisticamente sviluppati e comuni ad alto sviluppo turistico) è stata sviluppata una sorta di carta d'identità che descrive il profilo della rispettiva categoria di comune. Questa descrizione del profilo consiste nell'utilizzo di diversi indicatori che mostrano quali sono i criteri di appartenenza alle rispettive categorie. I valori degli indicatori sono valori medi, calcolati dai valori degli indicatori di tutti i comuni appartenenti a una categoria. Gli indicatori sono: **struttura economi-**

<sup>26</sup> <https://www.alpconv.org/de/startseite/news-publikationen/publikationen-multimedia/detail/4-alpenzustandsbericht-nachhaltiger-tourismus-in-den-alpen/> [consultato il 28.2.2022]

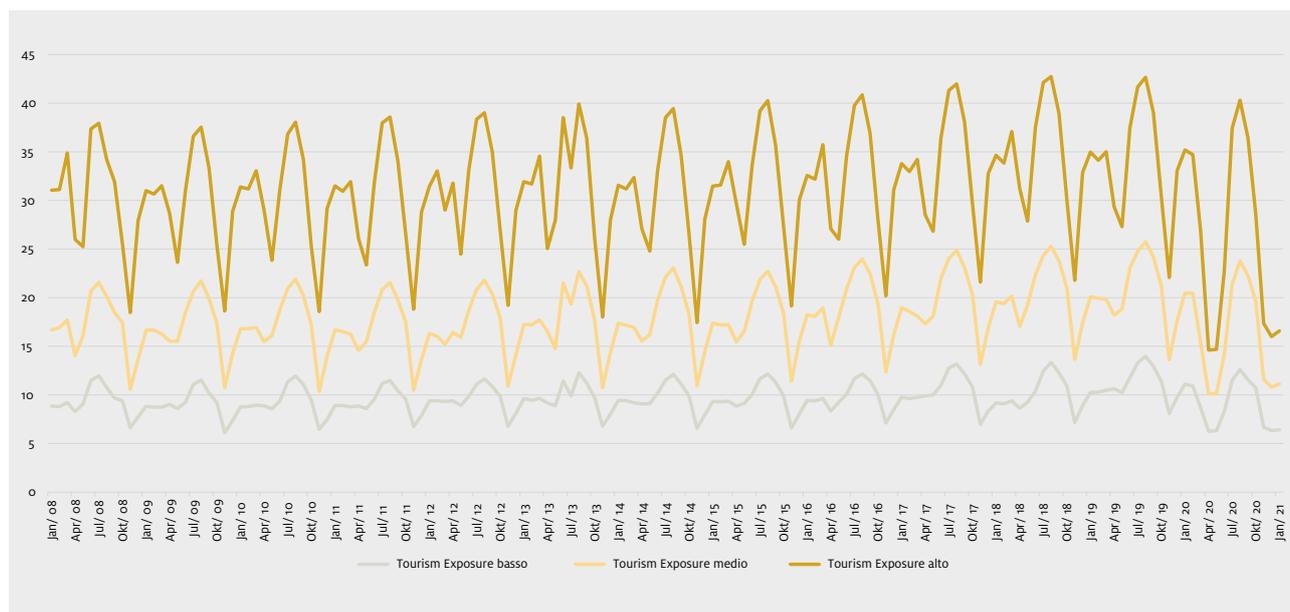
**ca, posti letto per zona urbanistica, il tasso medio di occupazione lorda dei posti letto, l'intensità turistica, la dimensione media delle strutture ricettive, il rapporto dei posti letto nelle strutture alberghiere e non, la velocità relativa di sviluppo dei comuni e il numero di alloggi prenotabili su Airbnb.**

I valori medi di questi indicatori per ogni categoria di comune hanno come scopo quello di mostrare i punti di forza e di debolezza dei comuni, e possono servire come base per una serie di misure. Va notato che c'è una varianza non omogenea nei valori all'interno delle categorie di comuni e il valore medio non è sempre tipico della distribuzione all'interno del gruppo. Quindi, in una seconda fase, ogni comune dovrebbe calcolare ed esaminare il proprio posizionamento o i propri valori degli indicatori.

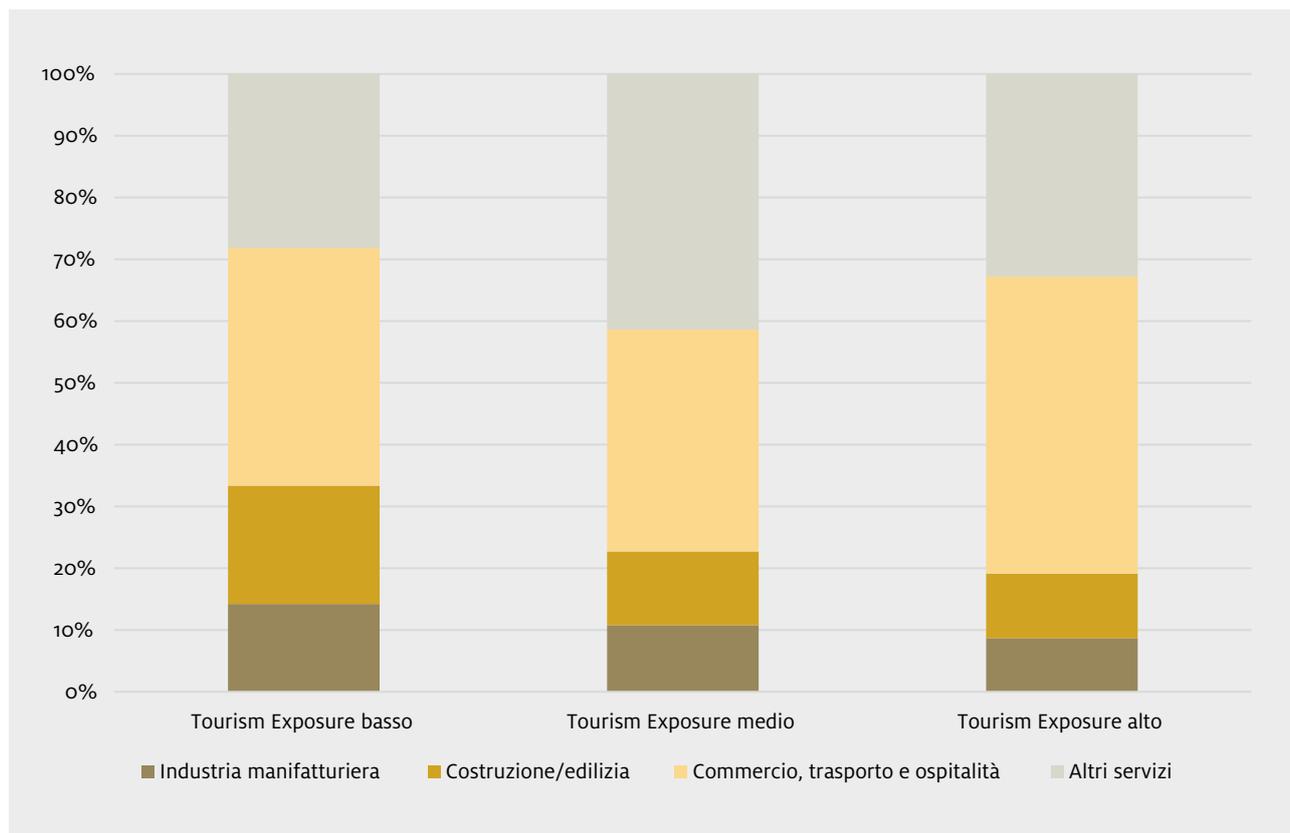
Nelle sezioni seguenti i singoli indicatori sono discussi in dettaglio e vengono confrontati gli sviluppi delle categorie di comuni.

### 4.3.1 Struttura economica

L'illustrazione 23 mostra come la quota di personale nei settori alloggio e ristorazione sia in media maggiore nei comuni con un Tourism Exposure alto. Questo significa che in media più persone lavorano nel turismo in questi comuni che in quelli con Tourism Exposure basso. Dall'illustrazione emerge anche chiaramente la stagionalità del turismo in Alto Adige. I periodi di picco turistico (in termini di arrivi e pernottamenti), come agosto in estate e il periodo da gennaio a febbraio in inverno, hanno la più alta percentuale di personale impiegato nel turismo. Questo è vero per tutte e tre le categorie di comuni. I dati di agosto 2019 dimostrano che nei comuni con Tourism Exposure basso, in media circa il 14% della forza lavoro era impiegato nel settore del turismo. Nei comuni a medio Tourism Exposure la percentuale era di circa il 25,7%, e nei comuni con un Tourism Exposure alto contava circa il 42,6% della forza lavoro totale. La distribuzione temporale dei picchi (in un certo senso la stagionalità) di tutte e tre le categorie di comuni si comporta in modo simile, ma presenta grandi differenze nella sua intensità.



**Illustrazione 23:** Percentuale di persone impiegate nel settore alberghiero e della ristorazione. INSTO (2021); Fonte: Ufficio osservazione mercato del lavoro, elaborazione propria.

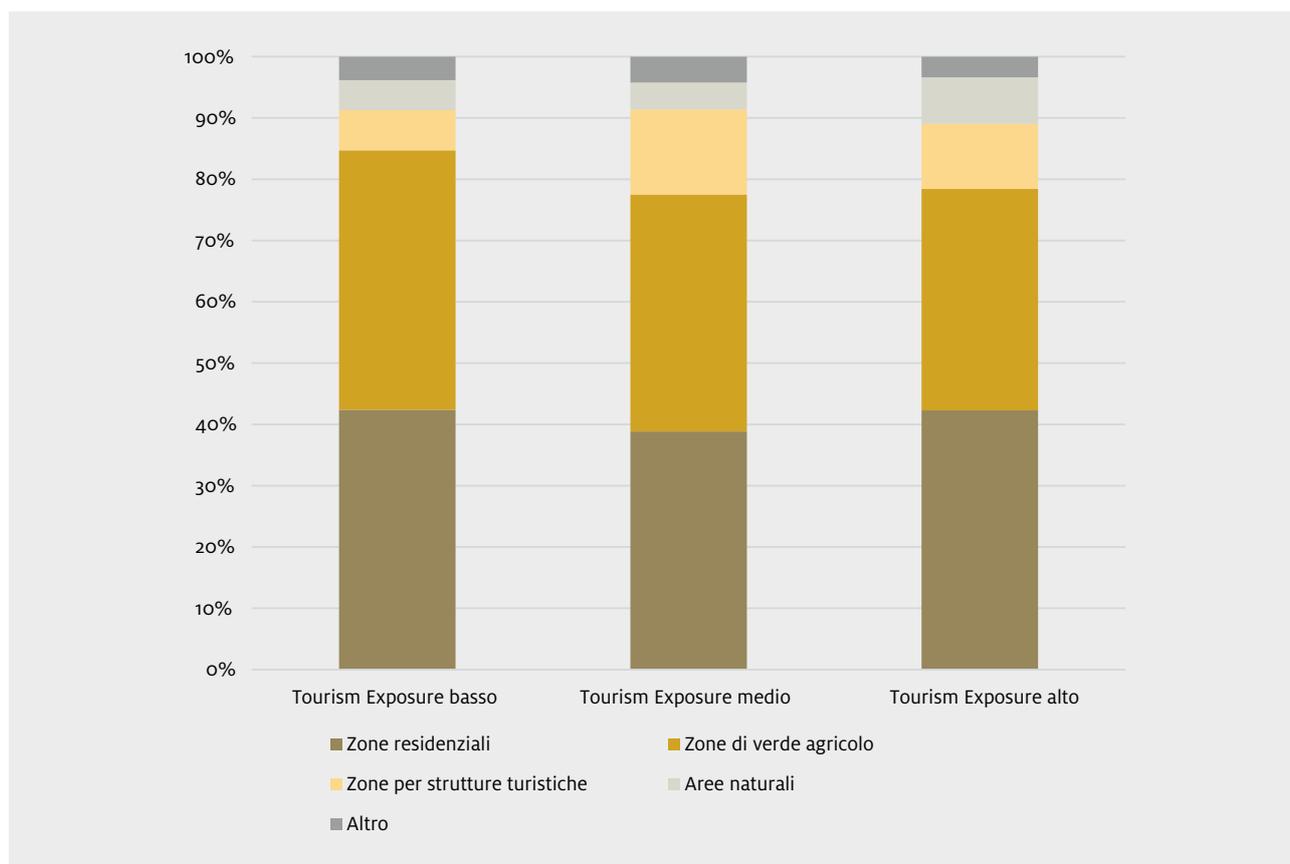


**Illustrazione 24:** Percentuale di aziende in diversi settori di attività. Fonte: database ASTAT.

L'illustrazione 24 mostra la distribuzione delle imprese nei vari settori economici nelle varie categorie di comuni. In tutte le categorie, il numero di imprese operanti nel settore "commercio, trasporto e ospitalità" è molto alto. Nei comuni ad alto Tourism Exposure, le imprese di questo settore rappresentano circa il 50%. Al contrario, la maggior parte delle imprese nei comuni con medio Tourism Exposure sono attive nel settore dei servizi. Nei comuni a basso Tourism Exposure ci sono più imprese nel settore costruzioni rispetto alle altre categorie di comuni, sebbene anche qui la maggior parte delle imprese siano attive nei settori "commercio, trasporto e ospitalità" e "altri servizi".

#### 4.3.2 Posti letto per zona urbanistica

L'illustrazione 25 mostra la distribuzione percentuale dei posti letto nelle zone urbanistiche di ogni categoria di comune. In tutte e tre le categorie di comune il maggior numero di posti letto si trova nelle zone residenziali, seguito dalle zone agricole. La tabella 2 mostra la distribuzione percentuale dei posti letto in dettaglio. Non ci sono differenze significative nell'ubicazione dei posti letto nelle diverse zone di dedizione all'interno delle categorie di comuni.

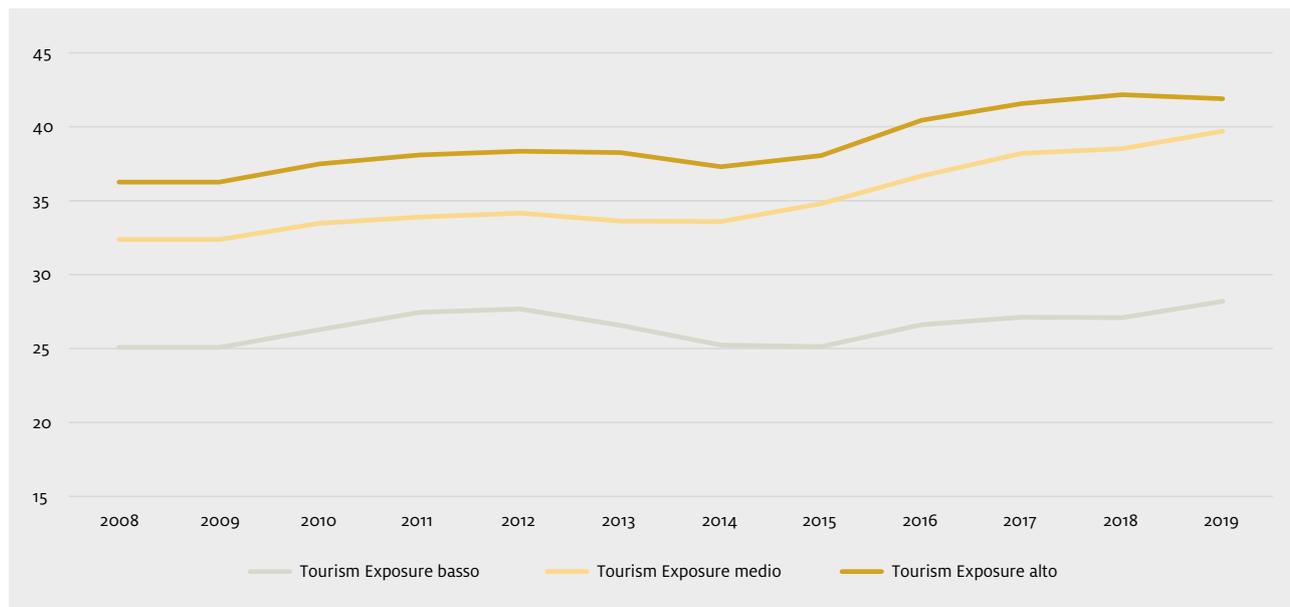


**Illustrazione 25:** Posti letto per zona urbanistica per categoria di comune. STOST (2021); Fonte: Ufficio di pianificazione e cartografia regionale e LTS, elaborazione propria.

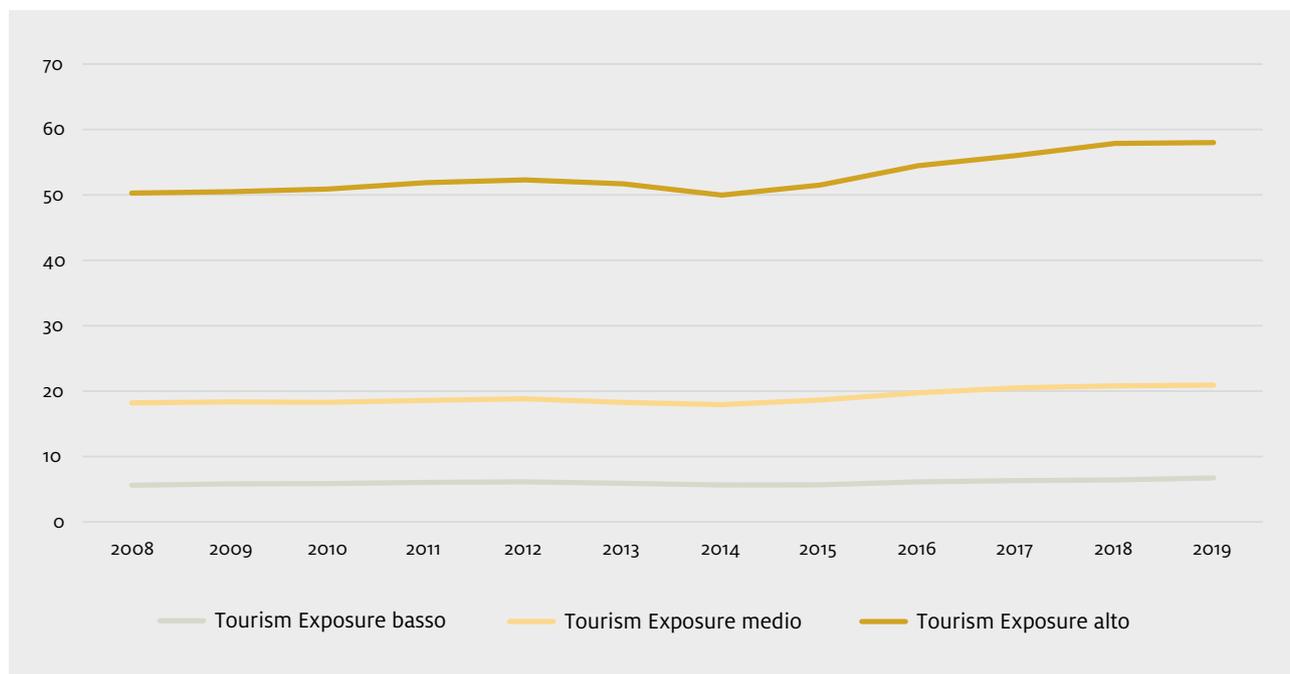
**TOURISM EXPOSURE**

Zona di dedizione	Alto	Medio	Basso
Zone residenziali	42,28%	38,85%	42,39%
Zone agricole	36,13%	38,65%	42,31%
Zone per strutture turistiche	10,61%	13,87%	6,57%
Aree naturali	7,60%	4,38%	4,90%
Zone per strutture pubbliche	1,51%	1,74%	1,76%
Aree di insediamenti produttivi	0,15%	0,90%	0,71%
Zone residenziali rurali	0,15%	0,67%	0,09%
Aree verdi private	0,82%	0,57%	0,50%
Strutture per il tempo libero	0,75%	0,29%	0,77%
PSU	0,00%	0,08%	0,00%

**Tabella 2:** Distribuzione percentuale dei letti nelle zone di destinazione. STOST (2021); Fonte: Ufficio di pianificazione e cartografia regionale e LTS, elaborazione propria.



**Illustrazione 26:** Tasso medio lordo di occupazione dei letti per categoria di comune in percentuale; Fonte: database ASTAT, elaborazione propria.



**Illustrazione 27:** Intensità media del turismo per categoria di comune. STOST (2021); Fonte: database ASTAT, elaborazione propria.

### 4.3.3 Tasso medio di occupazione lorda posti letto

L'occupazione media lorda dei posti letto mette in relazione l'occupazione effettiva e quella massima dei posti letto. Il tasso massimo lordo di occupazione dei posti letto è calcolato moltiplicando il numero di tutti i posti letto in un comune per 365, i giorni dell'anno civile. Se l'occupazione effettiva dei posti letto (pernottamenti) viene divisa per l'occupazione massima degli stessi e moltiplicata per 100, si ottiene la percentuale di occupazione media lorda dei posti letto.

L'illustrazione 26 mostra il tasso medio di occupazione dei posti letto nelle tre categorie di comune. I comuni con basso Tourism Exposure hanno in media un tasso di occupazione dei posti letto inferiore a quello dei comuni con medio e alto Tourism Exposure. Questa tendenza dura dal 2008: anche se il tasso complessivo di occupazione dei posti letto è cambiato (è un po' diminuito nel 2015), il rapporto tra le categorie di comune è rimasto relativamente costante negli anni. I comuni a medio e alto Tourism Exposure hanno effettivamente migliorato la media dei loro tassi di occupazione dei posti letto tra il 2008 e il 2019, rispetto ai comuni con basso Tourism Exposure: mentre questi hanno aumentato il loro tasso di occupazione dei posti letto dal 25 al 28%, il tasso medio di occupazione dei posti letto nei comuni con medio Tourism Exposure è aumentato di 7,3 punti percentuali e nei comuni ad alto Tourism Exposure del 5,4%.

### 4.3.4 Intensità turistica

L'indicatore di intensità turistica è calcolato come segue: il numero di pernottamenti in tutte le strutture ricettive viene diviso per 365 giorni, e viene poi rapportato alla popolazione locale. Un'intensità turistica del 17,2%, per esempio, significa che in media si registrano al giorno 17 pernottamenti per 100 abitanti.

La figura 27 mostra che i comuni con maggiore Tourism Exposure presentano anche una maggiore intensità

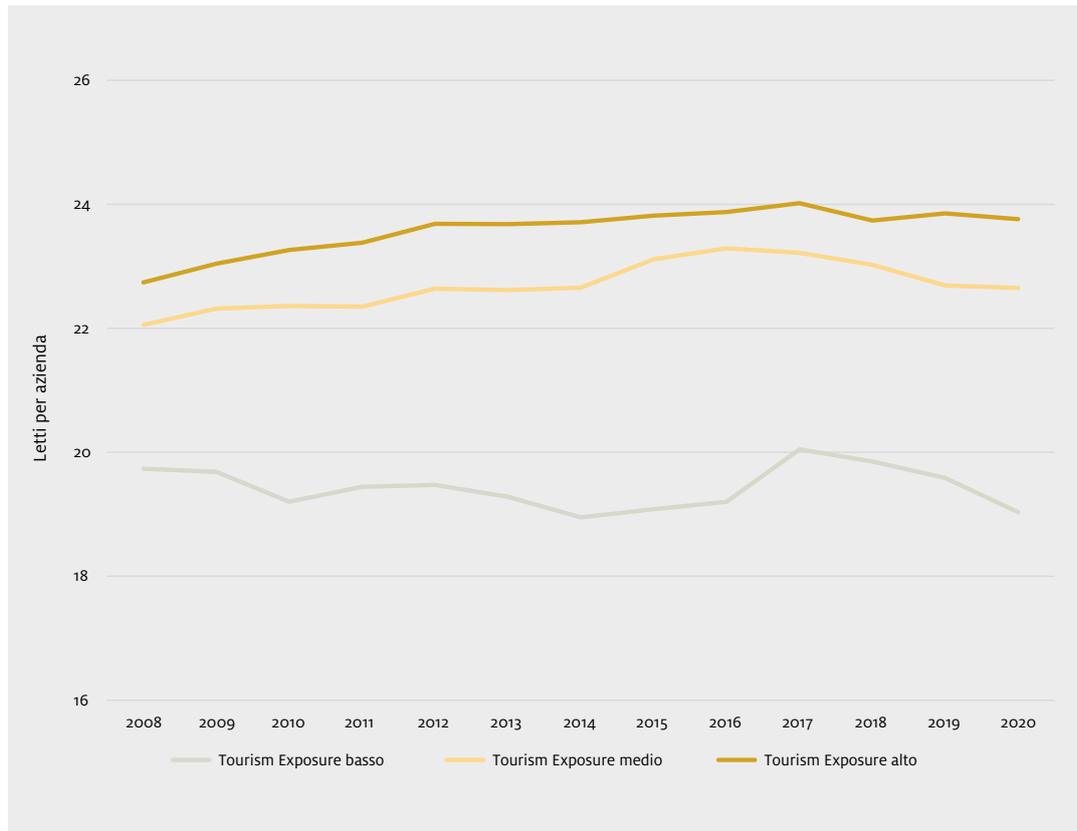
turistica. Mentre l'intensità turistica nei comuni con basso e medio Tourism Exposure è aumentata solo leggermente dal 2008 (circa +1 e +3 punti percentuali rispettivamente), dal 2014 è aumentata ancora di più nei comuni con alto Tourism Exposure (un aumento di circa 8 punti percentuali).

Nel 2019, i comuni a basso Tourism Exposure avevano una media di circa 7, i comuni con medio Tourism Exposure circa 21, e i comuni con alto Tourism Exposure circa 58 pernottamenti medi al giorno per 100 abitanti.

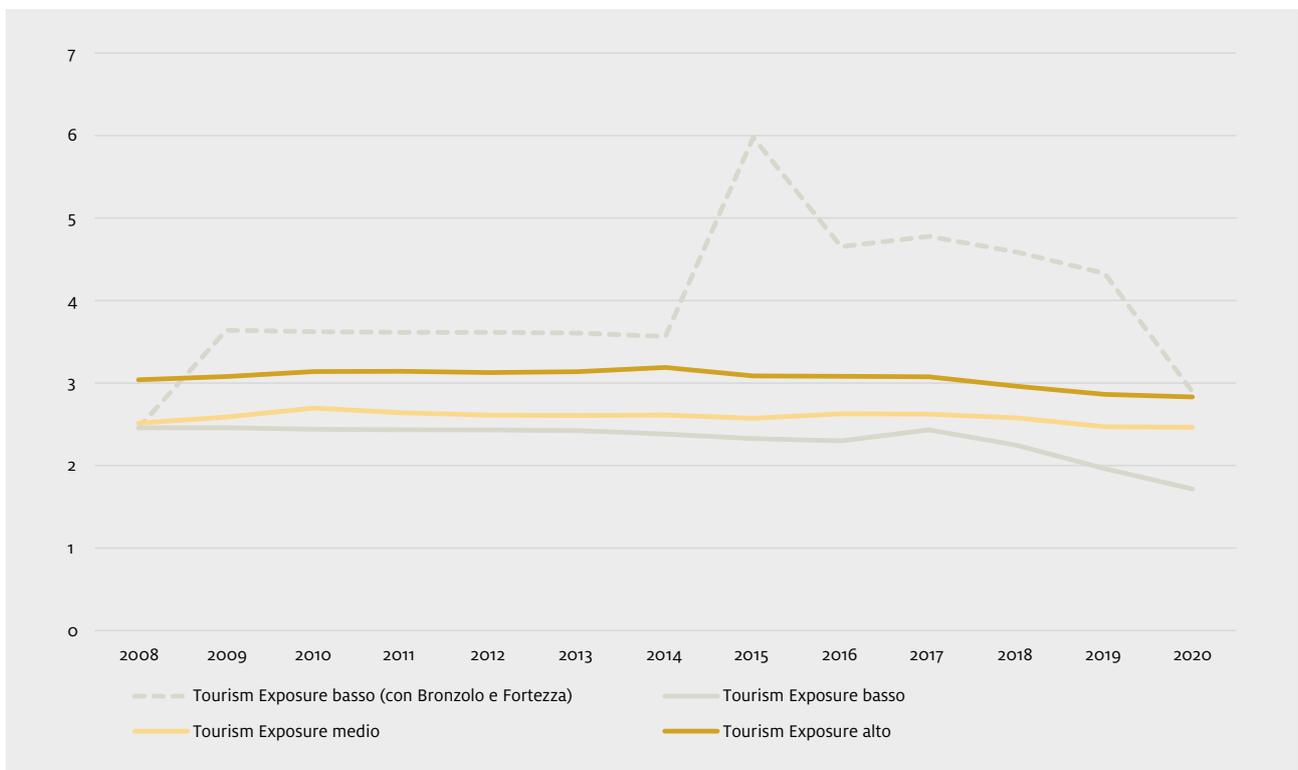
### 4.3.5 Dimensione media delle strutture ricettive

La dimensione media delle strutture ricettive è calcolata dal rapporto tra posti letto e strutture in un comune (numero di posti letto diviso per il numero di strutture ricettive). Se prendiamo in considerazione la dimensione media delle strutture nelle varie categorie di comuni, possiamo vedere che queste nei comuni con Tourism Exposure basso sono diventate in media più piccole dal 2008, soprattutto dopo il 2017. Nei comuni a medio Tourism Exposure, la dimensione media delle strutture è aumentata fino a 23,2 posti letto per struttura dal 2008 al 2016, ma poi è tornata ai valori del 2012/2013 (22,6 posti letto per struttura). Nei comuni con Tourism Exposure alto la dimensione media delle strutture è invece aumentata in modo relativamente costante dal 2008 e nel 2019 era di 23,7 posti letto per struttura. I valori assoluti mostrano che non ci sono grandi differenze nella dimensione media delle strutture nei comuni con medio e alto Tourism Exposure (+1 posto letto), ma la differenza con la struttura media nei comuni a basso Tourism Exposure è ancora intorno ai 4 posti letto.

Le strutture ricettive dei comuni con Tourism Exposure più alto sono in media più grandi di quelle dei comuni con Tourism Exposure basso (derivata dal numero di posti letto).



**Illustrazione 28:** Dimensione media delle strutture per categoria di comune; Fonte: database ASTAT, elaborazione propria.



**Illustrazione 29:** Rapporto dei posti letto nelle strutture alberghiere ed extra-alberghiere; Fonte: database ASTAT, elaborazione propria.

#### 4.3.6 Rapporto dei posti letto nelle strutture alberghiere ed extra-alberghiere

L'illustrazione 29 mostra il rapporto medio di posti letto per strutture alberghiere ed extra-alberghiere per categoria di comune. Se c'è lo stesso numero di posti letto in strutture alberghiere ed extra-alberghiere, allora questo rapporto è uguale a 1. Se ci sono più posti letto in strutture alberghiere che extra-alberghiere, allora il rapporto è maggiore di 1. Se, invece, ci sono più posti letto nelle strutture extra-alberghiere, allora il rapporto è minore di 1. Più il rapporto si allontana da 1 (in positivo o negativo), più omogeneo è il tipo di posti letto offerto (ad esempio solo strutture alberghiere). Viceversa, ciò significa che un rapporto vicino a 1 descrive un certo equilibrio di posti letto nelle strutture alberghiere ed extra-alberghiere.

Un esame dell'andamento dell'indicatore nel tempo dimostra che ci sono più posti letto per le strutture alberghiere che per le extra-alberghiere in tutte le categorie di comuni, e che il rapporto è rimasto abbastanza costante negli anni. Nei comuni con Tourism Exposure alto, questo rapporto è più positivo, cioè ci sono più posti letto in strutture alberghiere che extra-alberghiere. Fino al 2017, c'erano in media poco meno di 3 posti letto in strutture alberghiere per ogni posto letto in strutture extra-alberghiere nei comuni con Tourism Exposure alto, circa 2,5 nei comuni a medio Tourism Exposure e circa 2,3 posti letto nei comuni a basso Tourism Exposure. Dal 2017, il rapporto nei comuni con Tourism Exposure basso è diminuito fino a toccare circa 1,8 nel 2020.

Per i comuni di Lauregno e Ponte Gardena (entrambi i comuni con Tourism Exposure basso), il rapporto non può essere calcolato perché rispettivamente ci sono solo posti letto in strutture extra-alberghiere e solo in strutture alberghiere. I comuni di Bronzolo e Fortezza sono trattati come *outliers* e sono inclusi solo nella linea grigia tratteggiata dell'illustrazione 29, perché i loro valori "estremi" (cioè un rapporto superiore a 50) hanno un'influenza molto forte sulla media della categoria dei comuni a bassa Tourism Exposure.

#### 4.3.7 Velocità relativa di sviluppo

La velocità relativa di sviluppo registra la velocità con cui i comuni delle rispettive categorie si sono sviluppati in termini di edilizia a scopo turistico. A questo proposito sono stati analizzati i dati sulle nuove costruzioni per ogni comune nel periodo dal 1995 al 2019. L'indicatore è calcolato dal rapporto tra i provvedimenti di costruzione in metri cubi (m<sup>3</sup>) e la capacità totale dei posti letto per comune. Si utilizza il rapporto tra i metri cubi edificati e la capacità totale di posti letto del comune, e non la quantità assoluta di misure di costruzione in metri cubi, al fine di esaminare la velocità relativa alla densità turistica del rispettivo comune.

Dal momento che si può supporre che soprattutto nei comuni più piccoli non vengano costruiti ogni anno nuovi edifici, e che ci siano quindi irregolarità annuali, è stata sempre presa in considerazione una media di cinque anni per evitare così risultati molto volatili.

Per interpretare correttamente questo indicatore, è importante notare che nei comuni a basso Tourism Exposure ci sono in media meno infrastrutture per il turismo e le imprese sono più piccole. I grandi progetti di costruzione con grandi offerte di servizi (ad esempio wellness) hanno quindi un forte impatto su entrambe le medie annuali e di conseguenza influenzano significativamente anche gli indicatori.

Il calcolo dell'indicatore può essere riassunto come segue:

##### Tasso relativo di espansione

Media quinquennale di ampliamenti (m<sup>3</sup>) per comune

Media quinquennale della capacità di posti letto per comune

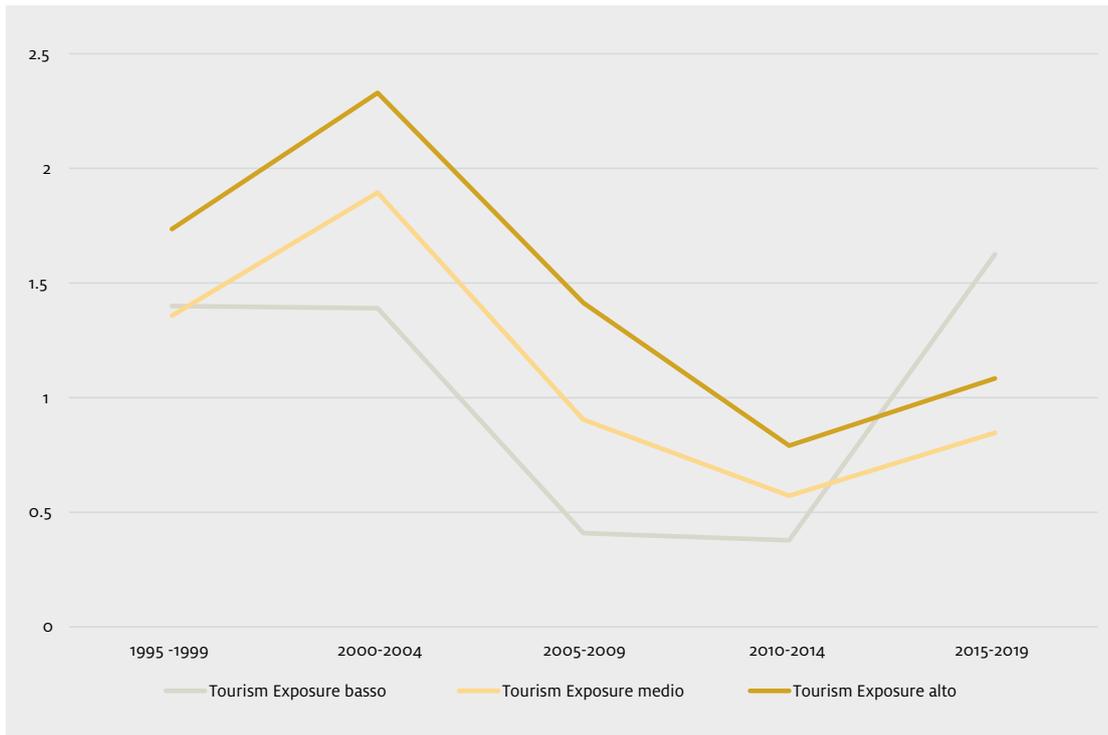
##### Tasso relativo di nuove costruzioni

Media quinquennale di nuove costruzioni (m<sup>3</sup>) per comune

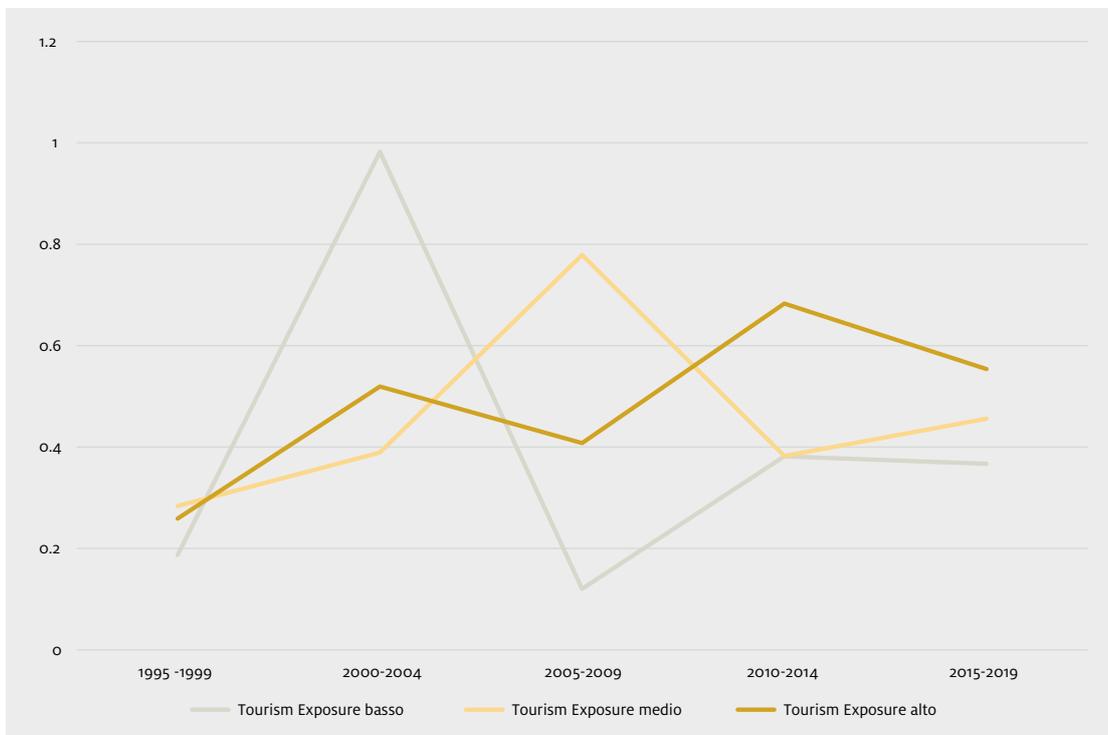
Media quinquennale della capacità di posti letto per comune

##### Tasso relativo di espansione

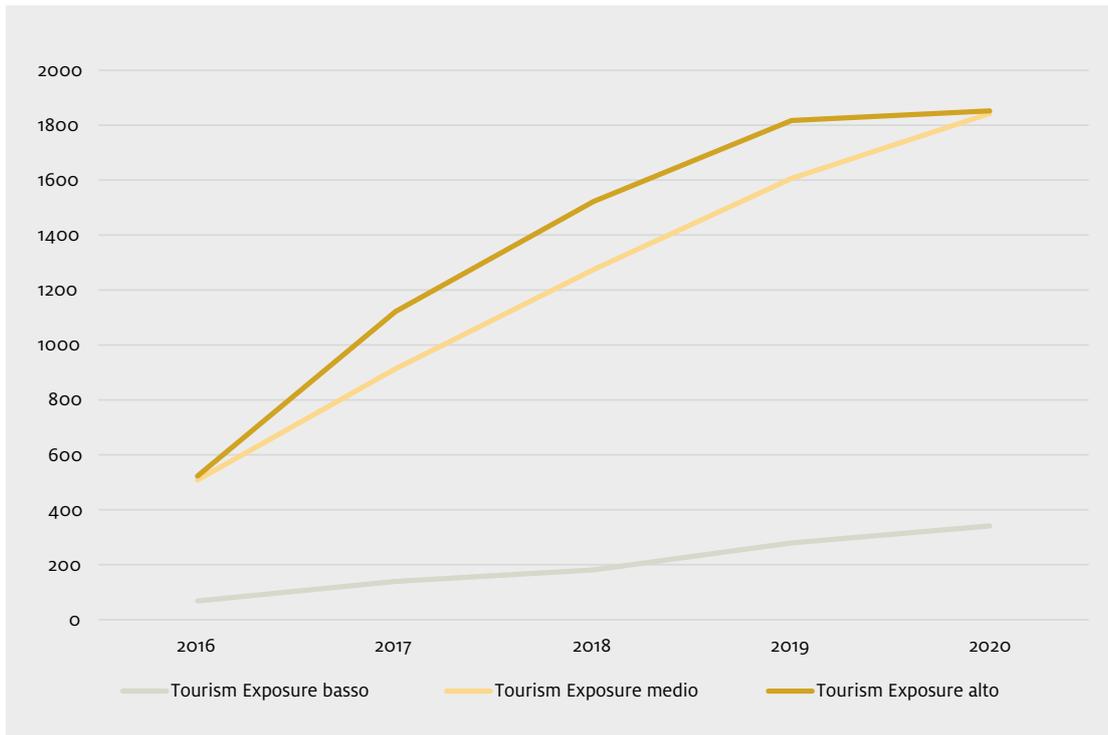
Il tasso relativo di espansione descrive quanto i comuni di una certa categoria abbiano aggiunto in media alle infrastrutture già esistenti a scopo turistico. Questo include ampliamenti di edifici, estensioni o infrastrutture aggiuntive.



**Illustrazione 30:** Tasso relativo di espansione per categoria di comune; Fonte: Ufficio di pianificazione comunale, elaborazione propria.



**Illustrazione 31:** Tasso relativo di nuove costruzioni per categoria di comune; Fonte: Ufficio di pianificazione comunale, elaborazione propria.



**Illustrazione 32:** Alloggi disponibili per la prenotazione tramite Airbnb per Tourism Exposure e anno; Fonte: AirDNA, elaborazione propria.

L'illustrazione 30 mostra che, fino al 2014, il tasso di espansione è stato più alto nei comuni con Tourism Exposure alto, il che significa che lì sono stati costruiti più nuovi edifici. Dopo un breve picco tra il 2000 e il 2004, il tasso di espansione in tutte e tre le categorie di comuni è diminuito nel corso degli anni. Solo dopo il 2014 si può notare un nuovo aumento. Soprattutto nei comuni a basso Tourism Exposure, si nota un forte aumento del tasso medio di espansione negli ultimi 5 anni. Come già notato, questo è dovuto anche ai grandi progetti di costruzione nei singoli comuni, che hanno un'influenza significativa sul valore medio della categoria a causa della loro forte attività di espansione. Senza questi progetti, il tasso medio di espansione in questa categoria di comuni non sarebbe aumentato così drasticamente, ma sarebbe documentabile una tendenza positiva, simile alle altre categorie.

#### Tasso relativo di nuove costruzioni

L'illustrazione 31 descrive la velocità relativa di nuove costruzioni nei comuni, che indica quanti edifici a scopo turistico sono stati costruiti e quanto velocemente sono stati realizzati. Si tratta solo di edifici completamente nuovi o per i quali non esistevano fondamenta già gettate. Tra il 1995 e il 2019, la velocità di nuove

costruzioni è aumentata nelle categorie a Exposure medio e alto, il che significa che negli ultimi anni sono stati costruiti più nuovi edifici a scopo turistico. Le tendenze dei comuni con basso e medio Tourism Exposure mostrano forti fluttuazioni, fenomeno dovuto anche in questo caso ai grandi progetti nei singoli comuni.

#### 4.3.8 Alloggi prenotabili su Airbnb

Nell'illustrazione 32, l'aumento degli alloggi prenotabili tramite Airbnb è chiaramente visibile in tutte le categorie di comuni. Nei comuni a basso Tourism Exposure si nota un leggero aumento (il numero totale nel 2020 è ancora inferiore a 350), mentre nei comuni a medio e alto Tourism Exposure le offerte sono aumentate costantemente negli ultimi anni. In entrambe le categorie di comuni c'erano poco più di 500 offerte nel 2016; nel 2020, ci sono circa 1850 offerte prenotabili tramite Airbnb.

#### 4.4 INDICE DI SENSIBILITÀ PER LO SVILUPPO DEL TURISMO



*Lo scopo dell'indice di sensibilità è quello di registrare la sensibilità o le suscettibilità di una comunità locale nei confronti dello sviluppo del turismo.*

##### 4.4.1 Introduzione e significato

Il turismo genera sia effetti positivi che negativi (esterneità). Questi includono effetti positivi sui sistemi economici locali e regionali, sulla gamma di servizi e attività per il tempo libero e sulla vita nei centri dei paesi e delle città. Tuttavia, oltre a questi effetti positivi, il turismo può anche avere effetti indesiderati sul costo della vita, sui trasporti e sulla cultura del costruire.

Anni di turismo record come il 2019 ci ricordano che il turismo in Alto Adige lavora sempre più ai limiti della sua sostenibilità sociale, ecologica e, in ultima analisi, anche economica. D'altro canto gli anni della pandemia hanno anche mostrato quanto rapidamente la realtà possa cambiare e quanto sia importante adattarsi rapidamente e in modo appropriato a un nuovo contesto.

In entrambi i casi, **la percezione da parte della società nei confronti del turismo costituisce una valida cartina tornasole**. Uno sguardo alla sensibilità delle comunità locali permette di soppesare gli impatti positivi e negativi, di reagire in modo flessibile al cambiamento delle condizioni, ed è anche un potente strumento per fermare eventuali eccessi.

In questo contesto, viene proposto e presentato un indice di sensibilità, che è in grado di rappresentare la percezione della società verso il turismo (e i settori a esso legati).



*Lo sviluppo del turismo senza sostegno locale non è concepibile nel 2022 come non lo è nel 2030.*

In questo contesto, la letteratura internazionale richiede una “licenza sociale” (*social licence to operate*) per legittimare i percorsi di sviluppo. L'indice di sensibilità non rappresenta solo un'innovazione socio-politica, ma anche uno strumento utilizzabile per catturare il consenso sociale sul turismo e per dotare della necessaria legittimità i futuri sviluppi turistici così come un possibile aumento del Tourism Exposure.

##### 4.4.2 Finalità

L'ambizione dell'indice di sensibilità è quella di **fornire a colpo d'occhio informazioni fondamentali per poter prendere decisioni sull'estensione e sul tipo di sviluppo turistico futuro che sia compatibile con le comunità locali e per loro desiderabile**.

L'indice di sensibilità fornisce una guida per **rispondere alla domanda:**



*con quanta cautela devono essere valutati i nuovi progetti di sviluppo turistico per non compromettere uno sviluppo socialmente sostenibile e condiviso a livello locale?*

L'indice di sensibilità è uno strumento che permette agli organi decisionali di progettare uno sviluppo turistico socialmente sostenibile e condiviso a livello locale. Lo strumento proposto si ispira ai valori di sostenibilità, autenticità e resilienza (adattabilità). L'indice di sensibilità mira a massimizzare la qualità della vita dei residenti, il che, in ultima analisi, giova alla qualità dell'esperienza degli ospiti.

L'indice di sensibilità cattura e considera importanti dimensioni degli atteggiamenti della società verso il turismo e a sostegno del futuro sviluppo del turismo, che includono non solo gli atteggiamenti stessi ma anche i loro principali driver. Questi comprendono, tra gli altri, la stabilità e la prosperità economica e sociale, la percezione dell'ambiente urbano e paesaggistico e della vivibilità, la percezione nei confronti dei trasporti e degli alloggi, così come la fiducia nelle istituzioni.

#### 4.4.3 Indice e dimensioni

L'indice di sensibilità si basa su valutazioni soggettive della popolazione locale a proposito delle seguenti dimensioni:

1. prosperità economica
2. vitalità della comunità
3. vivacità dell'atmosfera
4. armonia dell'ambiente urbano e paesaggistico
5. alloggi a prezzi accessibili
6. carico di traffico accettabile
7. fiducia nelle istituzioni
8. soddisfazione locale nei confronti del turismo
9. sostegno alla crescita futura del turismo

Nella tabella 3, a partire dalla valutazione della popolazione locale a proposito delle nove dimensioni citate, sono derivati esempi di possibili azioni raccomandate. Queste non dovrebbero essere usate come strategie standard, ma è opportuno che siano adattate al contesto locale. L'idea di base è che un'alta sensibilità a una particolare dimensione suggerisce che chi prende decisioni strategiche dovrebbe essere più cauto nel promuovere progetti che perseguono un'ulteriore crescita del turismo. Il termine "crescita" qui, come nella tabella 3, deve essere inteso principalmente come crescita quantitativa (anche in termini di esposizione turistica). Tuttavia, una eventuale maggiore sensibilità e la conseguente raccomandazione di agire con cautela non sono in alcun modo da equiparare all'arresto della crescita. L'indice di sensibilità vuole lasciare spazio di manovra a chi prende le decisioni, ma allo stesso tempo invita caldamente a una maggiore cautela e prudenza nel soppesare i pro e i contro in caso di sensibilità elevata.

DIMENSIONE	VALORE	INDICE DI SENSIBILITÀ	STRATEGIA DI SVILUPPO DEL TURISMO (ESEMPIO)
Prosperità economica	Alto o in aumento	Alta sensibilità	Approccio cauto alla crescita
	Basso o in diminuzione	Bassa sensibilità	Possibilità di crescita
Vitalità della comunità	Alto o in aumento	Sensibilità piuttosto bassa	Possibilità di crescita
	Basso o in diminuzione	Sensibilità piuttosto alta	Approccio cauto alla crescita (eventualmente investimenti mirati)
Vivacità dell'atmosfera	Alto o in aumento	Alta sensibilità	Approccio cauto alla crescita
	Basso o in diminuzione	Bassa sensibilità	Possibilità di crescita
Armonia dell'ambiente urbano e paesaggistico	Alto o in aumento	Bassa sensibilità	Possibilità di crescita
	Basso o in diminuzione	Alta sensibilità	Approccio cauto alla crescita
Alloggi a prezzi accessibili	Alto o in aumento	Bassa sensibilità	Possibilità di crescita
	Basso o in diminuzione	Alta sensibilità	Approccio cauto alla crescita

DIMENSIONE	VALORE	INDICE DI SENSIBILITÀ	STRATEGIA DI SVILUPPO DEL TURISMO (ESEMPIO)
Carico di traffico accettabile	Alto o in aumento (l'Accettabilità)	Bassa sensibilità	Possibilità di crescita
	Basso o in diminuzione	Alta sensibilità	Approccio cauto alla crescita
Fiducia nelle istituzioni	Alto o in aumento	Bassa sensibilità	Possibilità di crescita
	Basso o in diminuzione	Alta sensibilità	Approccio cauto alla crescita
Soddisfazione nei confronti del turismo	Alto o in aumento	Bassa sensibilità	Possibilità di crescita
	Basso o in diminuzione	Alta sensibilità	Approccio cauto alla crescita
Sostegno alla crescita futura del turismo	Alto o in aumento	Bassa sensibilità	Possibilità di crescita
	Basso o in diminuzione	Alta sensibilità	Approccio cauto alla crescita

Tabella 3: Esempi di azioni raccomandate.



## METODO

Per determinare il valore di ogni dimensione di sensibilità, si propone una serie di indicatori che aiutino a rendere operativo il processo di raccolta e di misurazione. Questi indicatori sono presentati nella tabella 4, con riferimento alle rispettive dimensioni.

Dimensione	Indicatori
Prosperità economica	Soddisfazione per il reddito familiare
	Soddisfazione per la situazione patrimoniale
Vitalità della comunità	Identificazione con la comunità locale
	Volontariato funzionante
Vivacità dell'atmosfera	Vivacità dell'atmosfera
Armonia dell'ambiente urbano e paesaggistico	Armonia dell'ambiente
	Natura e paesaggio intatti
Alloggi a prezzi accessibili	Acquisto di un appartamento a prezzi accessibili
	Affitto di un appartamento a prezzi accessibili
Carico di traffico accettabile	Soddisfazione per il carico di traffico

Dimensione	Indicatori
Fiducia nelle istituzioni	Fiducia nelle istituzioni politiche (a tutti i livelli)
	Fiducia nelle istituzioni turistiche (a tutti i livelli)
Soddisfazione nei confronti del turismo	Influenza del turismo sulla qualità della vita nel comune
	Influenza del turismo sulla qualità della vita in Alto Adige
Sostegno alla crescita futura del turismo	Desiderio di più/uguale/meno turismo nel comune

Tabella 4: Indicatori di sensibilità.

#### Note metodologiche:

1. Bisogna tener presente che gli indicatori elencati nella tabella 4 si basano esclusivamente sulle valutazioni soggettive degli intervistati. Di conseguenza, l'indice di sensibilità è un barometro del sentimento, non una valutazione oggettiva come l'indice del Tourism Exposure prima discusso.
2. Il comune è proposto come unità d'analisi e di conseguenza si deve mirare a una rappresentatività dei dati a livello comunale. Questo significa anche che le risposte individuali sono di scarso interesse come unità di analisi. La classificazione della sensibilità nei comuni dovrebbe effettuarsi (a) relativamente tra loro secondo la loro distribuzione (classificazione in quartili con tre gruppi: 25% più basso, tra il 25,1% e il 75%, 25% più alto) e (b) relativamente al pre-indagine (3 gruppi: aumento, invariato, diminuzione)
3. Si propone di evitare deliberatamente di calcolare un indice globale composito. La valutazione deve essere effettuata separatamente secondo le dimensioni dell'indice di sensibilità. Una ponderazione delle singole dimensioni è quindi lasciata ai decisori politici a livello comunale. La ponderazione rimane in definitiva una questione normativa, di conseguenza dovrebbe tenere conto dei fattori contestuali e lasciar spazio al processo decisionale.
4. Grande importanza è data al principio della semplice attuazione dell'indice di sensibilità. Di conseguenza, tutti gli indicatori sono misurati su scale Likert comparabili, il che evita la necessità di una standardizzazione.
5. Si dovrebbe puntare a un aggiornamento regolare dei dati dell'indice di sensibilità e a una corrispondente ripetizione dell'indagine (per esempio ogni cinque anni). Si può considerare un'indagine coordinata a livello provinciale.

Si propone il seguente **procedimento** di rilevamento e di calcolo:

1. Selezione di un campione rappresentativo della popolazione adulta a livello comunale.
2. Conduzione dell'indagine tramite questionario nel campione selezionato.
3. Calcolo delle dimensioni (media aritmetica ponderata in caso di più di un indicatore per dimensione).
4. Creazione dell'indice di sensibilità: Classificazione dei comuni (a) rispetto agli altri (distribuzione), (b) rispetto alla rilevazione precedente (possibile solo a partire dalla seconda rilevazione).
5. Derivazione delle azioni raccomandate per ogni dimensione.

L'idea dell'indice di sensibilità è stata associata all'"Iniziativa per lo sviluppo del turismo sostenibile delle destinazioni altoatesine" di IDM. In una certa misura, l'indice di sensibilità si concentra sulla dimensione della sostenibilità sociale ed è quindi adatto a sviluppare indicatori corrispondenti nel quadro della suddetta iniziativa IDM. Il questionario così elaborato è disponibile come esempio in allegato a questo documento.



# 5.

## Misure di intervento

## 5. Misure di intervento

*Nel capitolo seguente sono descritte le misure di intervento formulate sulla base degli obiettivi e linee guida del programma provinciale per lo sviluppo del turismo (PPST) 2030+, adottato dalla Giunta provinciale dell'Alto Adige del 24.02.2021 e successivamente sulla base di precedenti analisi e come risultato di specifiche decisioni politiche e discussioni degli stakeholder. Qui viene fatta una distinzione tra livello provinciale e comunale. Alla fine, si sottolinea l'importanza di una concezione politica trasversale del fenomeno del turismo.*

### 5.1 MISURE DI INTERVENTO PER LO SVILUPPO DEL TURISMO ALL'INTERNO DELL'ELABORAZIONE DEI PROGETTI PER LO SVILUPPO DEI COMUNI

Sulla base della legge provinciale sulla pianificazione territoriale n. 9/2018 "Territorio e paesaggio", i comuni dell'Alto Adige sono chiamati a elaborare un programma di sviluppo comunale e, nel contempo, anche a riflettere concretamente sullo sviluppo turistico.

Le analisi e gli obiettivi disponibili per lo sviluppo provinciale del turismo costituiscono una base di lavoro a livello comunale. È necessario che i responsabili a livello comunale si occupino in dettaglio dei fondamenti attuali del programma provinciale di sviluppo del turismo, in particolare degli obiettivi di sviluppo del turismo e delle domande relative alla descrizione del profilo come illustrato nel capitolo 4, e li usino come base per le proprie analisi. Governance significa controllo e auto-controllo dei processi di sviluppo a livello provinciale e comunale. Collegare questi processi di sviluppo tra loro rimane una grande sfida, ma è decisivo per il successo nell'implementazione dei processi di sviluppo turistico a livello comunale e sovracomunale.

Alla luce delle analisi finora condotte, nel contesto del programma di sviluppo comunale, i seguenti passi sono utili per il percorso verso una strategia di sviluppo del turismo:

#### 1. Descrizione del profilo del rispettivo comune sulla base del Tourism Exposure

Come suggerito nel capitolo 4.2, si raccomandano le seguenti analisi:

- Struttura economica

- Posti letto per zona urbanistica
- Tasso medio di occupazione lorda posti letto
- Intensità turistica
- Dimensione media delle strutture ricettive
- Rapporto dei posti letto in strutture alberghiere ed extra-alberghiere
- Tasso relativo di sviluppo
- Alloggi prenotabili su Airbnb

Le suddette analisi parziali forniscono un primo quadro dell'attuale situazione generale dei comuni e offrono una prima base per il successivo sviluppo della strategia.

#### 2. Indagini su sensibilità al turismo e sostenibilità

Un'analisi approfondita dell'attitudine verso il turismo deve essere realizzata tenendo conto dell'analisi della situazione attuale (punto 1). Il progetto parallelo "Tourism Roadmap 2030" e l'iniziativa per lo sviluppo turistico sostenibile delle destinazioni altoatesine di IDM Alto Adige costituiscono una base appropriata per coniugare il cosiddetto "indice di sensibilità" a uno sviluppo turistico e territoriale sostenibile a livello comunale. I comuni sono seriamente incoraggiati a fare uso dell'indice di sensibilità nel preparare il programma comunale di sviluppo del turismo.

#### 3. Sviluppo di una visione per il turismo 2030+ nel comune

Sulla base dello scenario target per il turismo in Alto Adige 2030+ (si veda il capitolo 3) e con l'aiuto della Roadmap 2030 di IDM Alto Adige, il comune sviluppa una visione per il suo futuro attraverso formati partecipativi.

Lo sviluppo di questa visione futura tiene conto di una potenziale cooperazione con i comuni vicini e delle esigenze specifiche della destinazione di IDM Alto Adige. In ultimo, ma non meno importante, i risultati delle indagini sulla sensibilità turistica, ovvero l'attitudine verso il turismo da parte della popolazione locale, così come i risultati delle analisi sulla sostenibilità devono essere incorporati nella visione futura.

#### **4. Analisi delle potenzialità cooperative fra comuni**

Di particolare importanza per il programma di sviluppo comunale, specialmente nell'ambito turistico, è il potenziale di "cooperazione". La cooperazione dovrebbe essere ricercata sia tra i comuni della provincia che con quelli esterni. Questo vale in particolare per lo sviluppo delle infrastrutture di trasporto e dei piani di mobilità. Un'attenzione particolare è rivolta alle aree di movimento turistico e alle "Erlebnisregionen", il cui sviluppo deve avvenire in coordinamento con le organizzazioni turistiche locali (DMO e IDM Alto Adige). Grazie agli incentivi per formulare i programmi comunali di sviluppo in cooperazione tra diversi comuni, si profila anche l'opportunità per implementare una visione comune del turismo.

#### **5. Collegare e fondere lo sviluppo sostenibile del territorio con quello turistico**

- Uso intensivo rispetto a estensivo degli spazi a scopi turistici
- Riqualificazione dei centri storici
- Analisi della situazione abitativa con particolare attenzione alle esigenze del turismo (ad esempio, alloggi per i dipendenti del settore turistico)
- Discussione sulla diversità del paesaggio e l'utilizzo del suolo: espansione rispetto ad accentramento urbano, nuova costruzione rispetto a uso di strutture esistenti, uso specializzato rispetto a uso multifunzionale
- Analisi delle infrastrutture per il tempo libero e il turismo

#### **6. Elaborazione della strategia turistica con particolare attenzione ad uno sviluppo territoriale sostenibile a livello comunale.**

I processi di coordinamento tra le amministrazioni provinciali e comunali sono di grande importanza per rendere gli obiettivi e le linee guida del programma di sviluppo turistico altoatesino, deliberati dalla Giunta provinciale, implementabili a livello comunale. È necessario che l'attuazione degli obiettivi della politica del

turismo nei progetti di sviluppo comunale sia controllata dalla Provincia.

Si raccomanda ai comuni di fare uso di processi partecipativi e di dialogo nello sviluppo di strategie turistiche. Un principio centrale dell'attuale base scientifica del concetto di sviluppo del turismo territoriale è quello di tenere in debito conto lo sviluppo territoriale al di là delle classiche reti turistiche.

L'attuazione del programma di sviluppo nei comuni avviene nell'ambito delle misure d'azione per lo sviluppo del turismo a livello provinciale, che sono state adottate dalla Giunta provinciale dell'Alto Adige con la delibera del 28.12.2021, n. 1154, all'interno del programma provinciale per lo sviluppo del turismo (vedi in dettaglio p. 79).

#### **5.2 VERSO UNA NUOVA CULTURA DEL TURISMO - VANTAGGI DI UNA POLITICA INTEGRATIVA DEL TURISMO**

La funzione trasversale del turismo tocca diverse aree di responsabilità politica. Per questo motivo è importante, anche a livello politico, creare una consapevolezza nei confronti delle interrelazioni dello sviluppo turistico, questo al fine di promuovere sviluppi il più possibile sostenibili. Una nuova cultura del turismo in Alto Adige significa una comprensione politica più ampia e interdipendente del fenomeno del turismo. A questo scopo, è opportuno definire l'interfaccia di politica turistica tra i vari dipartimenti dell'amministrazione provinciale altoatesina. Il turismo dovrebbe essere inteso ancora di più come una questione politica trasversale, ma al tempo stesso devono essere sviluppate misure concrete per raggiungere i suddetti obiettivi.

RESSORT	SCHNITTPUNKTE ZUM TOURISMUS	MÖGLICHKEITEN DER ZUSAMMENARBEIT MIT DEM TOURISMUS
<b>Europa, Innovazione, Ricerca e Comunicazione</b>	Strategie di sostenibilità Promozione dell'innovazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Piattaforme di cooperazione e networking per le piccole e medie imprese.</li> <li>— Promozione degli ecosistemi – “Entrepreneurial Ecosystems” – Cooperazione fra imprese turistiche consolidate e start-up nel turismo</li> <li>— Attuazione della strategia provinciale di sostenibilità</li> </ul>
<b>Agricoltura, Foreste, Turismo e Protezione civile</b>	Sfide date dal cambiamento climatico Regionalità	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Espansione delle opportunità di cooperazione/partnership tra agricoltura, silvicoltura e turismo.</li> <li>— Creazione di un “comitato interdipartimentale” e il suo consolidamento organizzativo nel dipartimento turismo</li> <li>— Coordinamento nella definizione di politiche turistiche congiunte</li> <li>— Attuazione del programma provinciale di sviluppo del turismo</li> <li>— Protezione civile e turismo</li> </ul>
<b>Cultura italiana, Ambiente ed Energia</b>	Protezione dell'ambiente Arte e cultura	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Creazione di piattaforme per progetti comuni tra arte, cultura e turismo</li> <li>— Cooperazione tra operatori turistici e associazioni per la protezione della natura e dell'ambiente</li> </ul>
<b>Infrastrutture e Mobilità</b>	Trasporto pubblico Accessibilità internazionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Ulteriore sviluppo ed espansione dei collegamenti ferroviari internazionali</li> <li>— Espansione dei collegamenti di trasporto pubblico nelle zone rurali e nei centri urbani</li> <li>— Innovazioni nei sistemi di propulsione alternativa</li> <li>— Digitalizzazione e mobilità</li> </ul>
<b>Cultura tedesca, Diritto allo Studio, Commercio e Servizi, Artigianato, Industria, Lavoro e Integrazione</b>	Istituzioni educative (per esempio istituti alberghieri) Arte e cultura Carenza di lavoratori qualificati	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Futuro del lavoro: conseguenze e prospettive per il turismo altoatesino</li> <li>— Misure di formazione, perfezionamento e qualificazione per le professioni turistiche</li> <li>— Integrazione dei lavoratori con un background di migrazione/(immigrati)?</li> <li>— Sviluppo di piattaforme (insieme al dipartimento Cultura italiana, Ambiente ed Energia) fra arte, cultura e turismo</li> </ul>
<b>Famiglia, Anziani, Sociale e Edilizia Abitativa</b>	Modelli di occupazione Condizioni di lavoro	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Promozione dell'impegno civico e della sostenibilità sociale</li> <li>— Promozione di occupazione e condizioni di lavoro favorevoli per le famiglie nel turismo e nella mobilità sociale</li> </ul>
<b>Sviluppo del territorio, Paesaggio e Soprintendenza provinciale ai beni culturali</b>	Conservazione del paesaggio Patrimonio mondiale naturale UNESCO Pianificazione territoriale	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Sensibilizzazione per la protezione delle aree naturali</li> <li>— Sistemi di gestione dei visitatori</li> <li>— Pianificazione territoriale con particolare attenzione allo sviluppo turistico compatibile con il territorio</li> <li>— Integrazione dei programmi di sviluppo dei comuni e del turismo</li> </ul>
<b>Salute, Banda larga e Cooperative</b>	Digitalizzazione nelle aree rurali Salute sul posto di lavoro	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Protezione civile, salute e turismo</li> <li>— Promozione dell'idea di base delle cooperative nell'industria del turismo</li> </ul>

Tabella 5: Il turismo, tema trasversale nei dipartimenti dell'amministrazione provinciale altoatesina

## MISURE DI INTERVENTO PER LO SVILUPPO DEL TURISMO A LIVELLO PROVINCIALE

L'attuazione del programma di sviluppo dei comuni avviene nell'ambito delle misure d'azione per lo sviluppo del turismo a livello provinciale, che sono state adottate dalla Giunta provinciale dell'Alto Adige nell'ambito del programma provinciale di sviluppo del turismo 2030+ con la delibera n. 1154 del 28.12.2021.

Il programma provinciale di sviluppo del turismo serve principalmente a formulare obiettivi e linee guida per uno sviluppo turistico territorialmente compatibile e sostenibile in Alto Adige, al fine di inserirli nella pianificazione regionale. A livello provinciale vengono stabilite linee guida concrete per poter formulare un programma di sviluppo del turismo a livello comunale. Questi principi si riferiscono, tra l'altro, ad aspetti quantitativi e qualitativi nel turismo. Quanto segue si applica alla regolamentazione e al controllo degli aspetti quantitativi essenziali del turismo:

### — Una nuova indagine sul numero di posti letto

A livello provinciale viene effettuata una nuova indagine sul numero di posti letto. A tal fine, il numero di letti può essere corretto in base al numero di pernottamenti di una data di riferimento nel 2019 da definire a livello di struttura ricettiva, nel senso che il numero di letti a livello di struttura ricettiva è il numero di pernottamenti più elevato del 2019. Il termine per questo nuovo rilevamento del numero di posti letto è la data di approvazione del programma di sviluppo comunale. Si applica il principio che il numero di posti letto in quella data limite non può superare il numero di pernottamenti di persone di più di 14 anni. Vengono presi in considerazione solo i posti letto che soddisfano i requisiti urbanistici e igienico-sanitari.

### — Limite al numero di posti letto (numero massimo di posti letto)

Il numero di posti letto, basato sul numero di occupazioni alla suddetta data di riferimento del 2019 più il numero di posti letto che possono essere costruiti sulla base dei diritti acquisiti, vale come il cosiddetto tetto massimo di posti letto a livello provinciale, comunale e di struttura.

### — "Accredito" di posti letto in caso di chiusura di un'impresa

La quantità di posti letto abbandonati nei comuni ad alto Tourism Exposure, accreditati alla quota provinciale, così come i criteri per l'assegnazione di posti letto ai comuni a basso Tourism Exposure vengono determinati con deliberazione della Giunta provinciale.

Nei comuni a basso Tourism Exposure, i posti letto che si liberano in seguito alla chiusura di un'impresa vanno al comune. Questi posti letto vacanti possono essere assegnati dal comune ad altre strutture ricettive dopo l'approvazione del programma di sviluppo del comune. La creazione di posti letto nelle cosiddette zone A dei comuni a basso Tourism Exposure è esente da questo regolamento. Inoltre, la forma di alloggio dell'agriturismo è esentata fino a un grado ancora da definire, dal momento che è indispensabile per la conservazione delle piccole aziende agricole ed è quindi anche di interesse pubblico.

I criteri in base ai quali viene fatta questa assegnazione sono determinati dal rispettivo comune. Nel determinare questi criteri, è considerato principio fondamentale uno sviluppo equilibrato tra le strutture ricettive alberghiere e non alberghiere. Sviluppo equilibrato significa che i posti letto che si liberano nelle strutture alberghiere sono a loro volta riassegnati alle strutture alberghiere, e i posti letto che si liberano nelle strutture extra-alberghiere sono riassegnati alle stesse. Inoltre, i prerequisiti di infrastrutture esistenti, accessibilità e risorse necessarie devono essere soddisfatti.

In situazioni speciali, la Giunta provinciale si riserva il diritto di assegnare ulteriori posti letto ai comuni, che vengono successivamente compensati dai posti letto che si liberano.

Le assegnazioni sono fatte solo fino ad un numero massimo di 150 posti letto/struttura.

### — Data di scadenza per i posti letto assegnati

I posti letto assegnati a una struttura ricettiva devono essere realizzati entro tre anni dall'assegnazione. Se questo periodo non viene rispettato, questi posti letto vengono restituiti al comune.

— **Regolamentazione provinciale per i campeggi**

I nuovi campeggi devono essere approvati sulla base di un piano provinciale. A questo scopo, la Provincia prepara, in consultazione con i comuni, un piano campeggi.

— **Meccanismo di controllo e sanzione a livello provinciale**

Il controllo del rispetto del numero di posti letto a livello di struttura viene effettuato, tra l'altro, attraverso la tassa di soggiorno riscossa. La Giunta provinciale stabilisce le linee guida corrispondenti.

Quanto segue si applica alla regolamentazione e al controllo degli aspetti qualitativi essenziali del turismo:

— **Revisione del sistema di categorie e riclassificazione delle imprese con un focus su sostenibilità e regionalità**

I criteri esistenti per la classificazione delle imprese in base al numero di stelle dovrebbero essere rivisti. Dovrebbero essere presi in considerazione soprattutto gli aspetti della sostenibilità e dei circuiti regionali. I criteri di sostenibilità (certificazioni) sono un prerequisito; l'utilizzo e l'offerta di prodotti biologici e regionali nell'impresa sono decisivi per ottenere una possibile "stella verde".

— **Sviluppo di un catalogo di criteri per i grandi eventi**

I grandi eventi dovrebbero essere in linea con gli obiettivi di politica turistica e la visione del turismo in Alto Adige 2030+.

— **Espansione degli sforzi verso la neutralità climatica e adattamento al cambiamento climatico nel turismo**

Anche il settore turistico dell'Alto Adige deve compiere passi significativi verso la neutralità climatica e l'adattamento al cambiamento climatico. A tal fine è necessario, da un lato, adottare misure immediate e, dall'altro, strategie a medio e lungo termine in diversi settori (ad esempio, uniformità nell'emissione di biglietti turistici nel settore della mobilità, nella gestione dei flussi di visitatori, nelle strutture ricettive, nell'energia, nei grandi eventi, etc.). Esempi di queste strategie sono riportati in questo documento al punto 3.3 Excursus: Il turismo altoatesino reagisce attivamente alla crisi climatica.

— **Meccanismo di controllo e sanzione a livello provinciale**

Dovrebbe essere necessario perseguire l'espansione di controlli indipendenti nelle imprese, per esempio attraverso i Mystery-Guest-Checks. Tra le altre cose, bisognerebbe verificare il rispetto degli aspetti di sostenibilità (ad esempio la proporzione di prodotti biologici e regionali). Le sanzioni da applicare in caso di inosservanza o trasgressione devono essere determinate dalla Giunta provinciale.

# 6.

**Prospettive: La  
sensibilità come  
espressione di una  
nuova cultura del  
turismo**

## **6. Prospettive: La sensibilità come espressione di una nuova cultura del turismo**

L'Alto Adige sta indicando la via per lo sviluppo del turismo in futuro. Non è un compito facile, perché un fenomeno così importante per la provincia come il turismo non può essere semplicemente sistemato e riallineato, soprattutto non in questo periodo di crisi multiple. Crisi economica e finanziaria, crisi migratoria, crisi demografica, crisi sanitaria o crisi climatica: tutte finiscono per influenzare il turismo. Come viaggeranno le persone in futuro? Quali saranno le motivazioni più rilevanti? Fino a che punto il turismo si sta trasformando per colpa dei cambiamenti nello stile di vita delle persone? Quali aspettative hanno i viaggiatori nei confronti di una regione, della popolazione che vi abita o della sua gestione delle risorse? Fattori come la cultura, la natura o l'ospitalità stanno assumendo un nuovo significato? Come potranno i viaggi influenzare i grandi interrogativi dello sviluppo sostenibile del nostro pianeta? Queste domande sono esempi per una discussione di politica turistica generale, che trascura gli interessi particolari a favore di uno sviluppo olistico, astenendosi rigorosamente dal rendere fenomeni singoli e problemi individuali il punto di partenza di strategie e misure, senza inquadrarli nel contesto più generale (la "big picture").

Le crisi attuali mostrano quanto velocemente la capacità di costruire può trasformarsi in capacità di distruggere, quanto velocemente gli sconvolgimenti sociali possono rendere quasi impossibile una comprensione comune dei problemi e la ricerca di soluzioni. Inoltre, gli sviluppi tecnologici e la digitalizzazione sono spesso sinonimo di accelerazione e intensificazione. Le reti tecnologiche possono funzionare, ma l'accettazione sociale delle nuove tecnologie, e quindi anche della digitalizzazione, rimane indietro a causa della percezione di una mancanza di coerenza. Tuttavia, è evidente che la digitalizzazione e la sostenibilità stanno diventando i principali motori degli sviluppi sociali, economici e politici, anche nel turismo.

A causa delle complesse dinamiche globali del cambiamento, ciò di cui abbiamo bisogno è un alto grado di sensibilità nel trattare con l'altro e nell'affrontare l'alienazione e la paura. Sensibilità significa identificare i grandi problemi globali e contestualizzarli, così che

siano visti sia come opportunità che sfida. Sensibilità nel turismo significa anche fare in modo che le persone non si estranino, che recuperino il senso dell'estetica e che si aprano opportunità di risonanza attraverso esperienze autentiche. La conoscenza della vulnerabilità dei sistemi turistici acquista nuovi significati attraverso le crisi attuali. La sola carenza di manodopera è un drammatico esempio di cosa può succedere quando la cultura dell'ospitalità perde il suo terreno fertile. Sensibilità significa raffinatezza nel percepire. Questo può aiutarci ad affrontare le vulnerabilità in modo tale che emerga la resilienza, interpretata come resistenza alle crisi.

„Ambizione Habitat Alto Adige - Verso una nuova cultura del turismo” significa sviluppare la sensibilità agli interrogativi della sostenibilità, in particolare una sensibilità all'equilibrio tanto necessario tra sostenibilità economica, ecologica e sociale. Non si tratta di mettere la conservazione della natura e del paesaggio al di sopra di tutto e frenare così lo sviluppo economico o sociale. Non si tratta di mettere lo sviluppo economico del turismo al di sopra della sua sopportabilità, anche futura, da parte delle comunità, e nemmeno di dare la priorità alla qualità della vita della popolazione locale in modo tale che lo sviluppo del turismo non abbia più spazio, ma si tratta di contemplare le diverse richieste in un equilibrio di interessi che deve essere gestito in modo sensibile. Si tratta di consolidare lo sviluppo del turismo in modo più ampio nella società, includendo nel viaggio la popolazione locale e senza preoccuparsi che questo metta in discussione il turismo. Si tratta di trovare la giusta misura per una nuova forma di crescita, che - al pari della trasformazione in campo economico, sociale e politico derivante dalle grandi crisi - permetta di riconoscere opportunità e potenzialità. Coloro che riconoscono i contesti, che sanno riconoscere vantaggi e svantaggi delle strategie di sviluppo turistico alternative, e che - dotati di una buona dose di sensibilità - sono in grado di bilanciare la responsabilità personale e il bene comune, agiscono nel rispetto di una nuova cultura del turismo. In queste condizioni, un turismo sostenibile del domani può diventare la base della responsabilità, dell'impegno e della passione, e quindi l'idea a capo dello sviluppo di un'intera regione.

## 7. Bibliografia

- **Ambizioni di sviluppo territoriale Alto Adige 2030+.** Verso una nuova cultura del turismo (2021). Center for Advanced Studies e Istituto per lo Sviluppo Regionale in collaborazione con la School of International Business and Entrepreneurship der Steinbeis University (SIBE) e la School of Management and Marketing, Curtin Business School della Curtin University. Bolzano, Eurac Research.
- **Amini, H., Jabalameli, M. S., Ramesht, M. H. (2021).** Development of regional foresight studies between 2000 and 2019. An overview and co-citation analysis, *European Journal of Futures Research*, 9(1), S. 1.
- **ASTAT (2015).** Indagine sul turismo in Alto Adige. Anno turistico 2012/13, Bolzano.
- **ASTAT (2021).** Banche dati e dati comunali.
- **de Rachewiltz, M., Dibiasi, A., Erschbamer, G., Ferraretto, V., Ghirardello, L., Habicher, D., Scuttari, A., Walder, M., Windegger, F. (2020).** The Sustainable Tourism Observatory of South Tyrol (STOST). Annual Progress Report (2020). Bolzano, Eurac Research.
- **de Rachewiltz, M., Dibiasi, A., Favilli, F., Ghirardello, L., Habicher, D., Laner, P., Omizzolo, A., Scuttari, A., Trienbacher, T., Walder, M., Watschinger, S., Windegger, F. (2021).** The Sustainable Tourism Observatory of South Tyrol (STOST). Annual Progress Report (2021), Bolzano, Eurac Research.
- **Erschbamer, G., Habicher, D., Pechlaner, H., Corradini, P. (2021).** Nachhaltige Lebensraum- und Destinationsentwicklung im Alpenraum. Einblicke in die Südtiroler Fallbeispiele Villnöß und Gadertal. Bolzano, Eurac Research.
- **Eurac Research (2021).** Osservatorio per il turismo sostenibile in Alto Adige. Consultabile al link <https://sustainabletourism.eurac.edu/it/home-page-it/>, [consultato per l'ultima volta il 25.10.2021].
- **European Commission (2020).** 2020 Strategic Foresight Report. Charting the Course Towards a More Resilient Europe. Consultabile al link [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/strategic\\_foresight\\_report\\_2020\\_1.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/strategic_foresight_report_2020_1.pdf), [consultato per l'ultima volta il 25.20.2021].
- **EY Parthenon, Booking.com, OC&C Strategy consultants (2021).** Global accommodation sector. The road to net zero emissions. Consultabile al link <https://app.box.com/s/4ffylkg4jetbx98inh7wowd6l89m0hc> [consultato per l'ultima volta il 19.11.2021].
- **Habicher, D., Windegger, F., Gruber, M., Dibiasi, A., Klotz, G., Erschbamer, G., Pechlaner, H., von der Gracht, H., Gigante, S., Ghirardello, L. (2020).** Spunti di riflessione COVID-19. Scenari futuri per un Alto Adige 2030+ più sostenibile. Bolzano, Eurac Research.
- **HGV und GfK Österreich (2018).** Einstellungen zum Tourismus in Südtirol. Wien.
- **IC Infraconsult AG (2016).** Regionaler Verkehrs- und Siedlungsrichtplan Oberland-Ost 2016, Report. Consultabile al link [https://www.oberland-ost.ch/images/A\\_RGSK2\\_Bericht.pdf](https://www.oberland-ost.ch/images/A_RGSK2_Bericht.pdf) [consultato per l'ultima volta il 02.09.2021].
- **IC Infraconsult AG / Regionalkonferenz Oberland-Ost (2014).** Regionales Tourismusentwicklungskonzept Oberland-Ost, Report. Consultabile al link [https://www.oberland-ost.ch/images/pdf/RTEK/RTEK\\_Bericht.pdf](https://www.oberland-ost.ch/images/pdf/RTEK/RTEK_Bericht.pdf) [consultato per l'ultima volta il 02.09.2021].
- **IC Infraconsult AG, Regionalkonferenz Oberland-Ost (2014).** Regionales Tourismusentwicklungskonzept Oberland-Ost, Massnahmen zum RTEK. Consultabile al link [https://www.oberland-ost.ch/images/pdf/RTEK/RTEK\\_Massnahmen.pdf](https://www.oberland-ost.ch/images/pdf/RTEK/RTEK_Massnahmen.pdf) [consultato per l'ultima volta il 02.09.2021].
- **Kindras, A., Meissner, D., Vishnevskiy, K. (2019).** Regional Foresight for Bridging National Science, Technology, and Innovation with Company Innovation. Experiences from Russia, *Journal of the Knowledge Economy*, 10(4), 1319-1340.
- **Land Tirol, Tirol Werbung, Wirtschaftskammer Tirol, Verband der Tiroler Tourismusverbände (2021).** Der Tiroler Weg. Perspektiven für eine verantwortungsvolle Tourismusentwicklung. Consultabile al link [https://www.tirolwerbung.at/\\_Resources/Persistent/9/d/d/f/9d-df459b75be1ab41100bdff287559557f319107/149\\_21%20Tiroler%20Weg\\_gesamt\\_DS.pdf](https://www.tirolwerbung.at/_Resources/Persistent/9/d/d/f/9d-df459b75be1ab41100bdff287559557f319107/149_21%20Tiroler%20Weg_gesamt_DS.pdf) [consultato per l'ultima volta il 02.09.2021].

- **LG Nr.9 (2018).** Legge Provinciale 10 Luglio 2018, n. 9, Territorio e paesaggio.
- **Lun, L. M., Pechlaner, H., Pichler, S. (2014).** Politik und Tourismus: die zukünftige Rolle von politischen Akteuren im Tourismus. In: Tourismus und Politik. Schnittstellen und Synergiepotentiale, Berlin, Erich Schmidt. 61-73.
- **Mayring, P. (2008).** Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (10a edizione). Weinheim, Beltz.
- **Pechlaner, H., Säger, C., Scuttari, A., Erschbamer, G., Corradini, P., Isetti, G. (2018).** Establishing the South Tyrol Sustainable Tourism Observatory. Preliminary Study Report. Bolzano, Eurac Research.
- **Pechlaner, H., Scuttari, A., Dibiasi, A., de Rachewiltz M., Erschbamer, G., Habicher, D., Windegger, F., Walder, M., Ghirardello, L., Tomelleri, A. (2020).** Auswirkungen von COVID-19 auf den Tourismus in Südtirol. Bolzano, Eurac Research.
- **Pechlaner, H., Volgger, M., Demetz, M., Scuttari, A., Innerhofer, E., Lun, L. M., Erschbamer, G., Bassani, R., Ravazzoli, E., Maier, R., Habicher, D. (2017).** Il futuro del turismo in Alto Adige 2030. Bolzano, Eurac Research.
- **Planungsverband Zillertal (2012).** Strategieplan Zillertal. Ziele, Strategien und Leitmaßnahmen für die Zukunft unseres Tales. Prima edizione completa del luglio 2012. Consultabile al link [https://www.planungsverbandzillertal.at/files/images/pdfs/Strategieplan\\_Zillertal\\_Gesamtausgabe\\_Juli\\_2012\\_02.pdf](https://www.planungsverbandzillertal.at/files/images/pdfs/Strategieplan_Zillertal_Gesamtausgabe_Juli_2012_02.pdf) [consultato per l'ultima volta il 02.09.2021].
- **QSR International Pty Ltd. (2020)** NVivo (released in March 2020). Consultabile al link <https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/home> [consultato per l'ultima volta il 25.20.2021].
- **Regione Veneto (2019).** Piano Strategico del Turismo del Veneto. Consultabile al link [https://www.regione.veneto.it/documents/10813/30214/PSTV\\_DEF\\_CR+19+del+29.01.2019/9780d271-a9a1-4b8c-aff-4e87e-72e6d9d](https://www.regione.veneto.it/documents/10813/30214/PSTV_DEF_CR+19+del+29.01.2019/9780d271-a9a1-4b8c-aff-4e87e-72e6d9d) [consultato per l'ultima volta il 02.09.2021].
- **Regione Veneto (2020).** Piano Territoriale Regionale di Coordinamento. Consultabile al link <https://rdv.app.box.com/s/eudhok57uhbcubgrvqrrary51ce6r07l> [consultato per l'ultima volta il 02.09.2021].
- **Regione Veneto (2020).** Piano Territoriale Regionale di Coordinamento, Tavola 05 b Sviluppo economico turistico. Consultabile al link <https://rdv.app.box.com/s/eudhok57uhbcubgrvqrrary51ce6r07l> [consultato per l'ultima volta il 02.09.2021].
- **Scuttari, A., Della Lucia, M., Martini, U. (2013).** Integrated planning for sustainable tourism and mobility. A tourism traffic analysis in Italy's South Tyrol region. In: Journal of Sustainable Tourism 21(4) (May 2013), 614-637.
- **Scuttari, A., Ferraretto, V., Dibiasi, A., Isetti, G., Erschbamer, G., Sartor, S., Habicher, D., de Rachewiltz, M. (2019).** The Sustainable Tourism Observatory of South Tyrol (STOST). First Annual Progress Report (2018). Bolzano, Eurac Research.
- **SIR-Raumordnung, Regionalverband Tennengau (2020a).** Regionalprogramm Tennengau. Teil 2 – Ziele und Maßnahmen. Stand Änderung 2019. Verbindlich durch Verordnung der Salzburger Landesregierung, Sbg. LGBL. 44/2020. Hallein/Salzburg. Consultabile al link [https://www.salzburg.gv.at/bauenwohnen/Documents/2020%20RVT\\_Regionalprogramm\\_Ziele\\_Ma%C3%9Fnahmen.pdf](https://www.salzburg.gv.at/bauenwohnen/Documents/2020%20RVT_Regionalprogramm_Ziele_Ma%C3%9Fnahmen.pdf) [consultato per l'ultima volta il 02.09.2021].
- **SIR-Raumordnung, Regionalverband Tennengau (2020a): Regionalprogramm Tennengau.** Planungskarte. Räumliche Festlegungen zur Regionalentwicklung. Sbg. LGBL. 44/2020 – Kundgemacht am 8. April 2020. Consultabile al link [https://www.salzburg.gv.at/bauenwohnen/Documents/sa\\_2020\\_44\\_Anlage\\_2\\_as.pdf](https://www.salzburg.gv.at/bauenwohnen/Documents/sa_2020_44_Anlage_2_as.pdf) [consultato per l'ultima volta il 02.09.2021].
- **Stol (2020).** Schuler: „Die Eigenkapitaldecke muss größer werden“. Consultabile al link <https://www.stol.it/artikel/wirtschaft/schuler-die-eigenkapitaldecke-muss-groesser-werden> [consultato per l'ultima volta il 02.09.2021].
- **Tiroler Landesregierung (2010).** Raumordnungsplan „Raumverträgliche Tourismusentwicklung“. Beschluss der Tiroler Landesregierung vom 9.11.2010. Amt der Tiroler Landesregierung, Abteilung Raumordnung-Statistik. Consultabile al link [https://www.tirol.gv.at/fileadmin/themen/landesentwicklung/raumordnung/downloads/Fachliche\\_Grundlagen/roplan\\_raumvertraegliche\\_tourismusentw\\_df.pdf](https://www.tirol.gv.at/fileadmin/themen/landesentwicklung/raumordnung/downloads/Fachliche_Grundlagen/roplan_raumvertraegliche_tourismusentw_df.pdf) [consultato per l'ultima volta il 02.09.2021].
- **Tucher F. W. F. (2000).** Das Managementkonzept Benchmarking. In: Benchmarking von Wissensmanagement. Eine Methode des ressourcenorientierten

- strategischen Managements. Wiesbaden, Deutscher Universitätsverlag, 71-132.
- **United Nations (2015).** Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. Goal 13. New York, UN Publishing.
  - **United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2021).** Glasgow Declaration – Climate Action in Tourism. Consultabile al link <https://www.unwto.org/news/the-glasgow-declaration-an-urgent-global-call-for-commitment-to-a-decade-of-climate-action-in-tourism>; Glasgow Declaration | One Planet network [consultato per l'ultima volta il 19.11.2021].
  - **World Tourism Organization and Basque Culinary Center (2019).** Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. Madrid, UNWTO.
  - **Zebisch, M., Vaccaro, R., Niedrist, G., Schneiderbauer, S., Streifeneder, T., Weiß, M., Troi, A., Renner, K., Pedoth, L., Baumgartner, B., Bergonzi, V. (2018).** Rapporto sul clima – Alto Adige 2018. Bolzano, Eurac Research.
  - **Zeidler, J. und Braun, S. (2012).** 2 Sekundärdatenanalysen. In: Schöffski O., Graf von der Schulenburg JM. (eds). Gesundheitsökonomische Evaluationen. Berlin, Heidelberg: Springer, 243-274.
  - **IPCC (2021).** Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Masson-Delmotte, V., Zhai, P., Pirani, A., Connors, S.L., Péan, C., Berger, S., Caud, N., Chen, Y., Goldfarb, L., Gomis, M.I., Huang, M., Leitzell, K., Lonnoy, E., Matthews, J.B.R., Maycock, T.K., Waterfield, T., Yelekçi, O., Yu, R., and Zhou, B. (eds.)]. Cambridge, Cambridge University Press.
  - **Isetti, G., Scuttari, A., Vanzi, G. (2017).** Piano di Marketing Territoriale per la Provincia di Belluno. Bolzano, Eurac Research.
  - **Laner, P., Renner, K., Weiß, M., Pedoth, L., Dalla Torre, C., Merlin, M., Zebisch, M. (2021).** Aktionsplan: Anpassung an den Klimawandel in Meran. Bozen, Eurac Research. Consultabile sotto il link [https://www.comune.bolzano.it/UploadDocs/27467\\_Marc\\_Zebisch\\_Peter\\_Laner\\_vertoldi\\_Meran\\_Aktionsplan\\_Anpassung\\_an\\_den\\_Klimawandel\\_in\\_Meran.pdf](https://www.comune.bolzano.it/UploadDocs/27467_Marc_Zebisch_Peter_Laner_vertoldi_Meran_Aktionsplan_Anpassung_an_den_Klimawandel_in_Meran.pdf) [consultato per l'ultima volta il 19.11.2021].
  - **Ministero della Transizione Ecologica (2018).** Piano nazionale di adattamento ai cambiamenti climatici. Consultabile al link [www.mite.gov.it/pagina/piano-nazionale-di-adattamento-ai-cambiamenti-climatici](http://www.mite.gov.it/pagina/piano-nazionale-di-adattamento-ai-cambiamenti-climatici) [consultato per l'ultima volta il 19.11.2021].
  - **Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2021).** Evaluation Guidelines for Representative Deliberative Processes. Paris, OECD Publishing, <https://doi.org/10.1787/10ccbfcb-en>.
  - **Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige Dipartimento per la pianificazione territoriale, l'ambiente e l'energia (2011).** Piano Clima Energia – Alto Adige. Bolzano, Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige.
  - **Rivas Calvete, S., Urraca Valle, R., Bertoldi, P., Thiel, C. (2021).** Towards the EU Green Deal: Local key factors to achieve ambitious 2030 climate targets, Journal Of Cleaner Production, ISSN 0959-6526, 320, 2021, p. 128878, JRC121875.
  - **United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) (2015).** Paris Agreement to the United Nations Framework Convention on Climate Change.
  - **UNWTO (2021).** Sustainable Development. Consultabile al link <https://www.unwto.org/sustainable-development> [consultato per l'ultima volta il 19.11.2021].

## 7.1 ULTERIORI LETTURE

- **Alber, K., Allamandola, M.A., Balbi, S., Bausch, T., Benati, A., Bonzanigo, L., Cetara, L., Chaix, C., Clivaz, C., Colson, A., Cremer, I., Dissegna, M., et al. (2011).** ClimAlpTour – Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus im Alpenraum. Geografski inštitut Antona Melika ZRC SAZU und ClimAlpTour Projekt.
- **Andreanidou, K., Bertoldi, P., Dallemand, J., Follador, M., Glancy, R., Hernandez Gonzalez, Y., Iancu, A., Kilkis, S., Kona, A., Labanca, N., Lah, O., Marinho Ferreira Barbosa, P., u.a. (2018).** Guidebook `How to develop a Sustainable Energy and Climate Action Plan (SECAP)` , Bertoldi, P. editor(s), EUR 29412 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, ISBN 978-92-79-96848-8.
- **ASTAT (2021).** Indicatori SDG per l'Alto Adige. Consultabile al link <https://astat.provincia.bz.it/barometro/upload/sdg/html/it/index.html> [consultato per l'ultima volta il 19.11.2021].

## Elenco delle illustrazioni

<b>Illustrazione 1:</b> L'attitudine dei residenti nei confronti del turismo - per settore, sesso e lingua. STOST (2021); Fonte: Indagine sulle famiglie STOST. n=1007. ....	8
<b>Illustrazione 2:</b> Prezzi medi degli affitti nei centri urbani per Tourism Exposure*. STOST (2020); Fonte: Agenzia del Territorio, elaborazione ASTAT e Eurac Research. * Si veda capitolo 4. ....	9
<b>Illustrazione 3:</b> Numero di comuni, imprese ed eventi con certificazioni sostenibili. STOST (2021); Fonte: BIO-Hotel, KlimaHaus, ISPRA, Alpine Pearls, Agenzia Provinciale per la Protezione dell'Ambiente (Provincia Autonoma di Trento), elaborazione propria. ....	10
<b>Illustrazione 4:</b> Concetto generale, elaborazione propria. ....	11
<b>Illustrazione 5:</b> Geolocalizzazione delle strutture ricettive in Alto Adige. STOST (2020); Fonte: Ufficio per la pianificazione regionale e la cartografia, elaborazione propria. ....	19
<b>Illustrazione 6:</b> Numero di alloggi Airbnb nei comuni dell'Alto Adige; Fonte: AirDNA, elaborazione propria. ....	20
<b>Illustrazione 7:</b> Sviluppo dei pernottamenti medi per categoria di comune. STOST (2020); Fonte: database ASTAT. ....	21
<b>Illustrazione 8:</b> Sviluppo del numero di esercizi ricettivi per categoria di stelle e tipo di esercizio. STOST (2020); Fonte: database ASTAT. ....	21
<b>Illustrazione 10:</b> Effetti del turismo sulla popolazione. STOST (2021); Fonte: sondaggio sulle famiglie STOST. n=1007. ....	22
<b>Illustrazione 9:</b> Alloggi disponibili e prenotabili tramite Airbnb per tipo di alloggio e anno; Fonte: AirDNA, elaborazione propria. ....	22
<b>Illustrazione 12:</b> Soddisfazione dei visitatori riguardo ai prezzi nella destinazione nel 2020. STOST (2021); Fonte: sondaggio STOST sugli ospiti. n=874. ....	24
<b>Illustrazione 11:</b> Numero di soggiorni in Alto Adige (2020). STOST (2020); Fonte: sondaggio STOST sugli ospiti. n=874. ....	24
<b>Illustrazione 13:</b> Pernottamenti per paese d'origine dei turisti nell'anno della pandemia 2020 in percentuale; Fonte: database ASTAT. ....	25
<b>Illustrazione 14:</b> Suddivisione delle destinazioni d'uso del territorio in Alto Adige. STOST (2021); Fonte: Ufficio per la pianificazione regionale e la cartografia; elaborazione propria. ....	26
<b>Illustrazione 15:</b> Geolocalizzazione delle postazioni di ricarica per la mobilità elettrica. STOST (2021); Fonte: Neogy e Tesla, elaborazione propria. ....	26
<b>Illustrazione 16:</b> Numero di imprese "Gallo Rosso" con produzione e distribuzione di prodotti regionali. STOST (2020); Fonte: Südtiroler Bauernbund, Gallo Rosso. ....	27
<b>Illustrazione 17:</b> Collage dello scenario. Illustrazione di Eurac Research. ....	34
<b>Illustrazione 18:</b> Leitmotiv e valori del turismo altoatesino del futuro. ....	45
<b>Illustrazione 19:</b> Processo di sviluppo delle aree di interesse strategico. ....	48
<b>Illustrazione 20:</b> Le aree di interesse strategico per il turismo del futuro in Alto Adige. Le aree su fondo più scuro sono quelle con carattere di posizionamento. ....	48
<b>Illustrazione 21:</b> Rappresentazione cartografica del Tourism Exposure 2019; Fonte: database ASTAT e Ufficio di Pianificazione Regionale e Cartografia, elaborazione propria. ....	59
<b>Illustrazione 22:</b> Suddivisione dei comuni secondo la densità e l'intensità turistica, 2019; Fonte: database ASTAT, elaborazione propria. ....	60
<b>Illustrazione 23:</b> Percentuale di persone impiegate nel settore alberghiero e della ristorazione. INSTO (2021); Fonte: Office for Labour Market Research, elaborazione propria. ....	61
<b>Illustrazione 24:</b> Percentuale di imprese in diversi settori di attività; Fonte: database ASTAT. ....	62
<b>Illustrazione 25:</b> Posti letto per zona urbanistica per categoria di comune. STOST (2021); Fonte: Ufficio di pianificazione e cartografia regionale e LTS, elaborazione propria. ....	63
<b>Illustrazione 26:</b> Tasso medio lordo di occupazione dei letti per categoria di comune in percentuale; Fonte: database ASTAT, elaborazione propria. ....	64
<b>Illustrazione 27:</b> Intensità media del turismo per categoria di comune. STOST (2021); Fonte: database ASTAT, elaborazione propria. ....	64

<b>Illustrazione 28:</b> Dimensione media delle strutture per categoria di comune; Fonte: database ASTAT, elaborazione propria. ....	66
<b>Illustrazione 29:</b> Rapporto dei posti letto nelle strutture alberghiere ed extra-alberghiere; Fonte: database ASTAT, elaborazione propria. ....	66
<b>Illustrazione 30:</b> Tasso relativo di espansione per categoria di comune; Fonte: Ufficio di pianificazione comunale, elaborazione propria. ....	68
<b>Illustrazione 31:</b> Tasso relativo di nuove costruzioni per categoria di comune; Fonte: Ufficio di pianificazione comunale, elaborazione propria. ....	68
<b>Illustrazione 32:</b> Alloggi disponibili per la prenotazione tramite Airbnb per Tourism Exposure e anno; Fonte: AirDNA, elaborazione propria. ....	69
<b>Tabella 1:</b> Testi dei media online per l'analisi dei contenuti. ....	13
<b>Tabella 2:</b> Distribuzione percentuale dei letti nelle zone di destinazione. STOST (2021); Fonte: Ufficio di pianificazione e cartografia regionale e LTS, elaborazione propria. ....	63
<b>Tabella 3:</b> Esempi di azioni raccomandate. ....	72
<b>Tabella 4:</b> Indicatori di sensibilità. ....	73
<b>Tabella 5:</b> Il turismo, tema trasversale nei dipartimenti dell'amministrazione provinciale altoatesina ....	79

# Allegato

## SONDAGGIO PER LA POPOLAZIONE

Il seguente questionario costituisce un esempio indicativo. Eventuali modifiche potranno essere concordate fra le parti interessate.

**1. In che misura si identifica con la comunità nel suo comune di residenza?**

---

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Non mi ci identifico per niente	<input type="radio"/>	Mi ci identifico molto				

---

**2. Quanto Le sembra armonioso e autentico il paesaggio urbano del Suo comune di residenza?**

---

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Per niente armonioso	<input type="radio"/>	Molto armonioso				

---

**3. Nel complesso, quanto sono compromessi la natura e il paesaggio nel Suo comune di residenza?**

---

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Per niente compromessi	<input type="radio"/>	Molto compromessi				

---

**4. Si immagini l'offerta di attività e la presenza di persone nello spazio pubblico: quanto considera vivace la comunità locale?**

---

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Per niente vivace	<input type="radio"/>	Molto vivace				

---

**5. Nel complesso, come giudica l'accessibilità dei prezzi delle case e degli appartamenti (acquisto) nel Suo comune di residenza?**

---

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Per niente accessibili	<input type="radio"/>	Molto accessibili				

---

**6. Nel complesso come giudica l'accessibilità dei prezzi degli affitti di appartamenti e case nel Suo comune di residenza?**

	1	2	3	4	5	
Per niente accessibili	<input type="radio"/>	Molto accessibili				

**7. Come valuta la congestione del traffico nel Suo comune di residenza?**

	1	2	3	4	5	
Congestione del traffico molto bassa	<input type="radio"/>	Congestione del traffico molto alta				

**8. Quale influenza ha secondo Lei il turismo sulla qualità della vita nel Suo comune di residenza?**

	1	2	3	4	5	
Prevalgono i vantaggi nel turismo	<input type="radio"/>	Prevalgono gli svantaggi nel turismo				

Nel caso avesse avuto un contatto limitato o assente con le istituzioni sotto elencate, La invitiamo a rispondere basandosi sulla Sua impressione generale delle stesse.

**9. Personalmente, quanto si fida dell'ente turistico (ad es. associazione turistica) nella Sua località?**

	1	2	3	4	5	
Nessuna fiducia	<input type="radio"/>	Fiducia completa				

**10. Come valuta il ruolo del turismo per lo sviluppo futuro di [inserire qui il nome del comune]?**

- Per niente importante
- Poco importante
- Abbastanza importante
- Molto importante
- Non so

**11. Cosa pensa sul futuro del turismo in [inserire qui il nome del comune]?**

- Mi auguro più turismo
- Mi auguro la stessa quantità di turismo
- Mi auguro meno turismo
- Non saprei

**12. In che misura sono tenuti in considerazione i seguenti aspetti nel turismo a [inserire qui il nome del comune]?**

	Per niente considerato	In parte considerato	Fortemente considerato	Molto fortemente considerato	Non saprei
Coinvolgimento di altri settori economici nello sviluppo del turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assenza di barriere architettoniche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti regionali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantenimento della cultura e delle tradizioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutela della natura e del paesaggio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indirizzamento dell'affluenza di visitatori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prevenzione del traffico e promozione del trasporto pubblico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Risparmio energetico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riduzione del consumo di acqua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smaltimento dei rifiuti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adattamento ai cambiamenti climatici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Uno sviluppo sostenibile tiene in considerazione le tre dimensioni di tutela di natura e ambiente, benessere sociale e economia. Quanto è sostenibile, secondo Lei, il turismo a [inserire qui il nome del comune]?**

	1	2	3	4	5	
Per niente sostenibile	<input type="radio"/>	Molto sostenibile				

**14. Quando Lei pensa all'impatto del turismo a [inserire qui il nome del comune], quali dei seguenti aspetti pensa siano veri?**

Il turismo a [inserire qui il nome del comune]	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	D'accordo	Perfettamente d'accordo	Non saprei
... contribuisce ad un'alta qualità nella gastronomia locale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... contribuisce alla creazione di valore aggiunto anche in altri settori (ad es. commercio, artigianato, industria, agricoltura)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... contribuisce a una offerta più ampia di attività per il tempo libero (ad es. strutture sportive, eventi, cultura, intrattenimento)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... porta allo stress da densità (sensazione psicologicamente stressante di soffocamento dovuta alla presenza di troppi ospiti a [inserire qui il nome del comune])	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... provoca molto traffico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...influisce negativamente sull'ambiente urbano e paesaggistico per via degli sviluppi edilizi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... rende difficile raggiungere alcuni luoghi a causa dell'alto numero di turisti (per esempio i centri dei paesi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... contribuisce all'aumento del costo della vita (ad es. alloggio e cibo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... contribuisce alla perdita di autenticità dei luoghi e delle tradizioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... provoca un maggiore inquinamento ambientale e acustico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... incrementa la protezione dell'ambiente e della natura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... contribuisce a una mentalità aperta e uno sviluppo di successo a [inserire qui il nome del comune]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... offre buoni posti di lavoro e prospettive di crescita per i giovani del luogo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Quando Lei pensa alle sfide future del turismo a [inserire qui il nome del comune], quali dei seguenti aspetti dovrebbero essere considerati in futuro? Si prega di valutare i seguenti punti:**

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	D'accordo	Perfettamente d'accordo	Non so
Focus più sulla qualità che sulla quantità nel turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promozione dell'interazione fra popolazione locale e ospiti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riduzione del numero di ospiti in arrivo a [inserire qui il nome del comune]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miglioramento degli orari di lavoro nel turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Migliori collegamenti con [inserire qui il nome del comune] tramite trasporto pubblico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miglioramento dei flussi di traffico a [inserire qui il nome del comune]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenimento degli sviluppi edilizi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restrizioni di accesso e percorsi guidati per i visitatori nelle attrazioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assenza di barriere architettoniche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coinvolgimento di altri settori economici nello sviluppo del turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutela della natura e del paesaggio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantenimento della cultura e delle tradizioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Conosce la strategia XXX di [inserire qui il nome del comune]?**

- Sì
- No

**17. Quali componenti della strategia conosce?**

---



---

**18. Con quale frequenza usa normalmente le seguenti infrastrutture e/o servizi a [inserire qui il nome del comune] durante l'anno?**

	Mai	1-2 volte	3-5 volte	6-10 volte	Più di 10 volte
Sentieri e passeggiate (estate e inverno)	<input type="radio"/>				
Piste da slittino	<input type="radio"/>				
Trasporto pubblico	<input type="radio"/>				
Impianti di risalita	<input type="radio"/>				
Parchi giochi	<input type="radio"/>				
Aree barbecue	<input type="radio"/>				
Campi da tennis	<input type="radio"/>				
Piste da sci di fondo	<input type="radio"/>				
Campi da calcio / Piste di atletica	<input type="radio"/>				
Parchi a tema	<input type="radio"/>				
Fattorie didattiche	<input type="radio"/>				
Palaghiaccio	<input type="radio"/>				
Campi da golf	<input type="radio"/>				
Parchi giochi in montagna	<input type="radio"/>				
Bike/Snowpark	<input type="radio"/>				
Vie ferrate	<input type="radio"/>				
Parchi avventura / Palestre di roccia	<input type="radio"/>				
Musei	<input type="radio"/>				
Piste di pattinaggio	<input type="radio"/>				
Piscine pubbliche	<input type="radio"/>				
Piscine coperte	<input type="radio"/>				

**19. Sesso**

- Maschile
- Femminile
- Altro
- Preferisco non rispondere
- \_\_\_\_\_

**20. Età**

Anni \_\_\_\_\_

**21. Quale lingua viene principalmente parlata nella Sua famiglia?**

- Tedesco
- Italiano
- Ladino
- Altro

**22. Dove è nato/a?**

- Alto Adige
- Nel resto d'Italia
- Fuori dall'Italia, ma in UE
- Fuori dall'UE

**23. In quale frazione di [inserire qui il nome del comune] vive?**

- XX
- XX
- XX

**24. Da quanti anni Lei vive a XX?**

- Ho sempre vissuto qui
- Meno di 5 anni
- Fra 5 e 10 anni
- Più di 10 anni

**25. Con quale frequenza va di solito in vacanza nel corso di un anno?**

- Mai
- 1-2 volte
- 3-5 volte
- Più di 5 volte

**26. Ha lavorato o lavora attualmente nel settore turistico? (Settore alberghiero, ristorazione, addetto agli impianti di risalita, trasporti, servizi turistici incluso musei e impianti sportivi)?**

- Sono impiegato nel settore turistico o lo sono stato negli scorsi 12 mesi
- Ho precedentemente lavorato nel settore turistico, ma ora non più
- Lavoro in parte nel settore turistico e in parte in un altro settore
- Non lavoro nel settore turistico

**27. Titolo di studio**

- Licenza elementare / Licenza media
- Diploma di scuola superiore professionale
- Maturità
- Laurea e/o Dottorato

**28. Qual è il reddito netto familiare mensile?**

(Solo una risposta)

- fino a 2.000 €
- 2.001 € – 3.000 €
- 3.001 € – 4.000 €
- Oltre 4.000 €
- Preferisco non rispondere

## **RINGRAZIAMENTI**

Desideriamo ringraziare per la preziosa collaborazione nel corso di questo studio la Giunta provinciale della Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige sotto la presidenza del governatore Arno Kompatscher, l'assessore provinciale al turismo Arnold Schuler e il dipartimento di cui è responsabile, sotto la direzione di Klaus Unterweger.

Un ringraziamento va anche a Iris Erspamer, nonché al responsabile dell'area funzionale del Turismo, Hansjörg Haller, e ai collaboratori del Dipartimento Sviluppo del territorio, Paesaggio e Soprintendenza provinciale ai beni culturali, ovvero Frank Weber, Virna Bussadori, Adriano Oggiano, Carlotta Polo, Elisabeth Berger, Alice Labadini, Verena Haid, Peter Kasal, Leo Hilpold, Giorgio Gottardi e Michael Köhl.

Un sentito ringraziamento anche a IDM Alto Adige, in particolare a Wolfgang Töchterle, Thomas Fill e Julia Dusini per il loro sostegno e la proficua collaborazione.

Vorremmo anche ringraziare i nostri colleghi del Center for Advanced Studies di Eurac Research: Andreas Dibiasi, Giulia Isetti, Valeria von Miller e Felix Windegger, così come i nostri stagisti Michaela Fischer, Johanna Mölgg, Anita Mancini, Alex Cereghini e Alessandra Volgger. Vorremmo infine esprimere la nostra gratitudine verso il team comunicazione di Eurac Research, in particolare Elisabeth Aster, Laura Defranceschi e Alessandra Stefanut.

Nel corso del progetto ci sono state numerose occasioni di scambio con rappresentanti di altre organizzazioni e associazioni, come l'Unione Albergatori e pubblici esercenti Alto Adige (HGV), l'Associazione provinciale delle organizzazioni turistiche dell'Alto Adige (LTS) e il Consorzio dei Comuni della Provincia di Bolzano. Per la realizzazione dei workshop abbiamo potuto contare sull'impegno e la dedizione di una grande varietà di attori della scena artistica, culturale e creativa dell'Alto Adige, nonché di rappresentanti di altri dipartimenti dell'amministrazione provinciale altoatesina. Anche a loro vorremmo porgere i nostri più sentiti ringraziamenti. Vogliamo infine ringraziare tutte quelle persone che ci hanno fornito dati fondamentali o che, nell'ambito delle loro attività istituzionali, hanno condiviso con noi la loro esperienza.



**Eurac Research**  
Viale Druso, 1  
39100 Bolzano - Italy  
**T** +39 0471 055 055  
info@eurac.edu  
**www.eurac.edu**