



Al presidente  
del Consiglio della Provincia autonoma  
di Bolzano  
Bolzano, 14/01/2021

## MOZIONE

### Destinazione Alto Adige.

### Un piano strategico per il futuro del turismo sostenibile, sicuro, digitale.

#### *Premesso che:*

il settore turistico di montagna in Italia, stando ai dati ante-pandemia, rappresenta il 12,1% delle presenze annuali turistiche su un totale di 434,7 milioni di presenze (31,7 % località marine, 27% città d'arte, 8% laghi) captando una domanda di turismo estremamente variegata in quanto la possibilità di vivere la montagna in due momenti differenti come l'estate e l'inverno consente di intercettare stili di vita differenti. Il turismo invernale è molto mirato alle attività connesse con la presenza della neve (naturale o artificiale) delle piste sciistiche, il turismo estivo presuppone un'ampia e capillare organizzazione del territorio, ad esempio con punti appoggio per le escursioni e per alcune pratiche sportive come il trekking, le escursioni in bici.

le "strategie turistiche" in Alto Adige, in linea con i più importanti trend e studi internazionali, hanno spinto oggi verso la promozione del marchio ombrello "Südtirol" attuando un'efficace politica di marketing territoriale che se da una parte ha portato a numerosi record in termini di presenze turistiche dall'altro ha generato momenti di *overtourism* con ricadute negative sull'ambiente e sulla popolazione residente.

Da tempo si discute sulle modalità per rendere il turismo profittevole, ma altresì ecosostenibile; oggi, oltre a questa sfida, ci troviamo a fronteggiare un cambiamento nei consumi; infatti, già dai primi studi emergono nuove tendenze nei consumatori che caratterizzeranno fortemente la scelta del consumatore/turista nel post-covid:

- 1. Turista storico;** secondo le esperienze passate, i più pronti a tornare saranno i "visitatori ricorrenti", che – conoscendo il territorio cui sono legati da un senso di appartenenza – tendono più facilmente a superare il senso di incertezza e di paura che si diffonde dopo un evento di questa portata<sup>1</sup>.
- 2. Sicurezza;** la vacanza si associa anche etimologicamente al concetto di libertà e poco si concilia con la presenza di una serie di vincoli che inevitabilmente rischiano di impoverire drasticamente l'esperienza turistica. Le imprese del settore sono chiamate a uno sforzo per ripensare l'esperienza proposta ai loro clienti in una prospettiva innovativa;
- 3. Sostenibilità;** si è passati dalla preoccupazione per il fenomeno dell'*overtourism* all'esigenza di gestire una fase di *undertourism*, con la rarefazione delle presenze turistiche attuali e potenziali. Questo radicale cambiamento di prospettiva può rappresentare un'occasione per rivedere i modelli di offerta, in modo tale di orientare le preferenze dei clienti verso soluzioni più in linea con il rispetto dei territori, dell'ambiente e delle comunità locali.
- 4. Coordinamento;** la consapevolezza del carattere territoriale del fenomeno turistico è un dato ormai acquisito in letteratura, dove si insiste spesso sulla "destinazione" come vero spazio di competitività. L'emergenza di questi giorni dovrebbe consentire, in tal senso, un salto di qualità, in quanto è evidente che il rilancio delle singole attività imprenditoriali passa inevitabilmente per quello delle destinazioni non solo in termini di marketing territoriale: i turisti saranno, infatti, molto attenti alle garanzie che l'intero territorio sarà in grado di assicurare.

---

<sup>1</sup> Fuchs & Reichel, 2011; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Chew & Jahari, 2014



in relazione a tali nuove considerazioni è a nostro avviso necessario un cambio di metodo che traghetti dalla corretta valorizzazione dei prodotti e delle bellezze del territorio (come avvenuto fino ad oggi con la ottima gestione e valorizzazione del marchio ombrello) verso un modello che guardi alla **destinazione Alto Adige** a tutto tondo attraverso nuovi canali di sviluppo da parte degli enti pubblici, delle aziende di soggiorno e turismo anche con eventi di richiamo per un turista attratto dalla città, dai borghi ed anche dal turismo termale;

è necessario ripensare alle premesse e quindi è fondamentale comprendere quali strumenti potenziare e come: l'efficace gestione di una destinazione turistica è oggi un processo complesso che richiede visione strategica, pianificazione e management integrato e coordinato delle componenti del prodotto turistico destinazione, quali risorse, attrattive, servizi, informazione ed accoglienza turistica.<sup>2</sup>

Sempre più spesso il management delle destinazioni è affidato ad organizzazioni dedicate, **Destination Management Organizations (DMOs)**, che costituiscono "organismi di meta-management all'interno di una costellazione di attori chiamati a creare le condizioni culturali, strategiche e organizzative favorevoli allo sviluppo turistico della destinazione"<sup>3</sup>. Nel nostro contesto tale ruolo è assorbito oggi da vari attori senza il funzionale coordinamento sulle nuove sfide che travalicano i confini dell'offerta turistica.

la figura del DMO nell'attuale situazione pandemica, secondo la letteratura, sarà chiamata a:

- 1. Introdurre e adattare processi e procedure** attuabili e armonizzate in linea con la valutazione del rischio basata sull'evidenza sanitaria pubblica e il pieno coordinamento con i partner del settore pubblico e privato interessati;
- 2. Sostenere le aziende** nell'implementazione e nella formazione del proprio personale sui nuovi protocolli (finanziamento e formazione);
- 3. Migliorare l'uso delle tecnologie per viaggiare sicuri**, senza soluzione di continuità e senza contatti nella destinazione;
- 4. Fornire informazioni affidabili, coerenti e di facile accesso ai protocolli** al settore privato e ai viaggiatori (inviare notifiche push ai turisti per informarli sui protocolli sanitari nazionali e locali e sui relativi contatti sanitari);
- 5. Creare programmi e campagne per incentivare il mercato interno** in collaborazione con il settore privato (schemi di incentivazione, eventuale revisione delle date delle vacanze, servizi di trasporto, buoni, ecc.) e integrare le destinazioni;
- 6. Promuovere nuovi prodotti ed esperienze rivolti ai viaggiatori individuali** e a piccoli gruppi come, ad esempio: specifici interessi, natura, turismo rurale, gastronomia e vino, sport, ecc;
- 7. Prendere in considerazione le politiche sulla privacy** dei dati quando si propone di sviluppo di app di tracciamento;
- 8. Migliorare e comunicare le competenze e protocolli medici** nella destinazione;
- 9. Assicurare il coordinamento tra le politiche turistiche, sanitarie e dei trasporti;**
- 10. Definire ruoli e responsabilità per governi, settore privato e viaggiatori.**

un ulteriore chiave per potenziare la *customer experience* è la trasformazione digitale che ha visto diffondersi nuovi comportamenti di contatto a distanza, moltiplicando le opportunità di accesso a contenuti culturali e turistici prodotti con tecniche di realtà virtuale ed aumentata<sup>4</sup>. Secondo l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano, i servizi digitali legati alle attività esperienziali presso la destinazione, tra cui quelle relative alla cultura, rappresentano la componente più dinamica di questo mercato, e questo non stupisce considerando che quella culturale rappresenta la motivazione principale che spinge i turisti a viaggiare in Italia, come evidenziano i dati dell'ultimo Rapporto sul Turismo Italiano.<sup>5</sup>

la trasformazione turistica può e deve innestare anche un nuovo piano di formazione e lo sviluppo di nuove figure lavorative che possano assorbire anche lavoratori provenienti da altri settori in difficoltà. In riferimento alle figure

---

<sup>2</sup> Morrison, 2018

<sup>3</sup> Martini, 2000

<sup>4</sup> Colombo, 2020

<sup>5</sup> Becheri & Morvillo, 2019



specialistiche, nell'ultimo decennio è cresciuto decisamente il fabbisogno con riferimento a tre nuclei di attività, strettamente interconnessi e racchiusi entro la cornice della sostenibilità economica, sociale e ambientale: l'ICT, il marketing, il controllo di gestione. Pertanto, le strutture turistiche hanno maturato la consapevolezza dell'importanza di esperti di *web marketing*, *revenue manager*, SEO, esperti di analisi di dati, esperti di *storytelling*, esperti di sostenibilità<sup>6</sup>.

in questo quadro di massima la digitalizzazione nella pianificazione del viaggio rappresenta un valore aggiunto in termini di organizzazione dei tempi e delle attività da svolgere durante la vacanza. Il nostro territorio, però, come rivela IDM in un suo recente studio, prevede solo il 47% delle strutture turistiche prenotabile online, un grande ritardo nella moderna offerta commerciale.

la situazione non è migliore per quanto riguarda la possibilità di prenotare online le visite ai musei (ad oggi solo alcuni musei, come il Museo Archeologico dell'Alto Adige, concede la possibilità di saltare le file per chi prenota online) tuttavia non è possibile prenotare slot dedicati per la visita; è attiva un'iniziativa da parte dei privati che hanno raccolto le adesioni dei lidi e delle piscine per monitorare il numero di accessi, offerta che necessita dell'interlocutore pubblico per accrescere il proprio potenziale.

*Ciò premesso:*

## **il Consiglio della Provincia autonoma di Bolzano impegna la Giunta provinciale**

- 1 A potenziare il ruolo di coordinamento svolto da IDM e dalle Aziende di Soggiorno e Turismo per differenziare l'offerta turistica sul territorio secondo il modello del DMO;*
- 2 Prevedere degli ulteriori strumenti gratuiti a favore delle aziende del settore per una spinta verso la digitalizzazione;*
- 3 A elaborare un tavolo degli stakeholders per costruire una nuova offerta turistica destagionalizzata connessa alle città d'arte, ai borghi ed al turismo termale;*

Diego Nicolini

Consigliere provinciale MoVimento 5 Stelle

---

<sup>6</sup> Varra, 2019