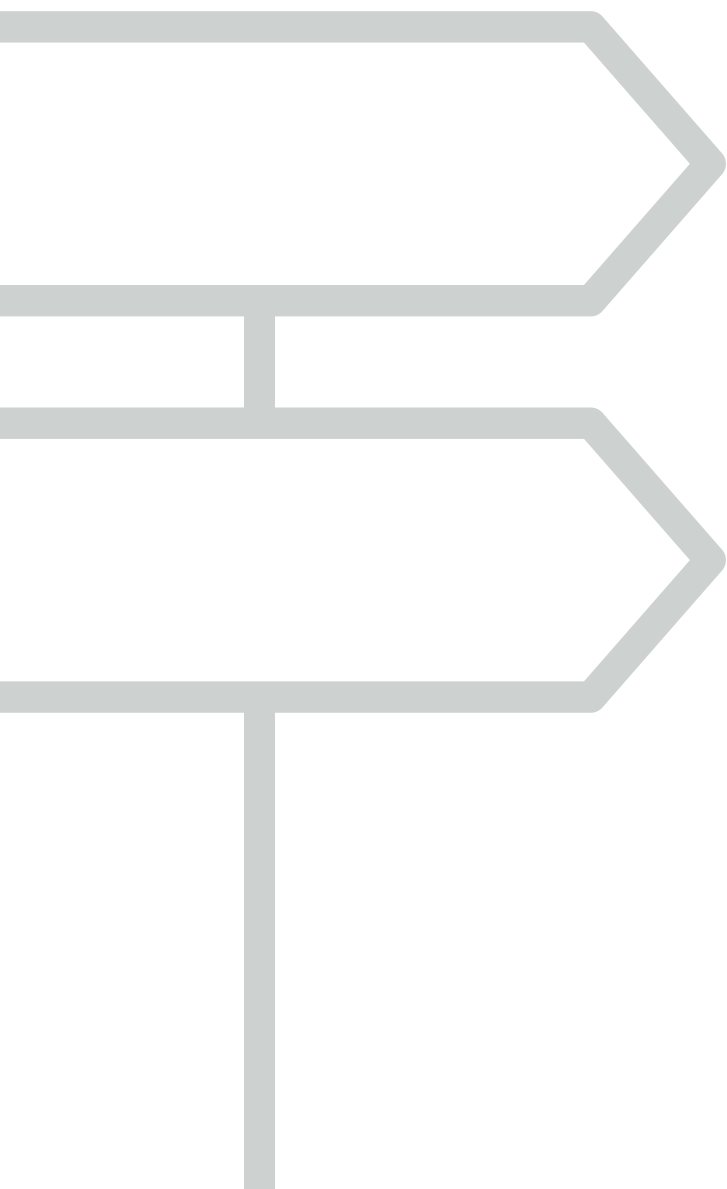


eurac
research



**Il futuro del turismo
in Alto Adige 2030**
Analisi sul futuro
del turismo in Alto Adige

Informazioni per la conferenza stampa
Il futuro del turismo in Alto Adige 2030
Analisi sul futuro del turismo in Alto Adige

1. Obiettivo dello studio

Il turismo è un fenomeno trasversale che incide su molti settori ed è caratterizzato dalle più svariate interazioni. Lo studio condotto da Eurac Research è stato pensato per offrire una fotografia dello stato attuale del turismo in Alto Adige, gettare uno sguardo sulle sue prospettive e completare il quadro con delle raccomandazioni di intervento per il futuro. Tutto questo, in un contesto in cui debolezze e rischi, nonché punti di forza e opportunità rivestono ruoli di pari importanza. Come cogliere le opportunità e rinsaldare i punti di forza? Come cambiano mercati e contesto e come reagire? Come intervenire tempestivamente se si innescano dinamiche pericolose?

2. Il turismo in Alto Adige oggi: status quo

La prima parte dello studio esamina la situazione attuale del turismo in Alto Adige.

2.1 Tematiche

In Alto Adige nel complesso primeggiano le tematiche escursionismo e paesaggio, gastronomia e specialità regionali e ospitalità. In media, in tutto il territorio altoatesino, sono le tematiche *ospitalità, escursionismo, relax/ricreazione, attrattività del paesaggio, qualità dell'accoglienza, attenzione alla famiglia* nonché *gastronomia e prodotti* regionali delle diverse strutture ricettive a richiamare maggiormente i turisti.

In Alto Adige, il posizionamento tematico presenta notevoli differenze regionali. Nell'importanza attribuita alle diverse tematiche, le strutture ricettive evidenziano differenze regionali. Tali differenze sono particolarmente accentuate negli ambiti *sport invernali classici* (ai primi tre posti: Val Gardena, Plan de Corones, Alta Badia), *enocultura* (ai primi tre posti: Alto Adige meridionale, Merano e dintorni, Valle Isarco) e aree naturali protette (ai primi tre posti: Alta Badia, Alpe di Siusi, Val Gardena).

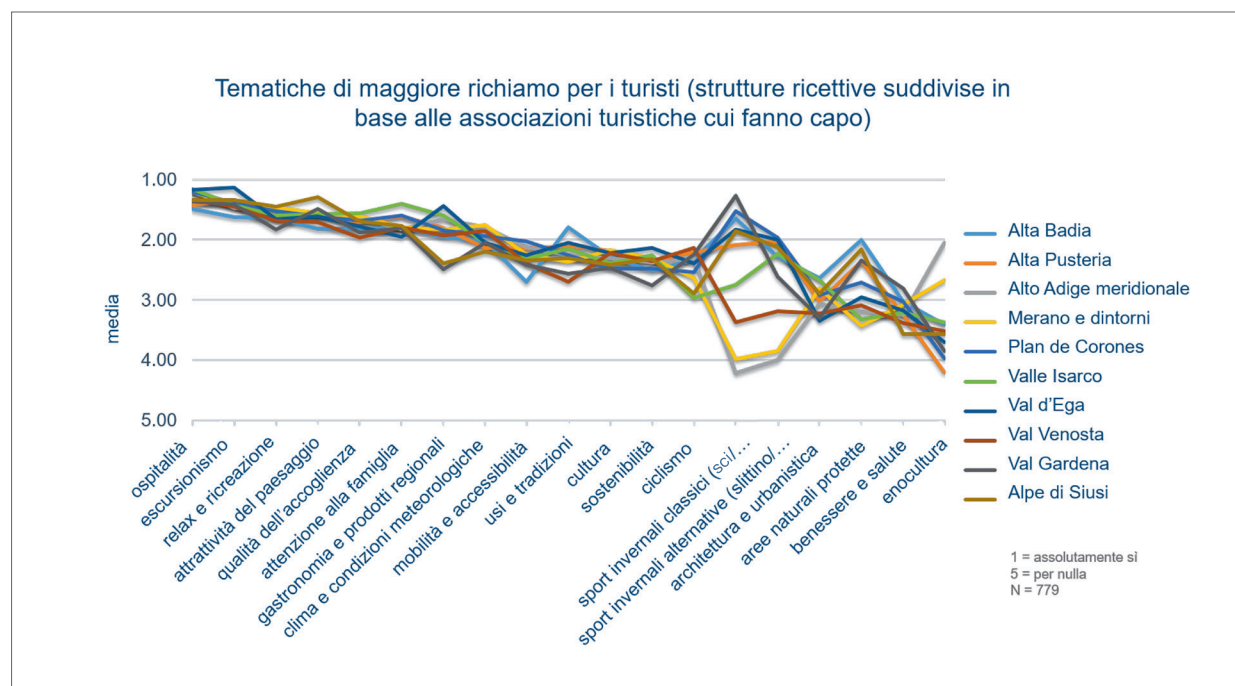


Fig. 1: Tematiche di maggiore richiamo per i turisti (strutture ricettive suddivise in base alle associazioni turistiche cui fanno capo)

Ricerche su Google relative all'Alto Adige – gli argomenti più googlati. Tra le tematiche delle ricerche eseguite su Google.de riguardanti specificatamente l'Alto Adige prevale nettamente l'argomento *attrattività del paesaggio*, che include ricerche su montagne, malghe, laghi e fiumi. Segue una combinazione di *escursionismo/alpinismo/arrampicata*. Se si classificano le tematiche delle ricerche effettuate su Google.it riguardanti specificatamente l'Alto Adige, anche in questo caso, come per il motore di ricerca tedesco, si attesta al primo posto *l'attrattività del paesaggio*. Al secondo posto, anche se con un distacco più netto rispetto alle ricerche eseguite su Google.de, troviamo la *cultura*. Il terzo posto spetta alla tematica *sport invernali classici*, seguita da *wellness e salute*, nonché da *gastronomia e prodotti regionali*.

2.2 Mercati

Le varie regioni turistiche dell'Alto Adige hanno pareri differenti sull'importanza futura dei diversi mercati.

Le differenze sub-regionali riguardanti le valutazioni fornite sui mercati futuri sono considerevoli. Mentre l'importanza di entrambi i mercati principali, Germania e Italia, è relativamente simile, si individuano differenze significative nella rilevanza futura che si presume avranno altri mercati: rispetto alle risposte fornite da altre regioni turistiche, Val Gardena e Alta Badia, seguite dall'Alpe di Siusi e (puntualmente) da Plan de Corones, prevedono un'importanza maggiore per i mercati non principali.

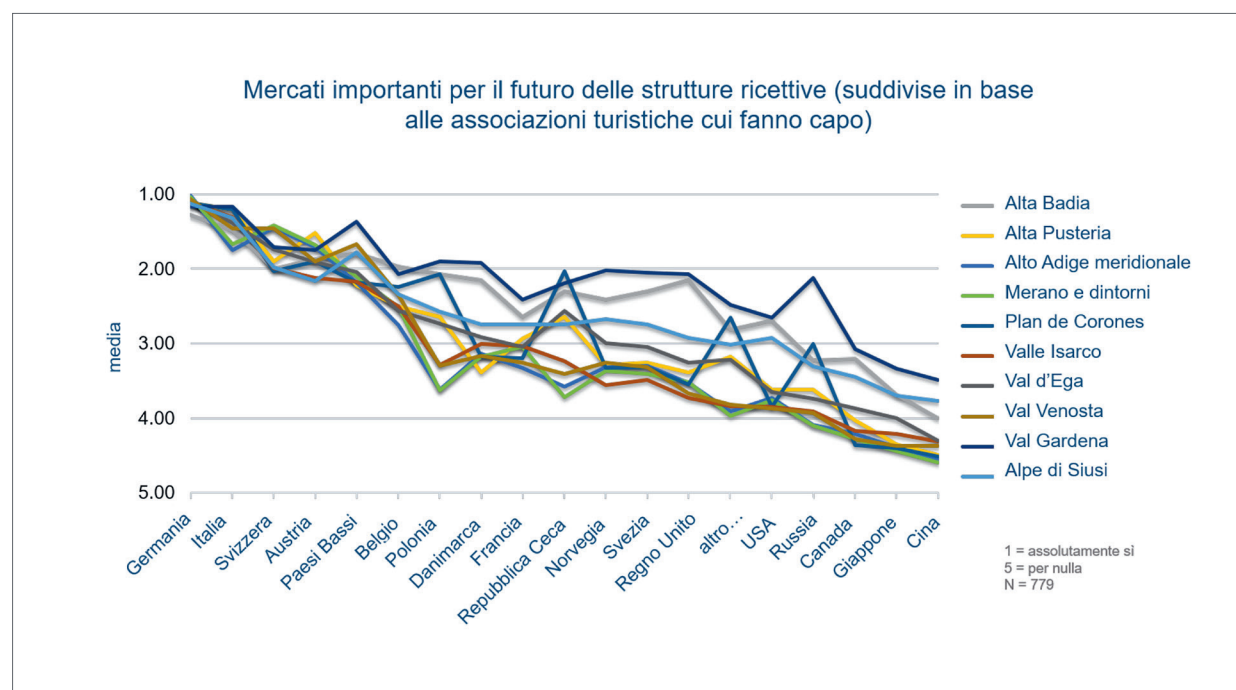


Fig. 2: Valutazioni sull'importanza futura dei mercati bersaglio

2.3 Bundle esperienziali dell'Alto Adige

Con un'analisi puramente data driven, dai dati e dalle informazioni raccolti sono stati estrapolati gli insiemi di prodotti e mercati altoatesini. Per l'Alto Adige sono stati individuati, in termini di offerta, i quattro seguenti bundle esperienziali, relativamente omogenei, anche se dai confini non sempre netti

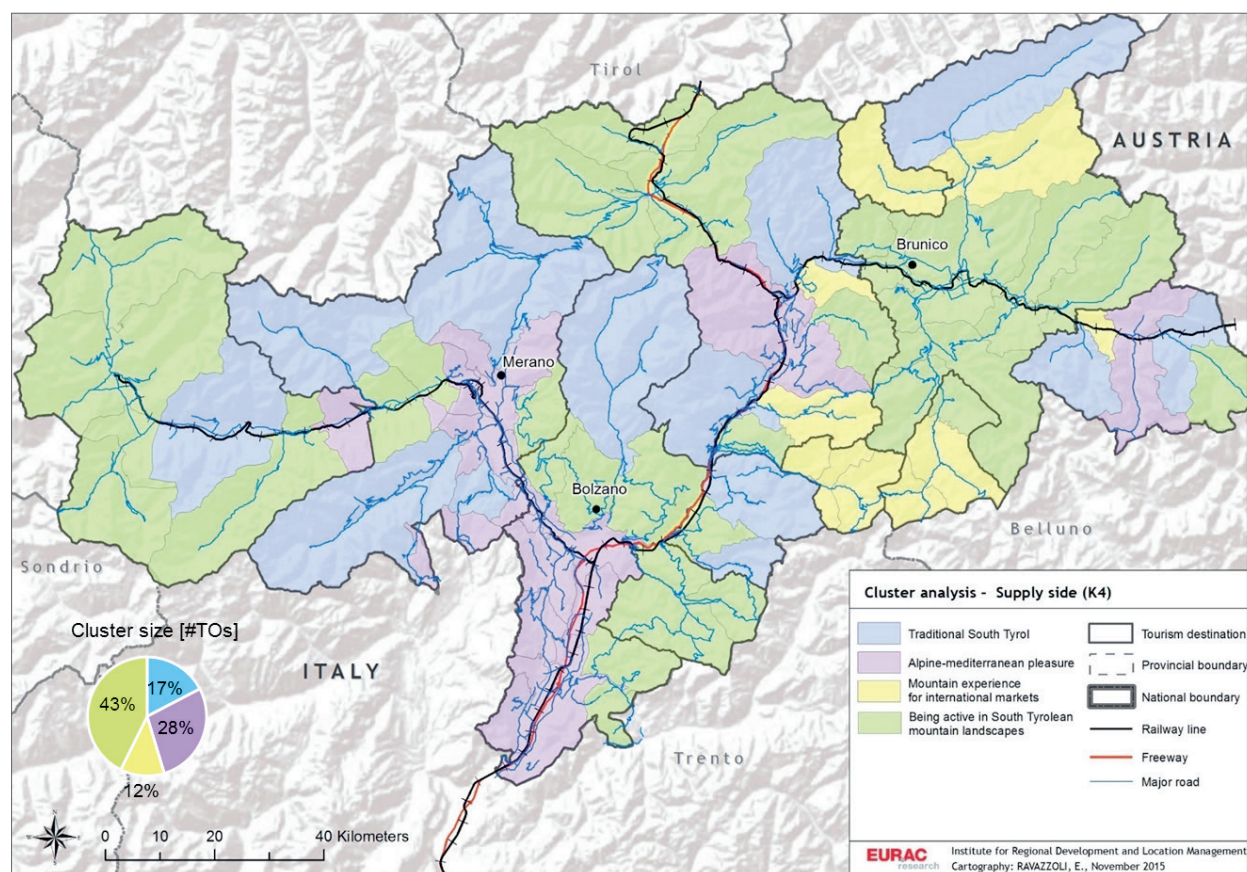


Fig. 3: Bundle esperienziali nel turismo altoatesino (dati generati dall'offerta)

Esperienza Dolomiti (esperienze montane per i mercati internazionali)

Le Dolomiti offrono esperienze sia invernali che estive e richiamano, oltre ai turisti italiani, soprattutto i turisti internazionali con maggiori disponibilità finanziarie. Le Dolomiti sono una meta sia per gli appassionati degli sport invernali classici che per gli amanti di mountain bike, ciclismo e centri benessere, ma sono adatte anche alle famiglie e alle persone cui stanno particolarmente a cuore le tematiche sostenibilità/tutela della natura. La durata dei soggiorni è sostanzialmente elevata, come la densità ricettiva.

Gastronomia alpino-mediterranea

L'Alto Adige unisce il fascino alpino a quello mediterraneo. Meteorologicamente parlando, l'Alto Adige vanta ottime condizioni, con un numero di ore di insolazione elevato nonostante gli inverni freddi, ideali per varie attività sportive invernali. Escursionismo e ciclismo sono praticabili anche al di fuori dell'alta stagione. Gastronomia e cultura presentano tratti sia alpini che mediterranei. Oltre a vini, frutta e verdura altoatesini, come i cachi e i carciofi, nei mercati contadini locali si trovano anche succulenti canederli, pane di Fiè, speck e pantofole fatte a mano. In molte località, gli usi e i costumi conservano una forte connotazione alpina, mentre nelle città, dove la popolazione di lingua italiana è più consistente, sono diffuse anche le tradizioni italiane. Questo bundle esperienziale è rivolto soprattutto ai mercati tedeschi. I buongustai delle specialità alpino-mediterranee potranno soddisfare al meglio il palato in estate, nei mesi in cui la natura è generosa.

Scoprire le montagne altoatesine muovendosi (mantenersi attivi tra le montagne dell'Alto Adige)

Il bundle esperienziale "scoprire le montagne altoatesine muovendosi" ovvero "mantenersi attivi tra le montagne dell'Alto Adige" è molto vario ed è anche l'insieme esperienziale che riunisce il maggior numero di comuni. L'offerta è incentrata su un'esperienza attiva della montagna. Sia d'estate che d'inverno si possono praticare moltissime attività, tra cui escursionismo, racchette da neve, ciclismo, sci, sci alpinismo e altri sport di montagna come l'arrampicata. I turisti meno attivi, come a volte chi viaggia con la famiglia, quelli più anziani o semplicemente i turisti che vogliono rilassarsi, hanno anche la possibilità di farlo in un centro benessere o di scoprire il paesaggio passeggiando o organizzando una gita in treno. Questo bundle esperienziale è contraddistinto da una densità ricettiva media e, in genere, da una durata piuttosto elevata dei soggiorni.

Alto Adige tradizionale

La tipica Val d'Ultimo o la Val di Fundres sono due esempi della cultura montana tradizionale dell'Alto Adige e del paesaggio montano incontaminato. I turisti o le famiglie in cerca di pace trovano in queste valli un bel paesaggio, un contesto rurale legato alle tradizioni, opportunità per rilassarsi, per fruire delle offerte benessere, ma anche per praticare sport. Estate e inverno offrono molteplici possibilità. Caratteristica è la densità ricettiva che, da un confronto con il resto dell'Alto Adige, risulta da relativamente bassa a non più di media, accompagnata da una qualità dell'accoglienza piuttosto elevata. Diversamente dal bundle esperienziale "scoprire le montagne altoatesine muovendosi", la densità delle infrastrutture è lievemente minore, offrendo tuttavia grandi opportunità in termini di attività legate alla natura e meno esperienze culturali "inscenate". Tutto ciò fa sì che questo insieme sia di grande richiamo soprattutto per l'autenticità dell'offerta. In genere, i soggiorni presentano una lunghezza media.

2.4 Sintesi e ulteriori considerazioni

- L'Alto Adige è una regione alpino-mediterranea, ma non solo.
- Non tutti i bundle esperienziali creano un unico contesto geografico.
- Spicca il ruolo particolare delle Dolomiti.
- Le città altoatesine sono fortemente connotate dal bundle esperienziale alpino-mediterraneo.
- L'Alta Pusteria è versatile.
- Anche l'Alto Adige presenta territori con una minore densità ricettiva e una minore presenza di infrastrutture turistiche.
- La durata del soggiorno è probabilmente un elemento differenziante trascurato.

3. Il turismo in Alto Adige domani: trend, opportunità e sfide

Un altro aspetto importante che la ricerca ha preso in esame, oltre all'analisi del turismo altoatesino odierno, è stato quello dei trend. A tale fine sono stati condotti un'indagine tra esperti (analisi Delphi), una ricerca sul campo in Inghilterra e in Polonia e tre workshop sulle tematiche *ricettività, mobilità e attrattive*.

Nell'ambito dell'analisi Delphi, ad esempio, due tornate di interviste ("intervista agli esperti") hanno consentito la raccolta di opinioni di esperti internazionali e altoatesini sui futuri sviluppi del turismo nella regione alpina e in Alto Adige. Qui di seguito presentiamo alcuni degli statement principali.

Mercato del lavoro, imprenditoria e cooperazione:

Il marchio ombrello Alto Adige è divenuto col tempo un importante prodotto cooperativo del sistema turistico altoatesino. In tal senso, gli esperti concordano che in futuro è necessario impegnarsi maggiormente nell'elaborazione di un contesto di validità generale e rendere il settore più interessante come mercato occupazionale (per la popolazione locale). A tale proposito, gli esperti chiedono anche lo sviluppo di nuovi modelli per una migliore conciliabilità di famiglia e lavoro e lo smantellamento degli ostacoli burocratici.

Gli esperti chiedono inoltre nuovi modelli di finanziamento degli investimenti nel turismo. Agli occhi degli esperti, tale aspetto dovrebbe includere un maggiore stimolo pubblico all'innovazione nel turismo (al posto di un sistema di promozione dell'innovazione di mero orientamento tecnologico) e nel contempo far sì che rilevare e gestire le aziende di famiglia sia di maggiore attrattiva per le giovani generazioni. Saranno inoltre necessari anche nuovi modelli di finanziamento con capitale proprio e di terzi, che tengano conto delle specificità del turismo.

Digitalizzazione: gli esperti sono concordi nel ritenere che il turismo alpino possa trarre beneficio dallo sviluppo della digitalizzazione, perché dispone di prodotti e offerte convincenti che, in ultima analisi, dovrebbero riuscire a imporsi sui mercati online grazie all'elevata trasparenza. Occorre tuttavia stare al "passo". Un aggiornamento costante delle informazioni sul sito web, la predisposizione di tool di offerta online e di opportunità per prenotare servizi direttamente dalle homepage, rientrano attualmente tra i servizi standard.

Per sviluppare nel medio termine un'elevata "competenza digitale" nel turismo altoatesino occorre innanzitutto evidenziare la necessità di inserire nella formazione turistica anche i servizi elettronici e il know how informatico.

Nuovi mercati e prodotti, nonché nuovi comportamenti turistici: l'Alto Adige è una meta turistica sostenibile, ma occorrono approcci proattivi e immediati, incentrati su uno sviluppo dinamico della destinazione e sullo sviluppo di mercati e prodotti rilevanti per il turismo in futuro. Dalle interviste con gli esperti sono emerse tre priorità:

- (1) la reazione a nuovi mercati;
- (2) la reazione a una società in trasformazione;
- (3) l'attenzione per gli elementi aspirazionali, la cui rilevanza sta crescendo a livello internazionale.

Mobilità: la buona accessibilità e la mobilità locale di una destinazione turistica sono essenziali ai fini di un suo sviluppo positivo. Tra le attuali sfide rientra la frequente congestione dei principali assi di trasporto, che pesa soprattutto sulla popolazione locale. Per quanto concerne l'arrivo dei turisti, gli esperti menzionano il cosiddetto "ultimo miglio" che occorre percorrere dai punti di snodo centrali e ben collegati nella destinazione (p.es. la stazione ferroviaria) fino alla struttura ricettiva.

La più grande sfida futura per l'Alto Adige, considerate le riflessioni sul tema Klimaland, è legata al crescente passaggio a mezzi di trasporto sostenibili. Potenziamento della rete di trasporto pubblico (in primo luogo della rete ferroviaria), offerte di condivisione, mobilità elettrica e stazioni di ricarica sono le richieste avanzate dagli esperti.

Tutela della natura e sostenibilità:

Gli esperti sono concordi nel dire che per sfruttare appieno il potenziale di sviluppo del turismo in Alto Adige è necessario discutere maggiormente di tematiche quali la sostenibilità, la neutralità climatica, l'uso parsimonioso delle risorse e la tutela ambientale. Occorrerebbe non solo raccogliere il parere delle organizzazioni ambientaliste o degli agronomi, ma anche coinvolgere in modo attivo nel dibattito gli attori del settore turistico, dato che, in base alle logiche di mercato, il turismo ha un interesse diretto a equilibrare e compensare le opportunità di "fruizione" e "tutela". Perché i turisti provenienti dai mercati principali hanno sostanzialmente una consapevolezza crescente per i problemi ambientali nelle destinazioni turistiche. Occorre garantire che possano tornare a casa con la "coscienza tranquilla".

Gli esperti riconoscono nell'offerta di "prodotti regionali" un fattore importante per dare una veste di sostenibilità ai prodotti turistici. E anche in questo caso chiedono che si tenga conto dell'intera filiera di produzione e del valore e di interpretare in maniera ancora più coerente la "regionalità".

4. Raccomandazioni di intervento

Dopo avere (1) effettuato un'estesa raccolta di dati riguardanti lo stato attuale del turismo in Alto Adige e (2) condotto un'analisi multidimensionale dei possibili sviluppi futuri del turismo in Alto Adige e nella regione alpina, di concerto con i partner del progetto è stato elaborato un elenco di 20 raccomandazioni di intervento, volte a garantire uno sviluppo equilibrato del turismo in Alto Adige entro il 2030.

- **Radicare maggiormente il marchio ombrello:** il marchio ombrello come servizio centrale del sistema turistico altoatesino deve essere mantenuto come veicolo identitario (in forma dinamica) e ulteriormente radicato, ivi incluso il suo ulteriore sviluppo dinamico.
- **Dal branding al marketing dello spazio di vita:** transizione da un mero "spazio di vita" come brand concept a un marketing dello spazio di vita più ampio, dove è importante anche la commercializzazione sinergica.
- **Qualificazione digitale:** potenziamento delle competenze digitali delle attività e degli enti turistici.
- **Aggiustare la formazione:** in un'ottica turistica, la formazione e l'aggiornamento futuri dovrebbero essere maggiormente orientati al plurilinguismo, alla conoscenza di culture straniere, alla conoscenza del proprio paese e delle sue risorse ("Heimatkunde") e alle tecnologie digitali.
- **Rafforzare il legame tra turismo e agricoltura:** (nuovo) rafforzamento del legame, così fondamentale per il turismo altoatesino, che unisce turismo e agricoltura.
- **Potenziare la mobilità pubblica in Alto Adige:** ampliare l'offerta di mezzi di trasporto pubblici, nonché le opportunità di noleggio in Alto Adige, che non riguardano solo gli aspetti infrastrutturali, ma anche i fattori soft.
- **Rafforzare l'esperienza sui passi altoatesini:** chiusura temporanea delle strade dei valichi sulle Dolomiti ai veicoli a motore a combustione convenzionale per migliorare la qualità esperienziale dei turisti - nel quadro di un approccio globale.
- **Sviluppare lo spirito turistico:** lo spirito turistico e l'ospitalità generalizzata della popolazione locale sono importanti valori. Per conservarli e rafforzarli occorre agire in modo proattivo.
- **Aumentare l'attrattività per i lavoratori:** sebbene la situazione altoatesina sia relativamente buona in tal senso, l'interesse dei lavoratori per il turismo e la ristorazione è diminuito negli ultimi anni, anche per un cambiamento dei valori nella società. Occorre adottare misure volte a conservare l'attrattività del turismo per i lavoratori qualificati.
- **Internazionalizzazione del turismo in Alto Adige:** affrontare in modo proattivo l'internazionalizzazione del turismo in Alto Adige (agire al posto di reagire); in tale contesto svolgono un ruolo centrale la commercializzazione e lo sviluppo di prodotti ottimizzati legati alle Dolomiti.
- **Strategia di accessibilità e realizzazione di collegamenti:** sviluppo di un'alternativa di breve-medio termine per l'aeroporto di Bolzano per garantire un facile accesso ai turisti che vengono da mercati "più lontani".
- **Prodotti transfrontalieri destinati ai mercati internazionali:** creazione di offerte che tengano conto dei maggiori spazi e distanze percorsi dai turisti internazionali.
- **Offensiva nello sviluppo dei prodotti e nella differenziazione:** occorre ridurre le analogie e l'intercambiabilità delle

offerte nel turismo altoatesino, per smorzare la competitività, disinnescare la pressione sui prezzi e ridurre le spese di comunicazione.

- **Trascorrere le vacanze con la coscienza tranquilla:** inserire la tematica “sostenibilità” in modo rafforzato e proattivo nello sviluppo dei prodotti (credibilità e comunicazione hanno un ruolo cruciale in tal senso).
- **Destinazione per ogni stagione:** l’Alto Adige ha tutte le caratteristiche per potenziare ulteriormente il turismo durante tutto l’anno - il potenziale esistente può essere maggiormente valorizzato nei periodi di bassa stagione, anche allo scopo di ridimensionare un poco i picchi.
- **Creare prodotti per gruppi di turisti di età crescente:** sviluppo proattivo di prodotti per gruppi di turisti in progressivo invecchiamento, agendo sui fronti salute e formazione continua.
- **Mettere in rete le attrattive:** collegare saldamente tra di loro le diverse attrattive ricorrendo a mobilità e prodotti combinati.
- **Ridurre la pressione sui costi nella comunicazione e nei servizi:** la digitalizzazione ha causato in particolar modo un forte aumento dei costi della comunicazione, difficilmente sostenibili per le piccole aziende e gli enti turistici. Occorre ridurre questa pressione sui costi dovuta alle alte spese di comunicazione, poiché frena la creazione di valore.
- **Potenziare le possibilità di adattamento:** potenziare le possibilità di adattamento delle strutture ricettive a un contesto che cambia, per trarne beneficio in termini microeconomici, macroeconomici e di assetto territoriale.
- **Analisi e monitoraggio del comportamento dei turisti:** occorre ottimizzare l’analisi e il monitoraggio del comportamento dei turisti.

Colophon

© 2017 Eurac Research, Bolzano

Autori: Harald Pechlaner, Michael Volgger, Manuel Demetz, Anna Scuttari, Elisa Innerhofer, Lena-Marie Lun, Greta Erschbamer, Ruben Bassani, Elisa Ravazzoli, Raphaela Maier e Daria Habicher

Viale Druso, 1, 39100 Bolzano

La presente relazione e lo studio che ne è alla base sono stati redatti dall’Istituto per lo sviluppo regionale di Eurac Research su incarico dell’IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di Commercio di Bolzano e in stretta collaborazione con l’Unione Albergatori e Pubblici Esercenti (HGV) dell’Alto Adige e IDM Alto Adige.

Commissionato da: