



Bozen, 14.1.2021

An den Präsidenten
des Südtiroler Landtages
Bozen

Bolzano, 14/1/2021

Al presidente
del Consiglio della Provincia autonoma di Bolzano
Bolzano

BESCHLUSSANTRAG

Nr. 375/21

Urlaubsziel Südtirol. Strategieplan für den nachhaltigen, sicheren und digitalen Tourismus der Zukunft.

Prämissen:

Bei 434,7 Millionen Touristen pro Jahr, von denen es 31,7 % ans Meer, 27 % in die Kunststädte und 8 % an die Seen verschlägt, machte der Bergtourismus in Italien vor der Coronapandemie 12,1 % des Touristenaufkommens aus. Die Berge als Urlaubsziel haben sommers wie winters einen einzigartigen Reiz und sprechen daher Menschen mit ganz unterschiedlichen Lebensstilen an. Der Wintertourismus stützt sich auf den Wintersport, für den natürlicher Schnee oder Kunstschnee unabdingbar sind. Der Sommertourismus setzt hingegen eine weitläufige und flächendeckende Strukturierung des Landesgebiets voraus, hierfür müssen also für Ausflügler, Trekkinggeher oder Radfahrer Einkehrmöglichkeiten vorhanden sein.

Im Einklang mit wichtigen Trends und internationalen Studien hat die Südtiroler „Tourismusstrategie“ zur Förderung einer übergreifenden Dachmarke mit dem Namen „Südtirol“ geführt. Dies hat dem Tourismus einerseits Rekordbesucherzahlen beschert, andererseits aber auch einen *Overtourism* verursacht, der negative Auswirkungen auf die Umwelt und auf die ortsansässige Bevölkerung hat.

Seit geraumer Zeit wird darüber diskutiert, wie sich Tourismus profitabel und zugleich umweltfreundlich gestalten lässt. Abgesehen von dieser Herausforderung beobachten wir derzeit, dass sich das Konsumverhalten ändert. Erste Studien

MOZIONE

N. 375/21

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 consu-

zeigen, dass sich neue Trends abzeichnen, welche die Wahl des Urlaubsziels von Kunden/Touristen in der Zeit nach Corona beeinflussen werden.

1. **Stammgäste:** Die ersten Touristen, die wiederkommen werden, sind erfahrungsgemäß die so genannten Stammgäste. Da sie sich bereits gut auskennen, fühlen sie sich dem Gebiet, in das sie reisen, verbunden. Daher scheinen sie das Gefühl der Unsicherheit und der Angst, das sich nach einer solchen Pandemie breitmacht, leichter zu überwinden¹.
2. **Sicherheit:** Urlaub bedeutet Freiheit. Urlaub ist daher nur schwer mit Einschränkungen in Einklang zu bringen, die jegliche Art von Reiseerlebnis natürlich stark beschränken. Die in der Tourismusbranche tätigen Unternehmen müssen all ihre Kraft einsetzen, um ihren Kunden etwas Innovatives anbieten zu können.
3. **Nachhaltigkeit:** Vor Corona plagte uns die Sorge um den *Overtourism*, heute haben wir mit einer Phase des *Undertourism* zu kämpfen. Ein hohes Touristenaufkommen ist derzeit und in naher Zukunft nicht in Sicht. Dieser radikale Perspektivenwechsel kann eine Chance darstellen, um die Angebotspalette neu auszurichten und dafür zu sorgen, dass die Touristen sich für Angebote entscheiden, die das Urlaubsziel, die Umwelt und die Ortsbewohner mehr achten.
4. **Zusammenarbeit:** In der Fachliteratur ist man sich inzwischen sicher, dass eine bestimmte Art Tourismus an bestimmte Reiseziele/Gebiete geknüpft ist; „Urlaubsziele“ werden darin oft als Wettkampfarenen beschrieben. In diesem Sinne sollte der aktuelle Coronanotstand einen qualitativen Quantensprung möglich machen. Die Wiederaufnahme der einzelnen unternehmerischen Tätigkeiten ist unvermeidlich an den Neustart des ganzen Landes gekoppelt und dies nicht nur in Bezug auf Marketingfragen. In der Tat werden die Touristen sehr auf die Sicherheitsvorkehrungen am Urlaubsort achten.

Unser Meinung nach muss ein Strategiewechsel her. **Südtirol als Reiseziel** muss als Gesamtpa-

matori 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 portata¹.
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.

In relazione a tali nuove considerazioni è a nostro avviso necessario un cambio di metodo che tra-

¹ Fuchs & Reichel, 2011; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Chew & Jahari 2014

ket betrachtet werden, es sollten nicht mehr nur einzelne Produkte und wunderschöne Landstriche Südtirols beworben werden, wie dies dank dem großartigen Management und der Aufwertung durch die Dachmarke bisher der Fall war. Mittels neuer Entwicklungskanäle der öffentlichen Verwaltung und der Verkehrsämter sowie anhand von Veranstaltungen sollen die Touristen auch in die Städte, Ortschaften und Thermen gelockt werden.

An dieser Stelle sei auf die Prämissen zurückverwiesen. Es ist unabdingbar zu verstehen, welche Instrumente verstärkt eingesetzt werden können und wie: Ein Urlaubsziel effizient zu managen ist heutzutage ein komplexer Prozess. Dafür braucht es eine Strategie, einen Plan und eine Verzahnung und Abstimmung zwischen den verschiedenen Puzzleteilen des Produktes „Urlaubsziel“, also zwischen Ressourcen, Sehenswürdigkeiten, Dienstleistungen und Touristeninformationen.²

Das Management von touristischen Reisezielen wird immer häufiger darauf spezialisierten Organisationen anvertraut, so genannten **Destination Management Organisations (DMOs)**. DMOs sind Dachorganisationen, die innerhalb eines Zusammenschlusses aus Akteuren die kulturellen, strategischen und organisatorischen Bedingungen für die Entwicklung des örtlichen Tourismusangebots schaffen³. Bei uns haben verschiedene Akteure diese Rolle inne. Diese arbeiten in Bezug auf neue Herausforderungen, die über das Tourismusangebot hinausgehen, jedoch nicht zusammen.

In der derzeitigen Pandemie wird die Rolle der DMO in erster Linie wie folgt beschrieben:

1. umsetzbare und aufeinander abgestimmte **Prozesse und Verfahren einzuführen und anzupassen**, die auf einer Risikobewertung der öffentlich zugänglichen klinischen Daten basieren und eine umfassende Abstimmung mit öffentlichen und privaten Partnern voraussetzen;
2. **Unternehmen dabei zu unterstützen**, das eigene Personal über die neuen Protokolle zu unterrichten (Finanzierung und Fortbildung);

ghetti 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.²

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"³. 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);

² Morrison, 2018

³ Martini, 2000

3. **den Einsatz von Technologien auszubauen**, damit ein durch und durch **sicheres Reisen** ohne Kontakte am Reiseziel möglich ist;
 4. dem Privatsektor und den Reisenden **verlässliche und schlüssige Informationen** sowie **einen einfachen Zugang zu den Protokollen zu gewähren**, etwa indem Touristen Push-Benachrichtigungen zu den italien- und landesweit geltenden Gesundheitsprotokollen und die Kontaktdaten der jeweiligen Gesundheitsbehörde zugesandt werden;
 5. gemeinsam mit dem Privatsektor und unter Einbeziehung der Urlaubsorte **Projekte und Kampagnen zur Förderung des Binnenmarktes ins Leben zu rufen** (Unterstützungsmodelle, mögliche Abänderung der Ferienzeiten, ÖPNV-Dienste, Gutscheine, etc.);
 6. **neue Produkte und Reiseerlebnisse für Individualreisende und kleine Reisegruppen anzubieten**, die sich schwerpunktmäßig etwa mit einem der folgenden Punkte befassen: der Natur, dem ländlichen Tourismus, der Gastronomie und Önologie, dem Sport, etc.;
 7. bei der Entwicklung von Tracking-Apps **die bestehenden Datenschutzrichtlinien zu berücksichtigen**;
 8. **die Zuständigkeiten und medizinischen Protokolle** am Urlaubsort zu **verbessern und diese Informationen zur Verfügung zu stellen**;
 9. **die Abstimmung zwischen Tourismus, Gesundheitswesen und Transportwesen sicherzustellen**;
 10. **die Aufgaben und Verantwortlichkeiten von Regierungen, Privatsektor und Reisenden festzulegen**.
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**.

Ein weiterer Schlüssel zur Verbesserung der *Kundenerfahrung* liegt im digitalen Wandel. Die weltweite Vernetzung hat unser soziales Verhalten verändert. Dank der virtuellen und der erweiterten Realität kann vermehrt auch an anderen Orten auf Kultur- und Tourismusangebote zugegriffen werden⁴. Laut der Beobachtungsstelle für digitale Innovation im Tourismus der School of Management des Polytechnikums Mailand stellen die digitalen Angebote am Urlaubsort, etwa die im Kulturbereich, die dynamischste Markt Komponente dar. Bedenkt man, dass die meisten Touristen ihren Urlaub ja genau aus kulturellen Gründen in Italien

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 aumentata⁴. 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

⁴ Colombo, 2020

verbringen, wie auch die Zahlen des letzten Berichts zum Tourismus in Italien belegen, so ist dies kaum überraschend.⁵

Veränderungen in der Branche können und müssen zudem einen neuen Prozess für die Entwicklung und Ausbildung neuer Berufsbilder anstoßen, der auch Arbeitskräfte aus anderen schwer getroffenen Branchen aufnehmen kann. In den letzten zehn Jahren ist der Bedarf an Spezialisten deutlich gestiegen, vor allem in drei eng miteinander verknüpften Tätigkeitsbereichen der wirtschaftlichen, sozialen und umweltbezogenen Nachhaltigkeit: IKT, Marketing und Unternehmenssteuerung. Den Beherbergungsbetrieben ist inzwischen bewusst geworden, wie wichtig Experten in den Bereichen *Web Marketing*, *Revenue Management*, *Search Engine Optimisation*, *Datenauswertung*, *Storytelling* und Nachhaltigkeit für sie sind⁶.

Angesichts dieser Rahmenbedingungen stellt die Digitalisierung einen Mehrwert für die Reiseplanung dar, die so schneller über die Bühne geht. Auf diese Weise bleibt während des Urlaubs mehr Zeit für Unternehmungen. Eine kürzlich von der IDM durchgeführte Studie zeigt jedoch, dass Südtirol in Sachen Modernisierung noch Spielraum nach oben hat: Nur in 47 % der Beherbergungsbetriebe kann man online einen Aufenthalt buchen.

Auch ein Museumsbesuch lässt sich nicht so leicht im Internet buchen. Bis dato bieten dies nur wenige Museen an, wie etwa das Südtiroler Landesmuseum für Archäologie. Wer hier online bucht, braucht sich nicht anzustellen, kann aber auch kein bestimmtes Zeitfenster für seinen Besuch auswählen. Ein weiteres Beispiel ist eine Initiative, die Privatleute gestartet haben, um die Besucherzahlen in Frei- und Hallenbädern zu managen: Damit diese ihr Potential voll entfalten kann, braucht es aber auch Unterstützung von öffentlicher Seite.

Dies vorausgeschickt,

**verpflichtet
der Südtiroler Landtag
die Landesregierung,**

la motivazione principale che spinge i turisti a viaggiare in Italia, come evidenziano i dati dell'ultimo Rapporto sul Turismo Italiano.⁵

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 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 sostenibilità⁶.

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**

⁵ Becheri & Morvillo, 2019

⁶ Varra, 2019

1. die Rolle von IDM und Verkehrsämtern als Koordinierungsstellen auszubauen, um das Tourismusangebot entsprechend dem Vorbild der DMOs zu differenzieren;
 2. im Sinne eines Digitalisierungsschubs weitere kostenlose Instrumente für in der Tourismusbranche tätige Unternehmen zur Verfügung zu stellen;
 3. einen Arbeitstisch für Interessensvertreter einzurichten, um ein neues, saisonunabhängiges Tourismusangebot für Kunststädte, Landgemeinden und Thermen aufzubauen.
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. a 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.

gez. Landtagsabgeordneter
Diego Nicolini

f.to consigliere provinciale
Diego Nicolini