


**Beschluss
der Landesregierung**
**Deliberazione
della Giunta Provinciale**

	Nr. 1154	
Sitzung vom		Seduta del
	28/12/2021	

ANWESEND SIND

Landeshauptmann
Landeshauptmannstellvertr.
Landeshauptmannstellvertr.
Landesräte

Generalsekretär

Arno Kompatscher
Waltraud Deeg
Daniel Alfreider
Philipp Achammer
Massimo Bessone

Maria Hochgruber Kuenzer
Arnold Schuler
Thomas Widmann

Eros Magnago

SONO PRESENTI

Presidente
Vicepresidente
Vicepresidente
Assessori

Segretario Generale

Betreff:

Genehmigung des
Landestourismusentwicklungskonzeptes
2030+

Oggetto:

Approvazione del programma provinciale
per lo sviluppo del turismo 2030+

Vorschlag vorbereitet von
Abteilung / Amt Nr.

R7.1

Proposta elaborata dalla
Ripartizione / Ufficio n.

Das Landesgesetz vom 10. Juli 2018, Nr. 9, „Raum und Landschaft“, sieht im Artikel 51, Absatz 5, Buchstabe g), die Ausarbeitung eines Landestourismusentwicklungskonzeptes (in der Folge „LTEK“) vor.

Das LTEK beinhaltet die Strategien zur Entwicklung des Tourismus und dient als Grundlage für die Tourismusentwicklungskonzepte der Gemeinden.

Das LTEK wurde unter anderem auf der Grundlage der in der Sitzung der Landesregierung vom 24.02.2021 vorgestellten Zielsetzungen und Leitlinien ausgearbeitet.

Insbesondere wurden folgende Zielsetzungen berücksichtigt:

- nachhaltige Raumordnungspolitik.
- Entwicklung von innovativen und messbaren Indikatoren als Grundlage für strategische Entscheidungen
- Sicherstellung von regionaler und betrieblicher Resilienz und Krisenfestigkeit
- Generierung von Wertschöpfung sowie deren Verteilungseffizienz, um breiten Gesellschaftskreisen interessante Entwicklungsperspektiven des Tourismus näher zu bringen
- Schonender Ressourceneinsatz mit besonderem Fokus auf den Landschafts- bzw. Flächenverbrauch und nachhaltige Weiterentwicklung von Infrastrukturen
- Temporäre Raumnutzung von Gebäuden innerhalb von Siedlungsgebieten
- Verbesserung des Zusammenspiels und der Kooperation zwischen Betrieben, Akteuren des Bereiches Mobilität, der Landwirtschaft und der Attraktionspunkte
- Verbesserung der übergemeindlichen Kooperation und Zusammenarbeit
- Förderung des Bewusstseins von Gastfreundschaft und Tourismusgesinnung der lokalen Bevölkerung
- Stärkere Unterstützung der Gemeinden in der Entwicklung und Umsetzung der Entwicklungskonzepte

La legge provinciale 10 luglio 2018, n. 9, „Territorio e paesaggio, all'articolo 51, comma 5, lettera g), prevede l'elaborazione di un programma provinciale per lo sviluppo del turismo (in seguito "PPST").

Il PPST contiene le strategie per l'evoluzione del turismo e costituisce la base di riferimento per i programmi di sviluppo turistico dei comuni.

Il PPST è stato elaborato tra l'altro sulla base degli obiettivi e delle linee guida illustrati nella seduta della Giunta Provinciale del 24.02.2021.

In particolare sono stati considerati i seguenti obiettivi:

- politica per la pianificazione territoriale sostenibile
- evoluzione di indicatori innovativi e misurabili come punto di partenza per decisioni strategiche
- garanzia di una resilienza e stabilità finanziaria regionale e aziendale
- creazione di valore aggiunto ed efficiente distribuzione di esso, per fare avvicinare una larga cerchia della popolazione alle interessanti prospettive di evoluzione del turismo
- l'utilizzo prudente delle risorse con particolare attenzione sul consumo del territorio e del suolo e lo sviluppo sostenibile delle infrastrutture
- uso temporaneo dell'assetto territoriale di edifici all'interno delle aree insediabili
- miglioramento della collaborazione e cooperazione tra aziende, attori nel settore della mobilità, agricoltura e i vari punti di attrazione
- miglioramento della cooperazione e collaborazione sovracomunale
- promozione della consapevolezza per l'ospitalità e per l'atteggiamento verso il turismo da parte della popolazione locale
- maggior supporto per i comuni nell'elaborazione e attuazione del programma provinciale per lo sviluppo
- rafforzamento delle possibilità di adattamento alle condizioni di quadro per strutture ricettive

- Stärkung der Anpassungsmöglichkeiten für Beherbergungsbetriebe an sich verändernde Rahmenbedingungen
- Begrenzung von Kapazitätserweiterungen
- Steigerung des Qualitätsverständnis
- Ausgewogene Entwicklung der verschiedenen Beherbergungsformen
- Wichtigkeit familiengeführter Betriebe

- limitazione delle possibilità di ampliamento
- aumento della consapevolezza per la qualità
- sviluppo equilibrato delle diverse tipologie di strutture ricettive
- importanza delle imprese a conduzione familiare

Das Center for Advanced Studies von Eurac Research hat in Zusammenarbeit mit IDM und anderen Forschungszentren die wissenschaftliche Grundlage für das Landestourismusentwicklungskonzept (LTEK) 2030+ ausgearbeitet.

Il Center for Advanced Studies della Eurac Research ha elaborato in collaborazione con IDM ed altri Centri di Studi e di Ricerca la base scientifica per il programma provinciale per lo sviluppo del turismo (PPST) 2030+.

In den Sitzungen der Landesregierung vom 07.12. und vom 14.12.2021 ist der Entwurf des LTEK 2030+ vorgestellt und diskutiert worden.

Nelle sedute della Giunta provinciale di data 07.12 e 14.12.2021 é stata presentata e discussa la bozza del PPST 2030+.

In der Folge hat das Center for Advanced Studies von Eurac Research den Text des LTEK 2030+, der integrierender Bestandteil dieses Beschlusses ist, entsprechend angepasst und vorgelegt.

In seguito il Center for Advanced Studies della Eurac Research ha adeguato conformemente e consegnato il testo del PPST 2030+, che forma parte integrante della presente delibera.

Der Rat der Gemeinden hat sein Gutachten am 27.12.2021 abgegeben.

Il Consiglio dei Comuni ha espresso il proprio parere in data 27.12.2021.

Bereichsdirektor Hansjörg Haller hat diesen Beschluss gemäß Artikel 13 des Landesgesetzes vom 22. Oktober 1993, Nr. 17, in geltender Fassung, mit dem Sichtvermerk auch hinsichtlich der Rechtmäßigkeit versehen, nachdem ihm vom Direktor des Ressorts Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Tourismus und Bevölkerungsschutz mit Dekret vom 29. Jänner 2020, Nr. 1129, die Zuständigkeiten des Abteilungsdirektors die den Funktionsbereich Tourismus betreffen, übertragen wurden.

Avendo il direttore del Dipartimento Agricoltura, Foreste, Turismo e Protezione civile, con decreto del 29 gennaio 2020, n. 1129, delegato le competenze di direttore di ripartizione riguardanti l'Area funzionale Turismo al Direttore d'Area Hansjörg Haller, la presente proposta di deliberazione è stata vistata da quest'ultimo anche per i profili di legittimità, ai sensi dell'articolo 13 della legge provinciale 22 ottobre 1993, n. 17, e successive modifiche.

Dies vorausgeschickt,

Ciò premesso,

b e s c h l i e ß t

LA GIUNTA PROVINCIALE

DIE LANDESREGIERUNG

d e l i b e r a

in gesetzlicher Form, bei 1 Stimmenthaltung und dem Rest Ja-Stimmen:

das Landestourismusentwicklungskonzept 2030+, welches wesentlichen Bestandteil dieses Beschlusses bildet, zu genehmigen.

DER LANDESHAUPTMANN

DER GENERALSEKRETÄR DER LR

con 1 astensione e i restanti voti favorevoli, legalmente espressi:

di approvare il programma provinciale per lo sviluppo del turismo 2030+ allegato, che forma parte integrante della presente delibera.

IL PRESIDENTE DELLA PROVINCIA

IL SEGRETARIO GENERALE DELLA G.P.

Landestourismus- entwicklungskonzept 2030+

Ambition Lebensraum Südtirol

Auf dem Weg zu einer neuen Tourismuskultur

Impressum

Wissenschaftliche Projektleitung

Harald Pechlaner

Stellvertretende Leitung und Koordination (alphabetisch)

Mirjam Gruber, Elisa Innerhofer, Anna Scuttari

Autorenschaft

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, Institut für Regionalentwicklung), Heiko von der Gracht (Steinbeis University)

Projektpartner

Heiko von der Gracht, School of International Business and Entrepreneurship – Steinbeis University (SIBE) Lehrstuhl für Zukunftsforschung

Michael Volgger, School of Management and Marketing, Curtin Business School der Curtin University, und Curtin Tourism Research Cluster (TRC), Curtin University

Verfasser Kapitel 3.2

IDM Südtirol

Informationen

Eurac Research

Drususallee 1

39100 Bozen-Italien

Tel.: +39 0471055800

E-Mail: advanced.studies@eurac.edu



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	2
1. Einleitung	4
1.1 Hintergrund und Zielsetzung	4
1.2 Herausforderungen für den Tourismus in Südtirol 2030+	5
1.3 Struktur der Studie.....	9
1.4 Methoden	11
2. Der Tourismus in Südtirol heute	14
2.1 Status quo	14
2.1.1 Wie ist das Touristenaufkommen im Land verteilt?	14
2.1.2 Inwieweit generiert Tourismus Wertschöpfung?	16
2.1.3 Die Entwicklungen der vergangenen Jahre.....	17
2.1.4 Kann der Tourismus auf die Bevölkerung zählen?.....	19
2.2 Die Grundpfeiler des Südtiroler Tourismus	20
2.2.1 Grundpfeiler 1: Gastfreundschaft und Stammgäste.....	20
2.2.2 Grundpfeiler 2: Landschaft, Natur und Kultur	23
2.2.3 Grundpfeiler 3: Authentizität und Regionalität	26
Exkurs: Benchmark-Analyse zu einer raumverträglichen Tourismusedwicklung von Regionen aus dem In- und Ausland.....	27
3. Wo wollen wir hin?	30
3.1 Ein Sollszenario für den Tourismus in Südtirol 2030+	30
3.1.1 Prozess zur Entwicklung des normativen Sollszenarios.....	30
3.1.2 Sollszenario für Südtirols Tourismus 2030+.....	31
3.2 Leitmotiv und Werteorientierung.....	38
3.2.1 Prozess zur Entwicklung von Leitmotiv und Wertehaus.....	38
3.2.2 Leitmotiv und Wertehaus	39
3.2.3 Das neue Wertehaus des Südtiroler Tourismus.....	40
3.2.4 Strategischer Fokus	42
3.3 Exkurs: Südtirols Tourismus aktiv gegen die Klimakrise	47
4. Touristische Entwicklung im Blick.....	52
4.1 Tourism Exposure (Ausmaß der touristischen Exponiertheit).....	52
4.2 Definition und Berechnung.....	52
4.3 Profilbeschreibung der Gemeinden gemäß Tourism Exposure	55

4.3.1 Wirtschaftsstruktur	56
4.3.2 Betten pro Widmungszone	58
4.3.3 Durchschnittliche Bruttobettenauslastung.....	59
4.3.4 Durchschnittliche Tourismusintensität	60
4.3.5 Durchschnittliche Betriebsgröße	61
4.3.6 Verhältnis der Betten von gastgewerblichen und nicht-gastgewerblichen Betrieben.....	63
4.3.7 Relative Entwicklungsgeschwindigkeit.....	64
4.3.8 Auf Airbnb buchbare Unterkünfte	67
4.4 Sensitivitätsampel zur Tourismusedwicklung.....	68
4.4.1 Einführung und Bedeutung	68
4.4.2 Zielsetzung	68
4.4.3 Dimensionen und Indikatoren	69
Methode	71
5. Handlungsmaßnahmen.....	73
5.1 Handlungsmaßnahmen für die Tourismusedwicklung auf Landesebene	73
5.2 Handlungsmaßnahmen für die Tourismusedwicklung im Rahmen der Erarbeitung der Gemeindeentwicklungskonzepte.....	75
5.3 Auf dem Weg zu einer neuen Tourismuskultur - Vorzüge einer integrativen Tourismuspolitik	76
6. Literaturverzeichnis	78
Weiterführende Literatur	80
Abbildungsverzeichnis	82
Anhang	84

1. Einleitung

1.1 Hintergrund und Zielsetzung

Der vorliegende Report basiert auf dem umfassenden Bericht „Ambition Lebensraum Südtirol 2030+. Auf dem Weg zu einer neuen Tourismuskultur“ (2021), der unter der Leitung des Center for Advanced Studies von Eurac Research in Kooperation mit dem Institut für Regionalentwicklung von Eurac Research, der School of International Business and Entrepreneurship (SIBE) der Steinbeis-Hochschule sowie dem Tourism Research Cluster der Curtin University erarbeitet wurde. Das diesem Bericht zugrunde liegende Forschungsprojekt wurde von der Landesverwaltung unterstützt und dient der Südtiroler Landesregierung und insbesondere dem Ressort Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Tourismus und Bevölkerungsschutz sowie dem zuständigen Landesrat für Tourismus als wissenschaftliche Grundlage für das Landestourismusentwicklungskonzept (LTEK), welches zentrale Weichenstellungen für die zukünftige Ausrichtung des Tourismus in Südtirol vorgibt.

Das große Ziel dieses Forschungsprojektes bestand in einer ausführlichen, insbesondere räumlichen Analyse der Situation des Tourismus in Südtirol, um daraus eine raumverträgliche Tourismusentwicklung abzuleiten. Grundlage dafür sind neben dem Landesgesetz Nr. 9/2018 „Raum und Landschaft“, die Zielsetzungen und Leitlinien des Landestourismusentwicklungskonzeptes (LTEK) 2030+, welche die Südtiroler Landesregierung in der Sitzung vom 24.02.2021 beschlossen hat.

Der für den vorliegenden Report gewählte Untertitel „Ambition Lebensraum Südtirol 2030+“ soll die Idee unterstreichen, dass die Betrachtung des Phänomens Tourismus im regionalen Kontext nur ein erster Schritt hin zu einer breiteren Integration der Lebensraumqualität bedeuten kann. Die Idee des Lebensraumes betont den „shared space“ zwischen Einheimischen und Gästen. Mit anderen Worten: Die Qualität des Lebensraumes resultiert aus der Lebens- und Erlebnisqualität der einheimischen Bevölkerung sowie der Gäste. Das Land Südtirol steht für den Tourismus und dennoch zeigen die engen Verflechtungen des Tourismus mit Aspekten der Mobilität, Umwelt und des Wirtschaftswachstums, wie touristische Entwicklung und Fragen der Lebensraumentwicklung Hand in Hand gehen. Nachhaltigkeit bedeutet in diesem Kontext, Gästen ein Urlaubserlebnis zu ermöglichen, ohne dabei die Lebensqualität der Einheimischen und die Umweltqualität des Ortes zu beeinträchtigen. Eine nachhaltige Tourismuspolitik ist demnach eine kooperativ und ressortübergreifend gedachte Politik und bedarf einer integrativen Politikbetrachtung. Von wesentlicher Bedeutung ist dabei die Betrachtung und in der Folge die Berücksichtigung der Tourismussensitivität und insbesondere der Tourismusgesinnung der lokalen Bevölkerung in tourismuspolitischen Entscheidungen. Die vor der COVID-19-Pandemie geführte Overtourism-Debatte hat gezeigt, dass sich eine nicht gewünschte touristische Entwicklung negativ auf die Tourismusgesinnung auswirken kann, da die einheimische Bevölkerung durch die hohe Tourismusintensität eine Beeinträchtigung ihrer Lebensqualität wahrnimmt. Fragen der Lebensraumgestaltung und der Lebensqualität aus Sicht der Bevölkerung sind daher wesentliche Aspekte einer nachhaltigen und zukunftsfähigen Tourismusentwicklung. Nachhaltige Tourismusentwicklung kann nur im Einklang mit der Bevölkerung erfolgen. Gefordert ist daher der Schritt weg vom Destinations-Management hin zum Lebensraum-Management.

Übergeordnetes Ziel des Projektes ist es, eine **nachhaltige und raumverträgliche Tourismusentwicklung in Südtirol** auf den Weg zu bringen, die von breiten Bevölkerungskreisen unterstützt wird. Die vorliegende

Studie gibt einen Überblick über die Ist-Situation des Tourismus in Südtirol, zeigt einen Ausblick und eine wünschenswerte Entwicklung für 2030+ auf und formuliert Handlungsempfehlungen für die Zukunft, die insbesondere für die Gemeinden eine wertvolle Hilfe sein sollen. Dabei spielen globale Herausforderungen genauso eine Rolle wie lokale Potentiale, Gegebenheiten und Rahmenbedingungen. Wo liegen die Potentiale und Stärken des Südtiroler Tourismus? Wie können sich diese vor dem Hintergrund globaler Trends und Veränderungen entwickeln? Mit welchen Herausforderungen sieht sich der Tourismus in Südtirol konfrontiert? Wie verändern sich Märkte und was bedeutet das für den Tourismus im Land?

Ein zentraler Auftrag des vorliegenden Projektes war die Ableitung konkreter Handlungsmaßnahmen, die den Gemeinden als Orientierung in der Erarbeitung der lokalen Tourismusedwicklungskonzepte im Rahmen der Gemeindeentwicklungskonzepte, dienen sollen. Diese Maßnahmen können den technischen Leitfaden für die Ausarbeitung des Gemeindeentwicklungsprogrammes für Raum und Landschaft ergänzen.

1.2 Herausforderungen für den Tourismus in Südtirol 2030+

Südtirol ist Tourismus und gilt seit vielen Jahrzehnten als eine internationale Bezugsgröße für regionale Tourismusedwicklung. Doch auch Südtirol sieht sich mit Herausforderungen und Entwicklungen auf globaler und lokaler Ebene konfrontiert, die Anpassungen und Reaktionen erfordern, um die Einzigartigkeit des Lebensraumes zu erhalten. Um ein begehrenswerter Lebensraum zu bleiben, gilt es, unsere endlichen Ressourcen, Klimaveränderungen, aber auch die ökonomische und soziale Krisenfestigkeit im Blick zu behalten. Um die Entwicklung des Tourismus und des Lebensraumes nachhaltig zu gestalten, muss auf Herausforderungen rund um die Veränderung des Landschaftsbildes, die „Eventisierung“ der Berge, den zunehmenden Individualverkehr, aber auch auf Preissteigerungen sowie Overtourism und damit zusammenhängende weitere Belastungen von Umwelt und Gesellschaft eingegangen werden.

Overtourism versus No-Tourism

In den vergangenen Jahren hat die gefühlte Belastung durch ein Zuviel an Tourismus, einen sogenannten Overtourism, zugenommen. Ebenso zugenommen haben Nächtigungen und Ankünfte, aber auch der Tagestourismus, was mancherorts zu Verkehrsstaus, zu überfüllten Orten oder zu einer abnehmenden Tourismusgesinnung geführt hat. Mit der COVID-19-Pandemie wurde nicht nur die Vulnerabilität des Tourismus, sondern jene des ganzen Landes Südtirols deutlich. Der krisenbedingte Strukturwandel und die Schließung von Betrieben können in peripheren Gebieten schnell zum definitiven Strukturabbau führen. Die Abhängigkeit von Arbeitskräften aus dem Ausland, die Saisonalität und die damit verbundene schwierige Lage für die Saisonarbeitskräfte stellen den Tourismus vor große Herausforderungen. Qualifiziertes Personal kehrt dem Tourismus den Rücken und weicht in andere Arbeitsbereiche aus. Weltweit machen sich zunehmende Ressentiments bei breiten Bevölkerungskreisen gegenüber (intensiven) Tourismusmodellen bemerkbar. Ein, mitunter auch radikales, Umdenken ist gefordert, und es stellt sich die Frage: Wie viele Touristen verträgt und braucht das Land?

Unberührte alpine Landschaft versus Landschaftsentwicklung

Der Tourismus hat ohne Zweifel spürbare Auswirkungen auf den Raum, die Natur und Landschaft sowie auf das kulturelle Leben in Südtirol. Die Zersiedelung und Verbauung der Landschaft, aber auch die

„Eventisierung“ der Berge durch Freizeitinfrastrukturen sind Entwicklungen, die kritisch in den Blick zu nehmen sind. Die Natur sowie intakte Ökosysteme sind die zentralen Ressourcen, auf welchen der Erfolg des Tourismus aufbaut, und die es behutsam zu bewahren und zu schützen gilt. Landschaftsvielfalt und Flächennutzung erfordern nachhaltiges und damit weit in die Zukunft blickendes Denken und Handeln und bedürfen einer fundierten Diskussion zu den Themen Zersiedelung versus Konzentration in Ortszentren, Neubau versus Nutzung von Bestandskubatur, spezialisierte versus multifunktionale Nutzung. Die endlichen Ressourcen sollten das Maß für die Landesentwicklung und damit auch für die Tourismusedwicklung darstellen.

Sehnsuchtsort Berg versus „Eventisierung“ der Berge

Das Naturerlebnis Berg ist durch seine hohe Attraktivität Chance und Risiko zugleich. Neben den touristischen Hotspots in den Bergen sind vor allem der Individualverkehr sowie die Belastung von Natur, Umwelt und Gesellschaft Herausforderungen der Tourismusedwicklung. Die Passbefahrung sowie die dadurch entstehende Lärmbelästigung stehen einem authentischen und erholungsbietenden Naturerlebnis in Südtirol im Wege. Der Besucherandrang hat an manchen Hotspots in den Bergen Südtirols seine Grenzen erreicht. Nichtsdestotrotz bleibt das alpine Erlebnis eine Sehnsucht, die jedoch mit Gastlichkeit, innovativen Produkten und im Sinne des Umweltschutzes weiterentwickelt und womöglich auch begrenzt werden muss.

Klein- und Mittelbetriebe versus „Resortisierung“

Die klein- und mittelständischen, zumeist familiengeführten Betriebe, insbesondere im Drei-Sterne-Bereich, stellen das Rückgrat des Südtiroler Tourismus dar. Sie zeichnen sich durch ihre Verankerung in lokalen Traditionen und regionalen Kreisläufen aus. Zahlreiche Betriebe sehen sich mit der Herausforderung konfrontiert, ihre Familienunternehmen an die nächste Generation zu übergeben. Die wirtschaftliche Rentabilität ist dabei ein wichtiger Aspekt, damit bestehende Betriebe weitergeführt werden. In diesem Kontext sind nachhaltige Exit-Strategien ein Thema. Tourismusedbetrieben muss ein Ausstieg aus dem Tourismus ermöglicht werden, wenn die Rahmenbedingungen für einen funktionierenden Betrieb nicht mehr gegeben sind. Der betriebliche Strukturwandel, insbesondere im Ein- und Zwei-Sterne-Bereich der Hotellerie, ist nicht mehr aufzuhalten.

Auf der anderen Seite entwickeln sich in Südtirol einige größere Betriebe, die sich durch ihr breites Angebot von den in Südtirol fein verwobenen Wertschöpfungsallianzen der gesamten touristischen Dienstleistungskette entkoppeln. Diese beginnende „Resortisierung“ sowie die finanziellen und familienpolitischen Herausforderungen der kleineren Betriebe sind wichtige Aspekte, wenn es darum geht, politische Maßnahmen zu formulieren, die den Tourismus als zentrale Säule der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Struktur stärken.

Destinationsraum versus Lebensraum

Eine nachhaltige Tourismusedwicklung in Südtirol kann nur dann umgesetzt werden, wenn die breite Bevölkerung im Land diese mitträgt. Um die Vorstellungen und Erwartungen der Bevölkerung in der Tourismusedwicklung zu berücksichtigen, bedarf es eines Managements, das über das reine Destinationsmanagement hinaus in Richtung eines Lebensraummanagements geht. Die Gestaltung eines Lebensraumes sollte dabei von einem ganzheitlichen Verständnis ausgehen, indem die Interessen der Bevölkerung genauso mitgedacht werden wie jene der Gäste. Akzeptanz zu schaffen, bedeutet in diesem Zusammenhang auch ein attraktives Ausbildungsangebot mit attraktiven Arbeitsplätzen zu verknüpfen.

Dies ist die vielleicht größte Herausforderung. Zugleich lässt die Tourismusintensität die Preise bei Mieten und ausgewählten Produkten steigen. Auch hier gilt es, über Regelungen – etwa für leistbares Wohnen – einen Zustand der Balance von Lebens- und Destinationsraum herzustellen.

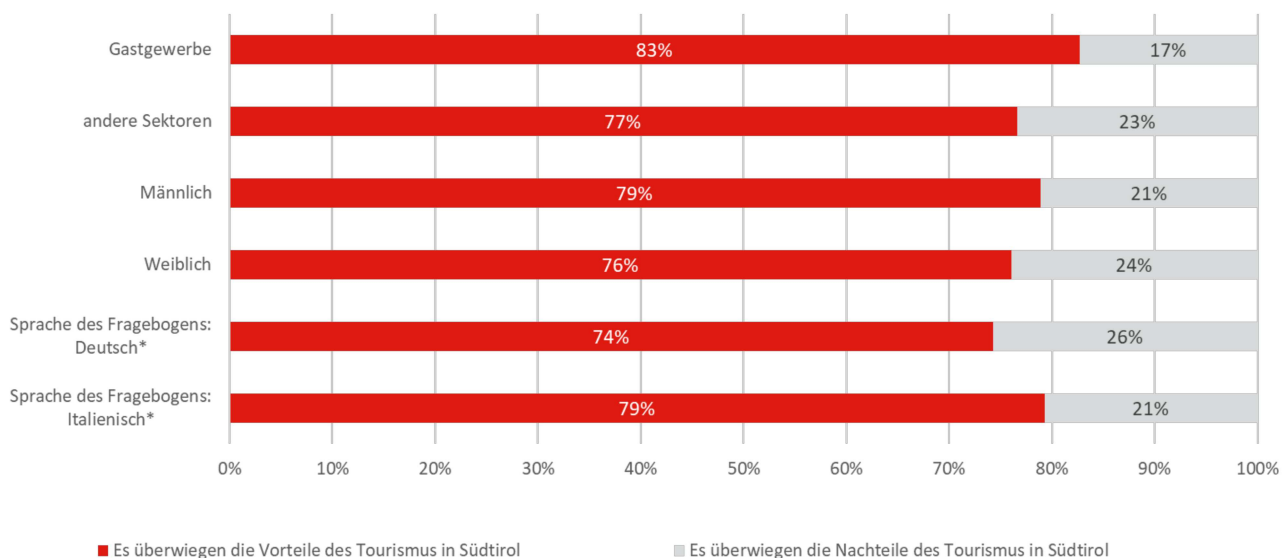


Abbildung 1: Tourismusgesinnung der Bevölkerung - nach Sektor, Geschlecht und Sprache. STOST (2021); Quelle: STOST Haushaltsbefragung, n=1007.¹

¹ An dieser Stelle muss gesagt werden, dass die STOST Haushaltsbefragung während der Covid-19-Pandemie stattgefunden hat und daher ein Vergleich der Daten mit Ergebnissen prä-pandemischer Befragungen nur eingeschränkt als sinnvoll erachtet wird.

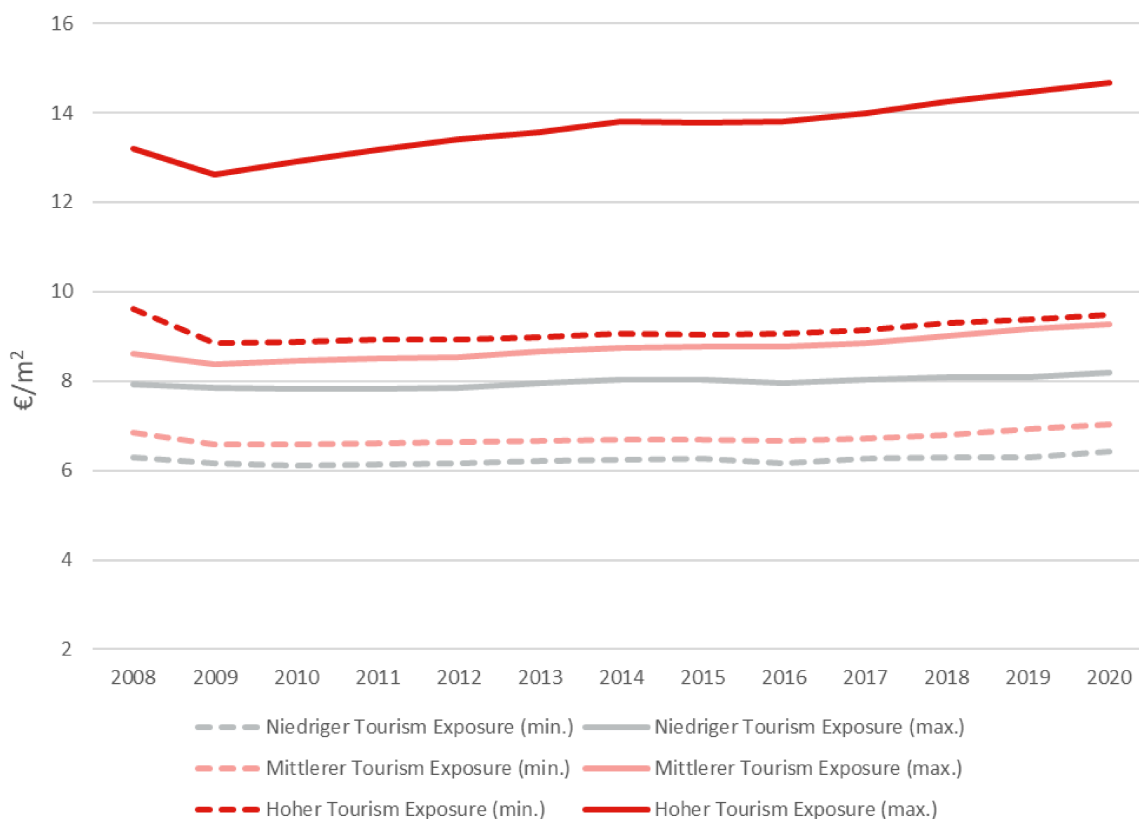


Abbildung 2: Durchschnittliche Mietpreise in Ortszentren nach Tourism Exposure (siehe Kapitel 4). STOST (2020);
Quelle: Agenzia del Territorio, Ausarbeitung durch ASTAT und Eurac Research.

Nachhaltige Entwicklung versus „weiter wie bisher“

Tourismus ist stets ein Spiegelbild gesellschaftlicher Entwicklung. Die Diskussion um Nachhaltigkeit auf globaler Ebene nimmt Fahrt auf und führt zu einer Umstrukturierung in der Produktion und im Konsum. Der Tourismus gehört derzeit nicht zu den Treibern der Nachhaltigkeitsdiskussion in Südtirol. Der Industriesektor setzt Maßstäbe und zeigt auf, dass Nachhaltigkeit nur dann sinnvoll umgesetzt werden kann, wenn die wirtschaftliche Rentabilität stimmt. Die vorbehaltlose Diskussion über Fragen der Klimaneutralität oder des Einsatzes erneuerbarer Energien sind Voraussetzungen dafür. Es gibt in Südtirol einige Initiativen, welche die Provinz zu einem Musterbeispiel für die Messung der Nachhaltigkeit im Tourismus machen (z.B. der SDG Tracker Südtirol von ASTAT und die Beobachtungsstelle für nachhaltigen Tourismus in Südtirol (STOST)² als Teil des Internationalen Netzwerkes der Beobachtungsstellen der Welttourismusorganisation (UNWTO). Der Tourismus hat differenziertere Voraussetzungen als andere

² Die Beobachtungsstelle für nachhaltigen Tourismus in Südtirol (STOST) gehört zum Internationalen Netzwerk der Beobachtungsstellen für Nachhaltigen Tourismus (INSTO) der Welttourismusorganisation (UNWTO), einem Netzwerk aus Organisationen zur Beobachtung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Auswirkungen des Tourismus auf regionaler Ebene. Die Initiative basiert auf dem langjährigen Engagement der UNWTO für nachhaltiges und resilientes Wachstum der Branche durch Messung und Monitoring, mit dem Ziel, faktengestütztes Tourismusmanagement zu unterstützen (Quelle: <https://www.eurac.edu/de/institutes-centers/center-for-advanced-studies/projects/insto>).

Wirtschaftssektoren bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsagenda. Da Tourismus ausschließlich standortgebunden funktioniert, ist die Verknüpfung von räumlichen und betrieblichen Dimensionen zentral. Die Herausforderung für den Tourismus in Südtirol besteht darin, sowohl räumliche als auch betriebliche Entwicklung nachhaltig zu gestalten. Landschaftsvielfalt und Flächennutzung sowie die zur Verfügung stehenden Ressourcen sind dabei stets zu berücksichtigen.

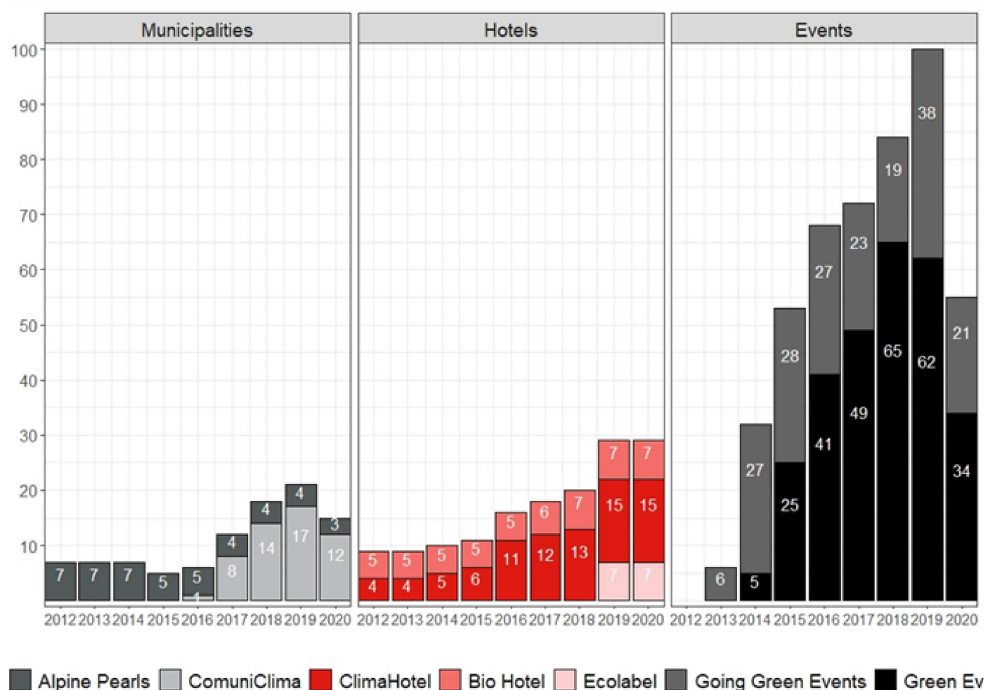


Abbildung 3: Anzahl von Gemeinden, Betrieben, und Events mit nachhaltigen Zertifizierungen. STOST (2021);
 Quelle: BIO-Hotel, KlimaHaus, ISPR, Alpine Pearls, Agenzia Provinciale per la Protezione dell’Ambiente (Provincia Autonoma di Trento), eigene Ausarbeitung.

1.3 Struktur der Studie

Um die wissenschaftliche Grundlage für das Landestourismusentwicklungskonzept 2030+ zu erarbeiten, wurde die Studie in vier Projektphasen unterteilt. In der ersten Phase wurde die Ist-Situation des Tourismus in Südtirol in Form von Thesen dargestellt. Zudem wurde eine Benchmark-Analyse von Regionen im In- und Ausland durchgeführt, um deren Umgang mit Fragen der raumverträglichen Tourismusentwicklung aufzuzeigen. In der zweiten Phase der Studie wurde ein Sollszenario zur Darstellung der großen Zielsetzungen der touristischen Entwicklung in Südtirol für die nächste Dekade entwickelt. Des Weiteren wurden für verschiedene Ressorts der Südtiroler Landesverwaltung Vorschläge für tourismuspolitische Maßnahmen erarbeitet. Die dritte Phase des Projektes konzentrierte sich auf eine Darstellung möglicher Entwicklungspfade eines nachhaltigen, raumverträglichen Tourismus auf Grundlage einer ausführlichen raum- und ortsspezifischen Analyse. Anschließend wurde ein Sensitivitätsindex entwickelt, um gesellschaftliche Befindlichkeiten in Bezug auf die touristische Entwicklung auf Landes- und Gemeindeebene zu erfassen. In der vierten und letzten Phase der Studie ging es um die Zusammenführung der einzelnen Ergebnisse und deren Verschriftlichung in Form eines wissenschaftlichen Reports.

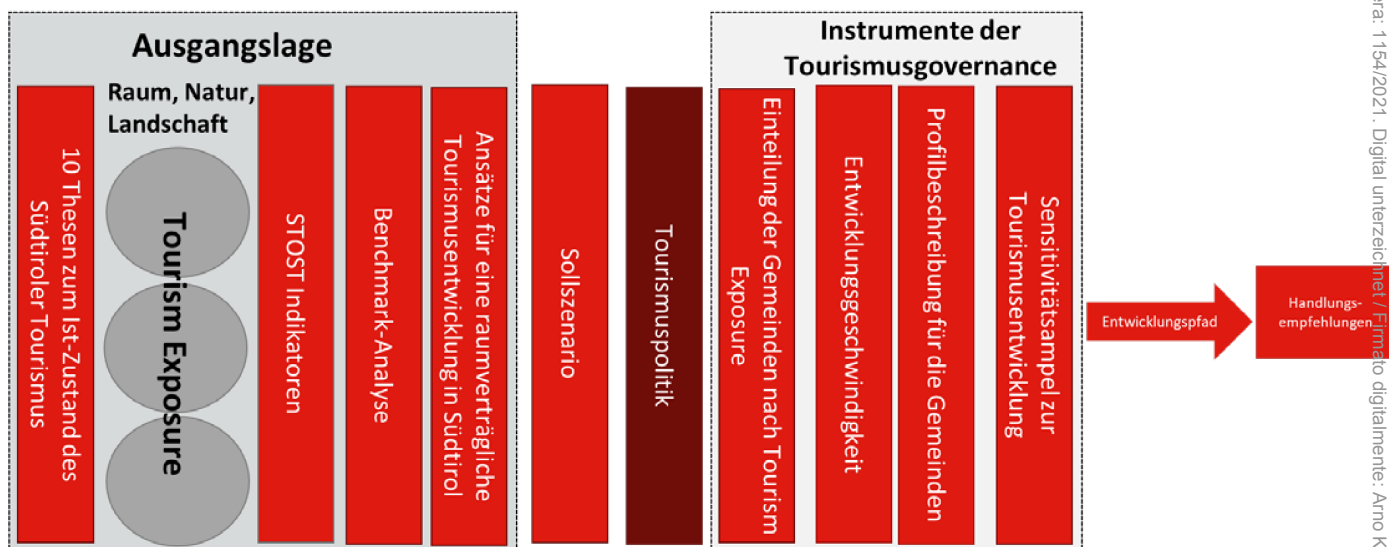


Abbildung 4: Gesamtkonzept, eigene Ausarbeitung.

Phase I

Beschreibung des Ist-Zustandes des Tourismus in Südtirol und Analyse von Referenzbeispielen aus anderen Regionen

Für die Beschreibung und Analyse des Ist-Zustandes des Südtiroler Tourismus wurde auf ein breites Spektrum an Daten und Studien zurückgegriffen, wobei viele davon neu aufgearbeitet wurden. Um ein Gesamtbild der aktuellen Lage in Südtirol zu erhalten, wurden anhand dieser quantitativen und qualitativen Daten zehn Thesen zum Ist-Zustand des Südtiroler Tourismus entwickelt und formuliert. Wesentliche Grundlage für die quantitative Analyse waren Daten, die von der Beobachtungsstelle für nachhaltigen Tourismus Südtirol (STOST) erhoben wurden sowie ASTAT-Daten (ASTAT, 2021). Die Grundlage für die qualitative Analyse bildete die von Eurac Research durchgeführte Studie „Zukunft Tourismus Südtirol 2030“ aus dem Jahr 2017. Teil dieser ersten Phase war darüber hinaus die Betrachtung von Referenzbeispielen aus anderen Regionen im Alpenraum mittels einer Benchmark-Analyse.

Phase II

Ein Sollscenario für den Tourismus in Südtirol 2030+ und tourismuspolitische Aufgabenbereiche der politischen Verantwortungsbereiche der Landesregierung

Das Ziel dieser Phase war es, ein wünschenswertes und plausibles Szenario für den Tourismus in Südtirol 2030+ zu entwickeln (Wie soll die Zukunft des Tourismus aussehen und wie kommen wir dort hin?). Das normative Sollscenario wurde unter besonderer Berücksichtigung der global gültigen 17 Sustainable Development Goals (SDGs) sowie der lokalen Raumordnungspolitik ausgearbeitet. Es baut auf vorherigen Studien, insbesondere „Zukunft Tourismus Südtirol 2030“ (2017) und „Denkanstoß Covid-19: Zukunftsszenarien für ein nachhaltiges Südtirol 2030+“ (2020) auf. Wichtige Impulse und Grundlagen lieferten die sogenannten „Future Rooms“ von IDM Südtirol und des Zukunftsinstituts (2021) sowie die von der Landesregierung am 24.02.2021 beschlossenen Zielsetzungen und Leitlinien zum Landestourismusentwicklungskonzept. Auch ein Literaturstudium wurde durchgeführt. Die Inhalte wurden in zwei Stakeholder-Workshops bewertet und konkretisiert. Teil dieser Phase II war außerdem die Definition einer Tourismuspolitik für Südtirol. Um Tourismuspolitik auf Landesebene als

ressortübergreifende Politik zu gestalten, wurden Vorschläge für tourismuspolitische Maßnahmen im Zusammenspiel verschiedener Ressorts der Südtiroler Landesverwaltung gemacht.

Phase III

Touristische Entwicklung im Blick

Inhalt der Projektphase III war die Analyse der touristischen Entwicklung der Gemeinden mit besonderem Bezug zur Raumplanung. Dabei wurde die aktuelle Situation sowie die touristische Entwicklung von 2014-2020 untersucht. Es wurde die touristische Entwicklungsgeschwindigkeit der einzelnen Gemeinden, insbesondere in Bezug auf die touristische Raumplanung und Flächennutzung beschrieben und eine Aktualisierung der bestehenden Einteilung der Gemeinden (touristisch stark entwickelte, entwickelte und strukturschwache Gebiete) vorgenommen. Die in dieser Studie vorgeschlagene Einstufung der Gemeinden basiert auf dem Indikator Tourism Exposure (Ausmaß der touristischen Exponiertheit). Diese Einstufung gilt als Grundlage für die Festlegung möglicher gesetzlicher Regelungen und Maßnahmen. Neben diesen Analysen wurde ein innovatives Instrument, eine sogenannte „Sensitivitätsampel zur Tourismusedwicklung“ erarbeitet, die darauf abzielt, die Empfindlichkeit bzw. Befindlichkeiten der lokalen Bevölkerung zur Tourismusedwicklung zu erfassen. Die Sensitivitätsampel soll politischen Entscheidungstragenden wichtige Informationen zu Umfang und Art der verträglichen und erwünschten Tourismusedwicklung auf Gemeindeebene bereitstellen und damit eine sozial nachhaltige und lokal unterstützte Tourismusedwicklung ermöglichen.

Phase IV

Verschriftlichung und Publikation

Die Ergebnisse und Erkenntnisse der Studie dienen der Südtiroler Landesregierung als wissenschaftliche Grundlage für das Landestourismusedwicklungskonzept. Diese wissenschaftliche Grundlage wurde den Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern im September 2021 als umfassender Projektbericht übergeben und für die Diskussion mit den verschiedenen Interessengruppen und der Politik zur Verfügung gestellt. Der vorliegende Kurzbericht fasst die wichtigsten Erkenntnisse der Studie zusammen.

1.4 Methoden

Im Folgenden wird ein kurzer, zusammenfassender Überblick über die angewandten Methoden gegeben. Im Rahmen der Studie wurde auf einen **Methodenmix**, sprich auf eine **Kombination aus qualitativen und quantitativen Datenerhebungen und – auswertungen** zurückgegriffen. Ausgewählte Ergebnisse und weitere Ausführungen werden in eigenen Kapiteln dargestellt.

- Sekundärdatenanalyse und qualitative Inhaltsanalyse

Bei der Analyse von Sekundärdaten wird auf bereits verfügbare Daten zurückgegriffen. Sekundärdaten sind Daten, welche auch über ihren originären Verwendungszweck hinaus für eine weitere Auswertung verwendet werden (Zeidler und Braun, 2012). Für die quantitative Analyse wurden Sekundärdaten aus den Studien Scuttari, et al. 2019, de Rachewiltz et al. 2020, de Rachewiltz et al. 2021, Zebisch et al. 2018 und ASTAT 2015 herangezogen. Für die qualitative Analyse wurden tourismusbezogene Zeitungsartikel (Tabelle 1) und wissenschaftliche Publikationen (de Rachewiltz et al. 2020, Lun et al. 2014, Pechlaner et al. 2017, Pechlaner et al. 2018, Zebisch et al. 2018) zum Tourismus analysiert. Als Zeitraum für die Auswahl und Selektion der Zeitungsartikel wurde der Zeitraum von Juli 2020 bis März 2021 gewählt. Seit 01. Juli 2020 ist das Südtiroler Landesgesetz vom 10. Juli 2018, Nr. 9, „Raum und Landschaft“ (abgeändert im

Dezember 2020) in Kraft. Im März 2021 wurde mit der Ausarbeitung des Projektes begonnen. Die Daten wurden mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse analysiert. Die qualitative Inhaltsanalyse ist eine in der empirischen Sozialforschung angewandte Methode zur Datenauswertung, welche manifeste und latente Inhalte, die in unterschiedlicher Form vorliegen können (Texte, Bilder, Videoaufnahmen, Audiodateien), ordnet und strukturiert (Mayring, 2008). Die Inhaltsanalyse erfolgte unter Zuhilfenahme der Software NVivo (QSR International Pty Ltd., 2020).

Über den Suchbegriff „Tourismus“ wurden insgesamt 1034 Artikel in deutsch- und italienischsprachigen Online-Nachrichten-Portalen Südtirols gesammelt. Anschließend wurde nach dem Kriterium der Relevanz eine reduzierte Anzahl der Artikel für die Analyse ausgewählt.

Onlinezeitung/Nachrichtenplattform	Anzahl Artikel
Stol.it	24
Die Neue Südtiroler Tageszeitung Online	42
Salto.bz	24
Alto Adige Online	13
Corriere dell'Alto Adige	69

Tabelle 1: Textkorpus der Onlinemedien für die Inhaltsanalyse.

- **Benchmark-Analyse**

Die Benchmark-Analyse ist eine Methode, bei der eine Region, ein Unternehmen oder ein (touristisches) Produkt bzw. eine Dienstleistung sowie Prozesse mit anderen Regionen, Unternehmen, Produkten/Dienstleistungen oder Prozessen verglichen werden, um anschließend Maßnahmen zur Optimierung abzuleiten. Das Ziel einer Benchmark-Analyse ist es, Verbesserungsmöglichkeiten in der eigenen Region oder im eigenen Unternehmen aufzuzeigen (Tucher, 2000). Um die Vergleichbarkeit Südtirols zu gewährleisten, wurden in der vorliegenden Studie in erster Linie Benchmarks aus anderen Regionen im Alpenraum ausgewählt. Diese Benchmark-Analyse wurde anhand eines Desk Research und der Sammlung von Sekundärdaten durchgeführt.

- **Szenariotechnik**

Die Szenariotechnik ist eine Methode der Strategischen Planung und Vorausschau, die sowohl in der Wissenschaft als auch in der Politik und Wirtschaft Anwendung findet. Ziel ist es, mögliche Entwicklungen der Zukunft zu analysieren und zusammenhängend darzustellen. Szenarien modellieren erwünschte und unerwünschte gesellschaftliche Entwicklungen und können daher auch als Frühwarnsystem fungieren. Sie sind normativ, da gesellschaftliche Wertvorstellungen über erwünschte bzw. unerwünschte Entwicklungen einfließen. Die Szenariotechnik wird auf globaler Ebene in Unternehmen und zunehmend auch auf regionalpolitischer Ebene eingesetzt. Regionale Vorausschau hat sich als besonders nützlich erwiesen, um Diskussionen über nachhaltige Entwicklungspfade zu fördern und die regionale Politikgestaltung in partizipativen Prozessen zu verankern (Amini, Jabalameli und Ramesht, 2021). Zu den aktuellen politikorientierten Foresight-Bemühungen gehören etwa die Global Strategic Foresight-Aktivitäten des Weltwirtschaftsforums sowie die Futures Literacy-Initiative der UNESCO (European

Commission, 2020; Kindras, Meissner und Vishnevskiy, 2019; Nagimov et al., 2018; Piirainen, Tanner und Alkærsg, 2017).

- **Workshops**

Der erste Entwurf des normativen Sollszenarios für den Tourismus in Südtirol 2030+ wurde im Rahmen zweier Online-Workshops diskutiert. Der erste Workshop wurde mit Vertreterinnen und Vertretern aus der Kunst-, Kultur- und Kreativszene Südtirols abgehalten und zielte darauf ab, auch jenseits des klassischen Kulturverständnisses des (alpinen) Tourismus nach vielfältigeren Sichtweisen für ein neues Tourismusverständnis zu suchen. Für den zweiten Workshop wurden Akteurinnen und Akteure der unterschiedlichen Landesressorts eingeladen, wobei unter anderem Aspekte wie Mobilität, Beschäftigung, Flächennutzung, Kultur und Bevölkerungsentwicklung, aber auch interdisziplinäre Zusammenarbeit diskutiert wurden. Das Ziel bestand darin, politische Handlungsfelder sowie interdisziplinäre Möglichkeiten eines neuen Politikverständnisses für Tourismus zu finden.

- **Berechnung des Tourism Exposure zur Messung der Tourismusentwicklung der Gemeinden**

Der in dieser Studie verwendete Tourism Exposure (Ausmaß der touristischen Exponiertheit) ist ein Indikator zur Einstufung der Gemeinden, basierend auf ausgewählten touristischen Kennzahlen. Der Tourism Exposure errechnet sich aus der Bettendichte (Bettenanzahl im Verhältnis zur Gemeindefläche) und der Tourismusintensität (jährliche Übernachtungen im Verhältnis zur Anzahl der Einwohnerinnen und Einwohner). Die Daten zur Berechnung des Indikators stammen aus den offiziellen Tourismusstatistiken. Basierend auf dem Tourism Exposure, wurde zunächst ein Ranking der Gemeinden (ohne Einteilung) erstellt sowie eine Einteilung der Gemeinden in drei Entwicklungskategorien (touristisch gering entwickelt, touristisch entwickelt und touristisch stark entwickelt) aufgezeigt.

Berechnung des Tourism Exposure:

- Berechnung der touristischen Intensität für jede Gemeinde
- Berechnung der Anzahl der Betten pro Fläche der Gemeinde
- Standardisierung der beiden zuvor genannten Indikatoren (Berechnung von z-Scores)
- Tourism Exposure als Mittelwert dieser zwei Werte

- **Profilbeschreibung der Gemeinden gemäß Tourism Exposure und weiterer Zusatzindikatoren**

Um aufzuzeigen, welche Merkmale eine Gemeindekategorie (hohe, mittlere oder niedrige Kategorie) hat, wurde eine „Identitätskarte“ entwickelt, die das Profil der jeweiligen Gemeindekategorie beschreibt. Diese Profilbeschreibung besteht aus mehreren Indikatoren, die zeigen, was es bedeutet, einer Kategorie anzugehören. Die Indikatorenwerte für eine Gemeindekategorie sind Durchschnittswerte und errechnen sich aus jenen Gemeinden, die einer Kategorie angehören. Die Indikatoren sind die Anzahl der Beschäftigten im Beherbergungs- und Gastronomiesektor, die Verteilung der Betten in den Widmungszonen, die durchschnittliche Bruttobettenauslastung, die durchschnittliche Tourismusintensität, die durchschnittliche Betriebsgröße, das Verhältnis der Betten in gastgewerblichen und nicht-gastgewerblichen Betrieben und die relative Entwicklungsgeschwindigkeit der Gemeinden. So können Stärken und Schwächen der Gemeinden aufgezeigt und darauf basierend ein Maßnahmenkatalog entwickelt werden. Auch wenn hier der Durchschnitt der Indikatorenwerte vorgestellt wird, ist es möglich, die gleichen Indikatoren auf Gemeindeebene zu messen, um eine gemeindespezifische Profilbeschreibung zu erstellen.

2. Der Tourismus in Südtirol heute

*Der Tourismus ist zweifellos ein bedeutender Wirtschaftszweig in Südtirol und steht wie kaum ein anderer im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichem Wachstum und Inwertsetzung der Ressourcen, gesellschaftlicher Akzeptanz und der Begrenztheit natürlicher Ressourcen. **Wie steht es um den Tourismus in Südtirol heute? Was ist der Status quo? Was sind die Grundpfeiler, die zum Erfolg der Tourismusbranche geführt haben?** Die grundlegenden Fakten und Informationen zur Ist-Situation des Tourismus in Südtirol werden in den folgenden Abschnitten erläutert.*

2.1 Status quo

2.1.1 Wie ist das Touristenaufkommen im Land verteilt?

Der Tourismus ist in Südtirol nicht nur ein reiner Wirtschafts-, sondern aufgrund der sozialen und insbesondere familiären Einbettung auch ein Gesellschaftsfaktor, und genießt daher breite Akzeptanz (HGV und GfK Österreich, 2018; Pechlaner et al., 2020). Unterstrichen werden kann diese Balance auch durch die Tatsache, dass die verschiedenen Betriebstypologien (z.B. Hotels, Urlaub auf dem Bauernhof, Privatvermietung) landesweit vertreten sind und umgekehrt kaum Schwerpunktbildungen in einzelnen Landesteilen hervorstechen.

In den Dolomitengebieten im Osten des Landes befinden sich einige touristische Hotspots, die sich aufgrund ihrer Attraktivität mit einem hohen Besucheraufkommen konfrontiert sehen. Besondere, weltweite Aufmerksamkeit erhält Südtirol aufgrund der Einstufung der Dolomiten als UNESCO-Welterbe. Die hohe Attraktivität dieser Berge ist Chance und Risiko zugleich. Wahrgenommene Herausforderungen sind vor allem der Individualverkehr sowie die Belastung von Natur und Umwelt durch die Tourismusentwicklung.

Die Dolomiten wurden am 26. Juni 2009 von der UNESCO (Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur) zum Weltnaturerbe erklärt. Die geologische und geomorphologische Bedeutung sowie die landschaftliche Schönheit des Dolomitengebietes wurden damit als einzigartig eingestuft. Die neun Berggruppen, die sich über ein Gebiet von 142.000 Hektar erstrecken, befinden sich in den Provinzen Bozen-Südtirol, Trient, Belluno, Pordenone und Udine. In Südtirol gehören die Naturparks Drei Zinnen, Fanes-Sennes-Prags, Puez-Geisler, Schlern-Rosengarten, der Gebirgsstock Latemar und das Naturdenkmal Bletterbach zum UNESCO-Weltnaturerbe.

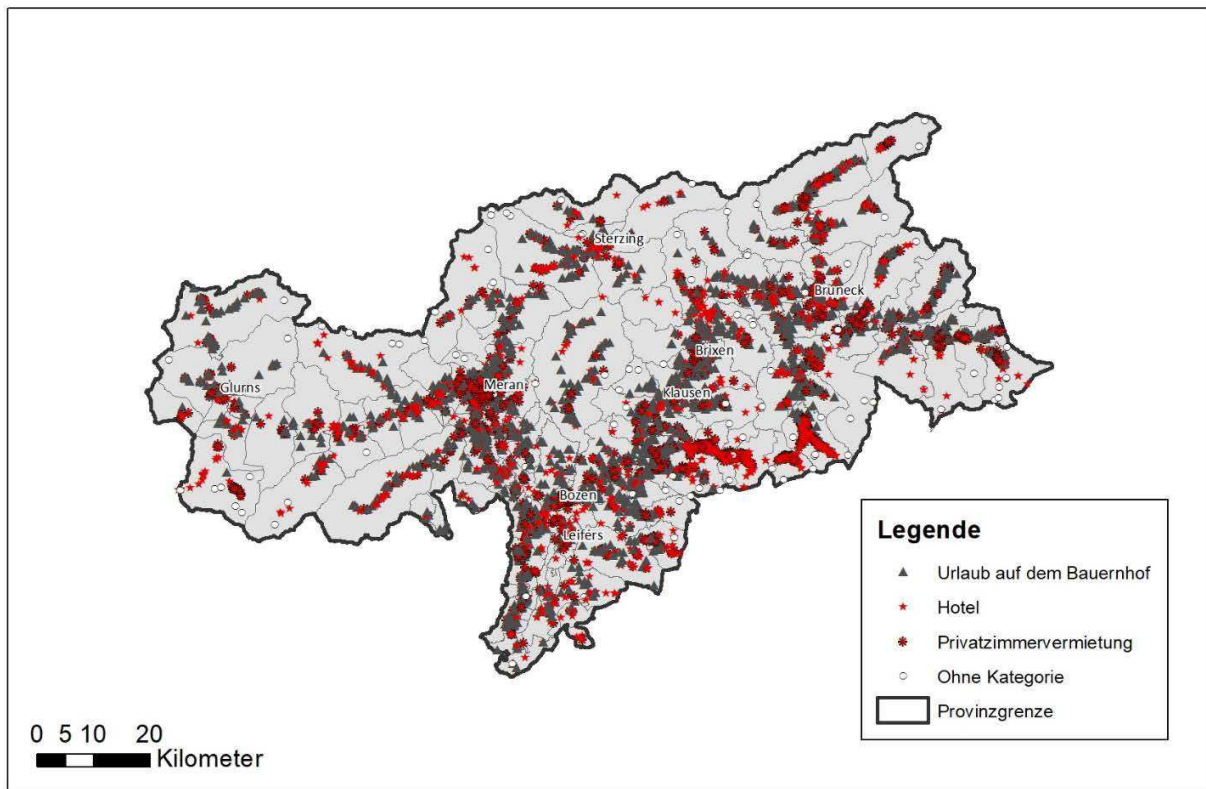


Abbildung 5: Geolokalisierung der Hotelbetriebe in Südtirol. STOST (2020); Quelle: Amt für Landesplanung und Kartografie, eigene Ausarbeitung.

Airbnb ist eine Onlineplattform auf der Privatpersonen Räumlichkeiten einfach und unkompliziert für kürzere Zeiträume vermieten können. Die Vision von Airbnb ist es, günstige und vor allem authentische Übernachtungs- bzw. Wohnmöglichkeiten zu schaffen. Es können hierbei ganze Häuser, Apartments oder auch nur einzelne Zimmer angeboten und vermietet werden. Die Anbietenden können Angebote für eine Unterkunft kurzfristig und einfach aktivieren und deaktivieren (auch nur für einige Tage).

Obwohl die Präsenz und das Wachstum von Airbnb in Südtirol beobachtet wurden, gab es bisher hierzulande keine umfassende Datenanalyse zur Airbnb Entwicklung. Da es sich bei Airbnb lediglich um eine Onlineplattform handelt, braucht es zwar keine spezielle Tourismuslizenz, aber eine Vermietung über Airbnb muss in der Gemeinde gemeldet werden und wird als Privatzimmervermietung eingeordnet. Im Umkehrschluss bedeutet das auch, dass Privatzimmervermieter, die in den offiziellen Statistiken als solche aufscheinen, gleichzeitig auch bei den Airbnb Statistiken vorkommen, wenn sie ihre Unterkünfte auf der Airbnb Plattform anbieten. Daher sollen die Airbnb-Daten nicht als zusätzliche Statistik zur weiteren Beherbergungskapazitäten betrachtet werden, sondern sie sind eine ergänzende Information zur Airbnb Buchungsplattform.

Ein Trend, welcher in den letzten Jahren auch in Südtirol Fuß gefasst hat, ist der Airbnb-Tourismus. 2020 wurden etwa 4.000 Unterkünfte auf der Onlineplattform Airbnb in 111 Gemeinden Südtirols angeboten. Besonders in städtischen Gebieten und im Dolomitengebiet ist das Angebot hoch. In Kuens, Plaus, Waidbruck, Proveis, und Margreid an der Weinstraße werden noch keine Unterkünfte über Airbnb angeboten.³

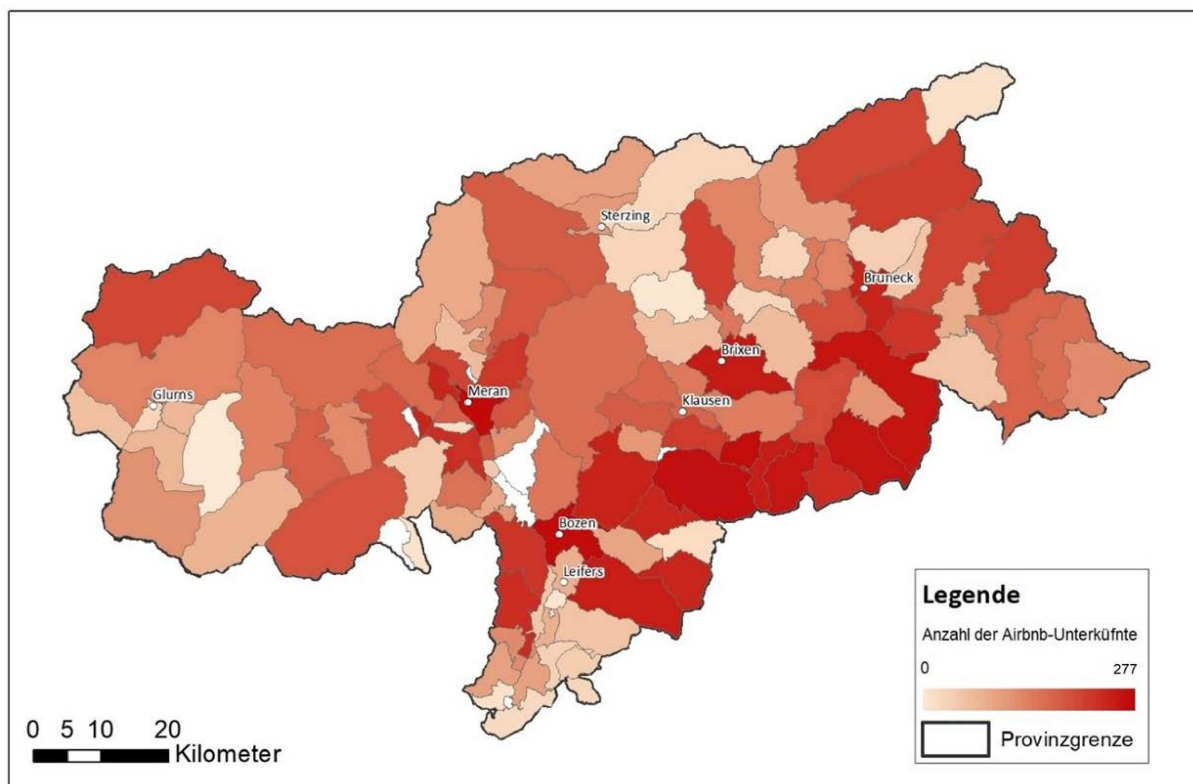


Abbildung 6: Anzahl der Airbnb-Unterkünfte in Südtirols Gemeinden; Quelle: AirDNA, eigene Ausarbeitung.

2.1.2 Inwieweit generiert Tourismus Wertschöpfung?

Der Tourismus ist in Südtirol einer von vielen Sektoren, der Wertschöpfung generiert, wobei die Beherbergung und Gastronomie 11 Prozent der gesamten Wertschöpfung ausmachen. Die Produktivität im Tourismus ist allerdings deutlich geringer als in anderen Sektoren (z.B. Industrie). Kein anderer Sektor ist jedoch mit anderen Wirtschaftszweigen so verwoben wie der Tourismus. Das Handwerk, der Einzelhandel, die Dienstleistung und nicht zuletzt die Landwirtschaft können vom Tourismus profitieren bzw. aus dem Tourismus Wertschöpfung generieren. Der Tourismus ist damit wesentlicher Bestandteil einer ausgewogenen Wirtschafts- und Gesellschaftsentwicklung.

³ Die Daten in diesem Bericht wurden bei AirDNA angekauft, einem Datenanbieter, welcher die Performance von Airbnb-Unterkünften auf der ganzen Welt sammelt und aufzeichnet. Da die Daten nicht direkt von Airbnb stammen, kann nicht gewährleistet werden, dass sie 100 Prozent fehlerfrei sind.

2.1.3 Die Entwicklungen der vergangenen Jahre

Die Ankünfte und Nächtigungen sind insbesondere in den touristisch (hoch-)entwickelten Gebieten seit dem Jahr 2000 stark gestiegen. Gleichzeitig ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste gesunken. Das heißt, es kommen grundsätzlich mehr Gäste, die sich aber für eine kürzere Zeit in Südtirol aufhalten. Die Kombination dieser beiden Entwicklungen ist sicherlich ein Grund für das steigende Verkehrsaufkommen, vor allem während der Hochsaisonen in den unterschiedlichen Gebieten.

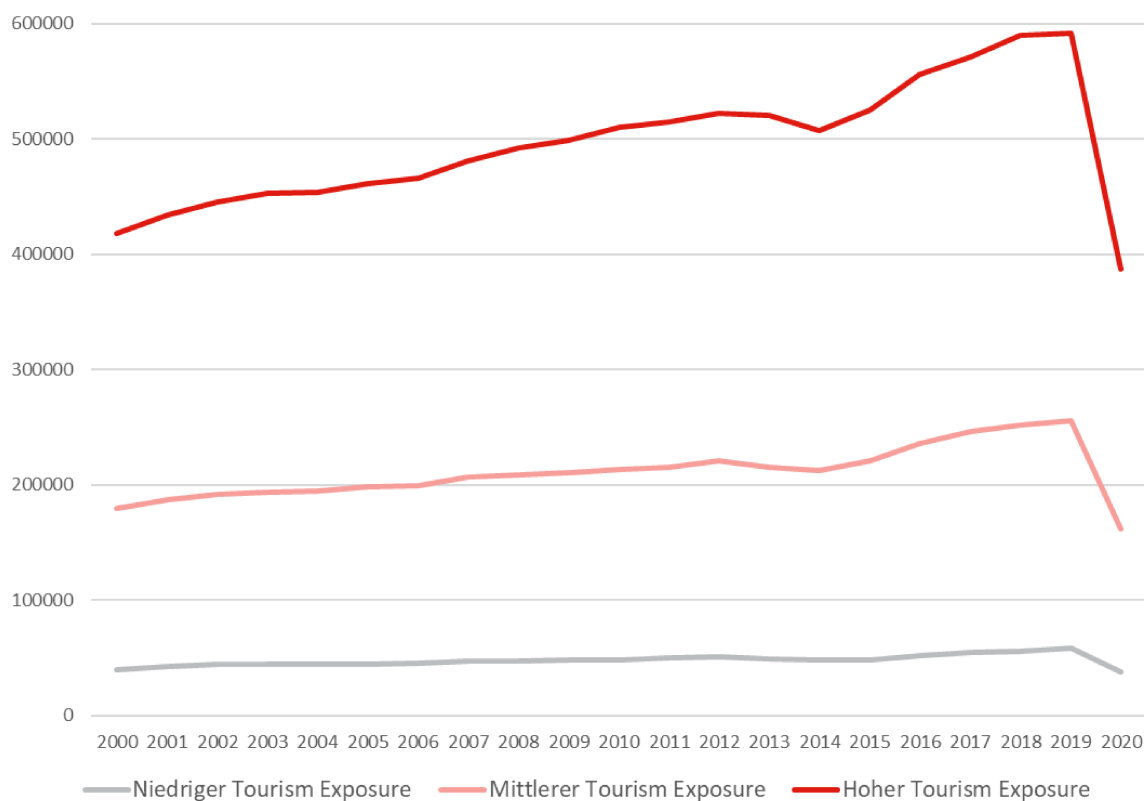


Abbildung 7: Entwicklung der durchschnittlichen Übernachtungen pro Gemeindekategorie (siehe Kapitel 4). STOST (2020); Quelle: ASTAT-Datenbank.

Gastbetriebe im Ein- bis Drei-Sterne-Segment nahmen in den letzten Jahren tendenziell ab. Gleichzeitig stieg die Anzahl der großen Betriebe, die sich im Vier- und Fünf-Sterne-Bereich befinden. Quantitative und qualitative Entwicklung liegen eng beieinander und können nicht losgelöst voneinander betrachtet werden. Die Anzahl der Südtiroler Tourismusbetriebe nimmt ab, die verbleibenden und neu hinzukommenden werden größer und unter qualitativen Gesichtspunkten hochwertiger. Damit einher geht der steigende Verbrauch von Ressourcen, wie Strom und Wasser.

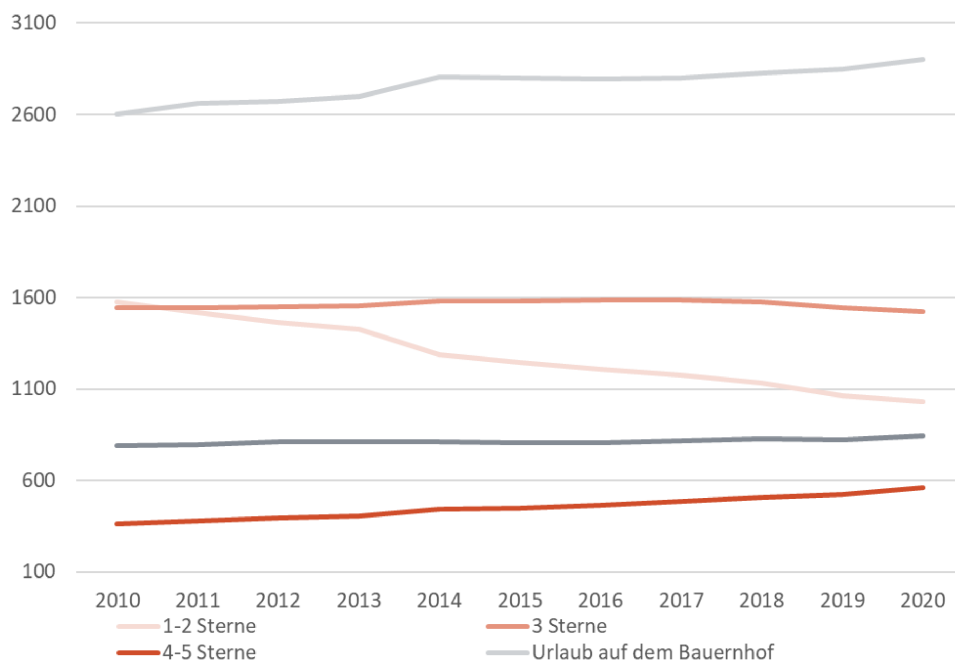


Abbildung 8: Entwicklung der Anzahl der Betriebe nach Sternekategorie und Art des Betriebes. STOST (2020);
Quelle: ASTAT-Datenbank.

Auf der Airbnb Plattform findet man in Südtirol neben Privatzimmern vor allem gesamte Unterkünfte, und während im Jahr 2016 durchschnittlich ca. 1100 Unterkünfte angeboten wurden, gab es 2020 mit durchschnittlich knapp 4000 Unterkünften, vier Mal so viele Angebote insgesamt.

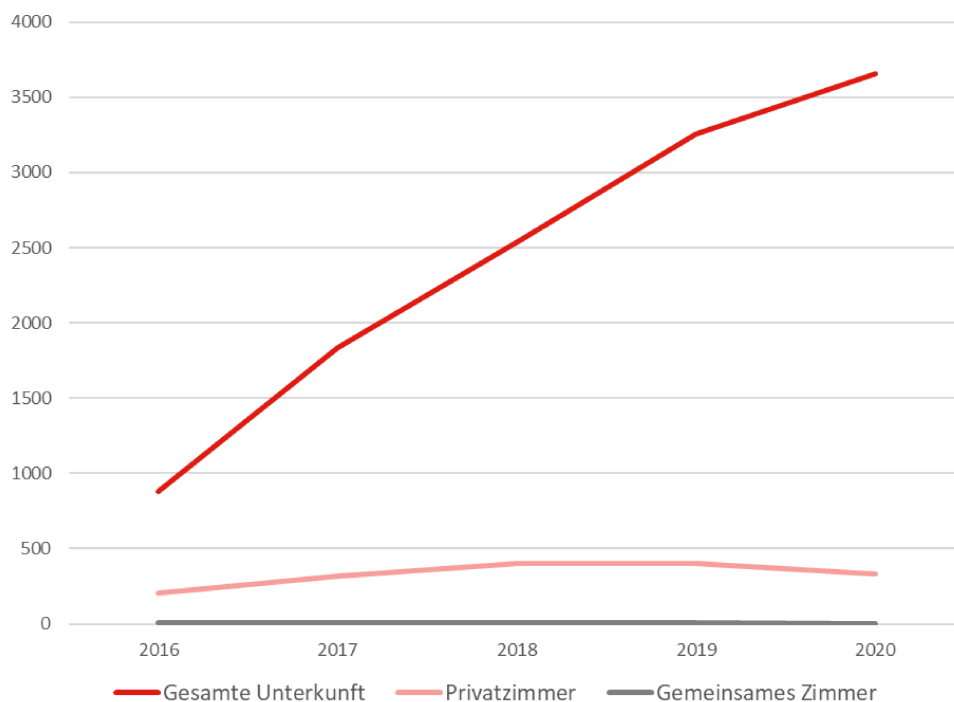


Abbildung 9: Verfügbare Unterkünfte buchbar über Airbnb nach Art der Unterkunft und Jahr; Quelle: AirDNA, eigene Ausarbeitung.

2.1.4 Kann der Tourismus auf die Bevölkerung zählen?

Südtirols Tourismus hat keine Zukunft, wenn er nicht den Rückhalt in breiten Bevölkerungskreisen findet. Die gesellschaftliche Akzeptanz des Tourismus war bereits in Vergangenheit der Erfolgsfaktor und wird es auch in Zukunft sein. Innovative und ernst gemeinte Dialog- und Partizipationsformate sind heute und zukünftig zentraler Bestandteil eines nachhaltigen Lebensraummanagements.

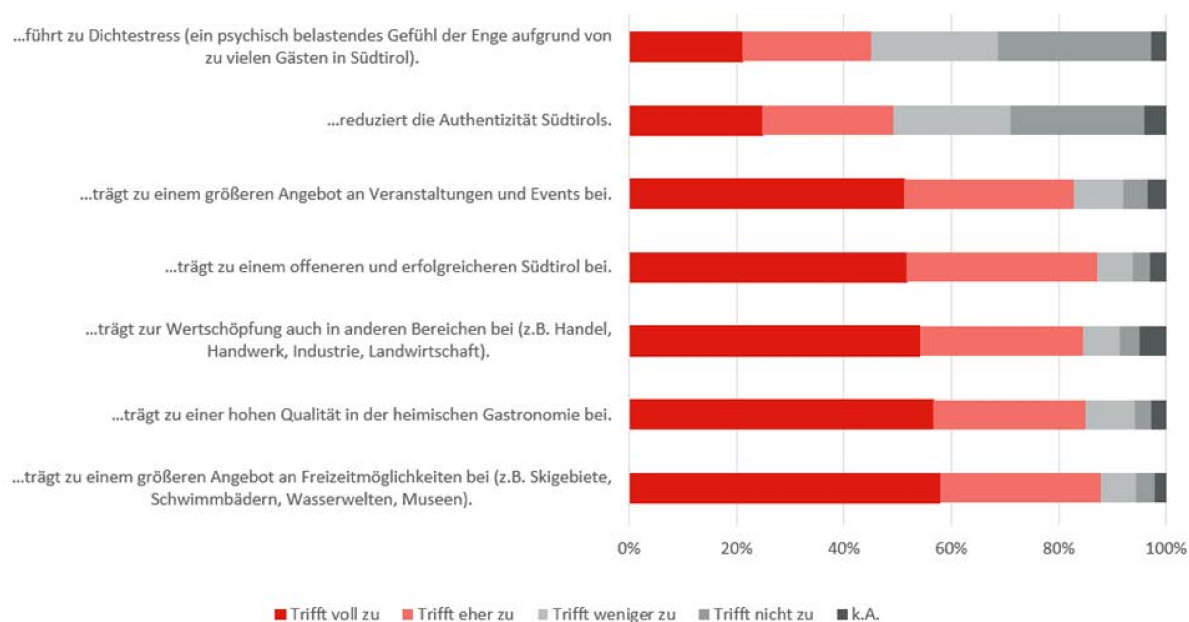


Abbildung 10: Auswirkungen des Tourismus auf die Bevölkerung. STOST (2021); Quelle: STOST Haushaltsbefragung, n=1007.

„Das Wachstum der vergangenen Jahre hat mittel- und langfristige Folgen, etwa in Bezug auf die Akzeptanz des Tourismus in der Bevölkerung. Vor allem der Tagestourismus hat stark zugenommen, mit all seinen Folgen, wie Verkehrsstaus und überfüllten Orten in einigen Gebieten Südtirols. Das ist weder für den Tourismus noch dem Gast auf Dauer etwas. Wir müssen weiter in Richtung Qualitätstourismus gehen und uns noch stärker als Sehnsuchtsland positionieren. Mit Massentourismus können wir sicherlich nicht punkten“ (Arnold Schuler, Stol.it, 25. Juli 2020).

2.2 Die Grundpfeiler des Südtiroler Tourismus

Wie die Zahlen zeigen, steht der Tourismus in Südtirol sehr gut da. Doch welche Faktoren stehen hinter dem Erfolgsrezept? Was sind die Grundpfeiler des Südtiroler Tourismus und welche Herausforderungen zeigen sich in diesem Zusammenhang?

2.2.1 Grundpfeiler 1: Gastfreundschaft und Stammgäste

Südtirols Tourismus kann auf eine solide Basis von kleinen Familienbetrieben zählen. Diese familiengeführten Betriebe gelten als krisenbeständig und flexibel, und es ist ihnen über Jahrzehnte gelungen, langjährige Beziehungen zu ihren Gästen aufzubauen. Gastfreundschaft ist die Grundlage eines gut funktionierenden Tourismus in Südtirol. Daher muss der Tourismus auch in Zukunft die Bedürfnisse von Gast und Gastgebenden berücksichtigen und auf gelungene zwischenmenschliche Begegnungen aufbauen. Eingebettet ist die Gastfreundschaft in eine positive Grundstimmung der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus.

Stammgäste sind ein zentrales Ergebnis des Zusammenspiels von professioneller Gastlichkeit und Gastfreundschaft im Sinne der Beziehungsqualität zwischen Gast und Gastgeber. Sie erleichtern die Planung für die Betriebe und helfen den Betrieben bei der Entwicklung von Produkten und Angeboten. Aufgrund des hohen Stammgästeanteils sind die Gastgeberinnen und Gastgeber gefordert, ihre Leistungen immer wieder auf den Prüfstand zu stellen, weil insbesondere Stammgäste fordernde Gäste sind, die den Dienstleistungsketten des Südtiroler Tourismus neue Begeisterungsfaktoren und damit Innovation abverlangen.

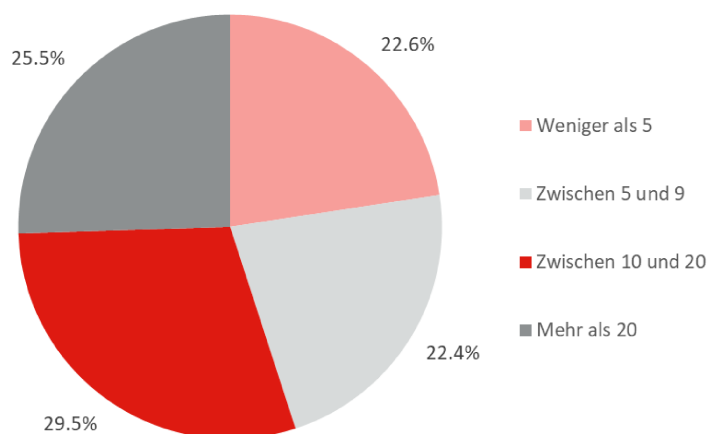


Abbildung 11: Anzahl der Südtirol Aufenthalte (2020). STOST (2020); Quelle: STOST Gästebefragung. n=874.

In einer Gästebefragung im Jahr 2020 gaben über 80 Prozent der Gäste an, sehr zufrieden mit ihrem Urlaub in Südtirol zu sein (de Rachewiltz, 2021). Auch in Bezug auf die Preise in Südtirol zeigen die Gäste eine allgemeine Zufriedenheit.

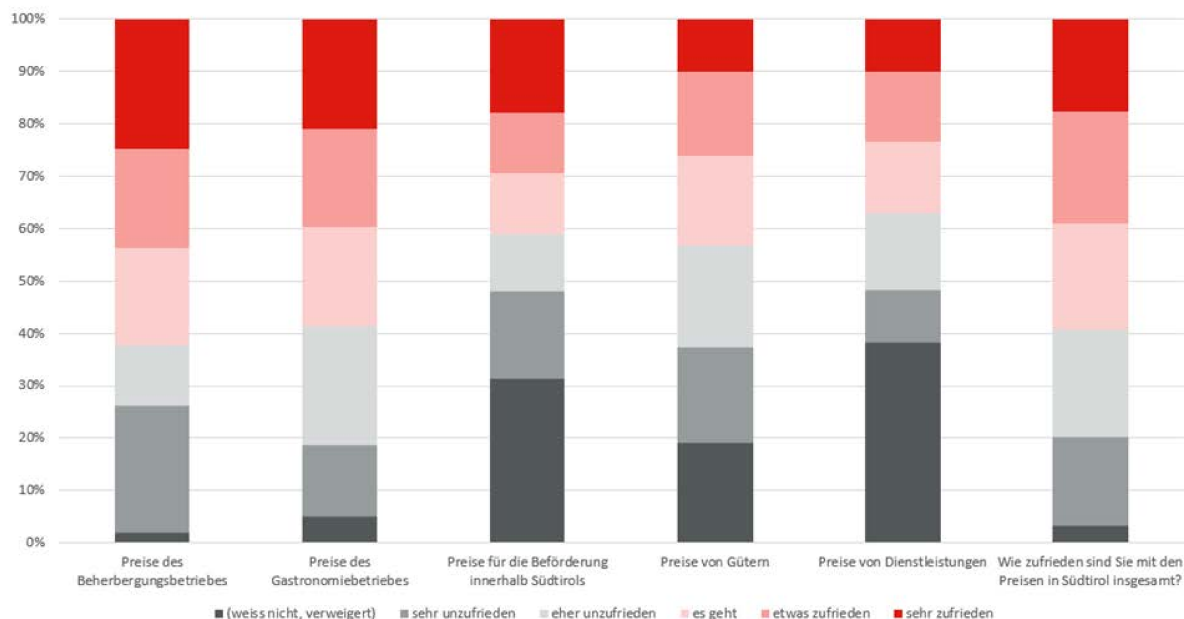


Abbildung 12: Gästezufriedenheit in Bezug auf Preise in der Destination 2020. STOST (2021); Quelle: STOST Gästebefragung. n=874.

Über 50 Prozent der Touristinnen und Touristen, die in Südtirol ihren Urlaub verbringen, sind zwischen 45 und 65 Jahre alt. Die jüngere Altersgruppe zwischen 25 und 44 Jahren macht ca. 26 Prozent, die Gruppe der über 65-Jährigen weniger als 20 Prozent der Gäste aus. Der kleinste Teil der Südtiroler Gäste umfasst die 15- bis 24-Jährigen.

Die Internationalisierung der Gästestruktur hält sich in Grenzen bzw. hat sich über die vergangenen Jahrzehnte nicht stark verändert. Im Pandemiejahr 2020 verzeichnen Touristinnen und Touristen aus Deutschland und Italien die meisten Übernachtungen in Südtirol. Danach reihen sich Gäste aus der Schweiz und Lichtenstein, den Beneluxstaaten und Österreich ein.

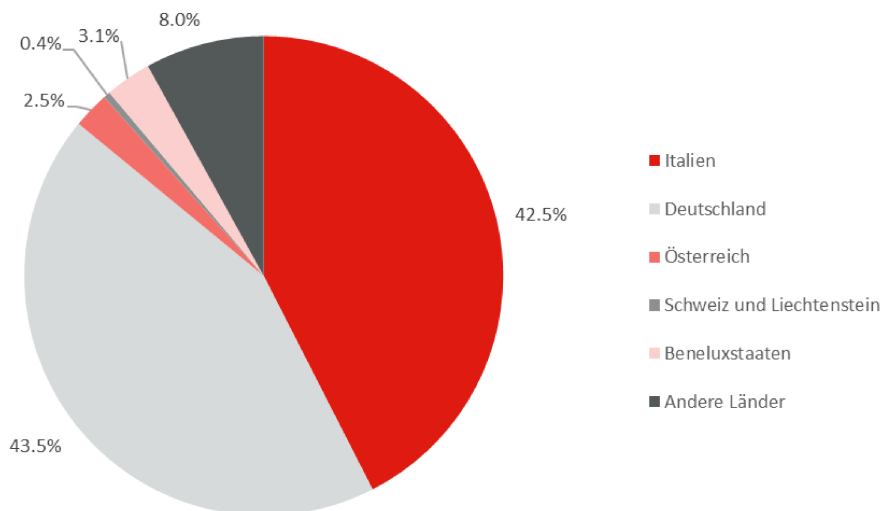


Abbildung 13: Übernachtungen nach Herkunftsland der Touristinnen und Touristen im Pandemiejahr 2020 in Prozent; Quelle: ASTAT-Datenbank.

Die Corona-Pandemie hat auch das Reise- und Freizeitverhalten verändert. Es zeigt sich u.a. ein Trend zur Regionalität. In diesem Zusammenhang liegen die Vorteile Südtirols nicht nur im hohen Anteil an Inlandsgästen, sondern auch in der geographischen Nähe zu den Hauptmärkten Deutschland, Österreich und der Schweiz. Bei Regionalität kann Südtirol aber auch durch seine regionalen, insbesondere landwirtschaftlichen Produkte punkten, die weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt sind und von den Gästen geschätzt werden.

2.2.2 Grundpfeiler 2: Landschaft, Natur und Kultur

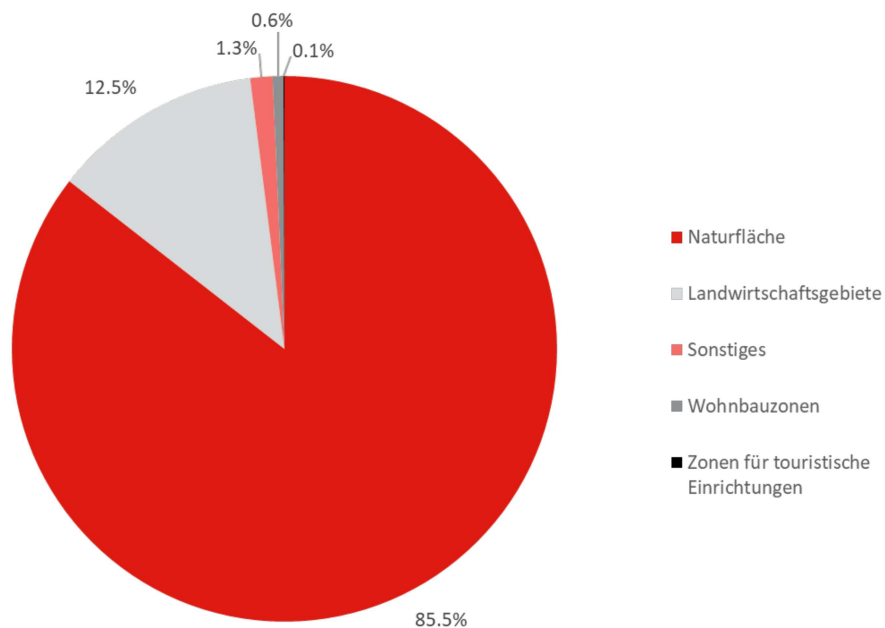


Abbildung 14: Aufteilung der Widmungszonen in Südtirol in Prozent. STOST (2021); Quelle: Amt für Landesplanung und Kartografie; eigene Ausarbeitung.

Naturfläche = Wald, Weidegebiete und alpines Grünland, Felsregionen und Gletscher sowie Gewässer (exkl. Landwirtschaftsgebiete)

Sonstiges = Örtliches und Überörtliches Verkehrsnetz, Gewerbegebiete, Erholungseinrichtungen, Zonen für öffentliche Einrichtungen und Zonen mit Plan für die Städtebauliche Umstrukturierung

Natur und Landschaft sowie Kultur und hier insbesondere Kulinarik, Traditionen, Sportveranstaltungen und kulturelle Attraktionspunkte, aber auch das Zusammenspiel von Landwirtschaft und Tourismus spielen im öffentlichen Diskurs in Südtirol eine wichtige Rolle. Aufgrund der weiträumigen Gebirgslandschaft und der geologischen Gegebenheiten, die Südtirol charakterisieren, ist nur eine kleine Fläche bebaut. Südtirols vielfältige Naturlandschaft kann die Sehnsüchte vieler Menschen bedienen. Der alpine und hochalpine Bereich kann das ganze Jahr auf unterschiedliche Art und Weise entdeckt und erkundet werden. Im Sommer ist der Wandertourismus ein klassisches Standbein, welches seit wenigen Jahren vom Radtourismus, insbesondere durch den verbreiteten Einsatz von Elektrofahrrädern, ergänzt wird. Ladestationen für die E-Bikes werden stetig ausgebaut und die fortschreitende Technologie der Fahrräder ermöglicht es, auch höher gelegene Almen mit E-Bikes zu erreichen.

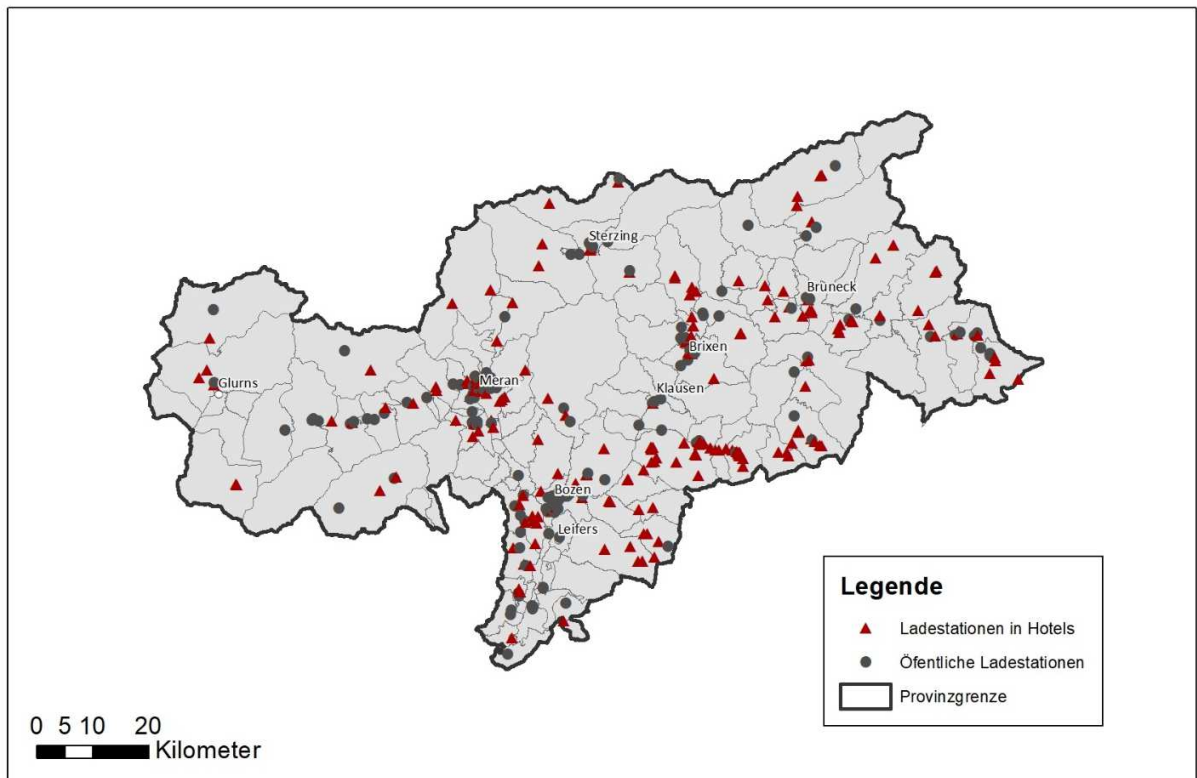


Abbildung 15: Geolokalisierung der Ladestation für Elektromobilität. STOST (2021); Quelle: Neogy und Tesla, eigene Ausarbeitung.

Im Winter zeichnet sich der alpine Tourismus insbesondere durch die starke Ausrichtung auf den Skitourismus aus. In diesem Zusammenhang wird in einigen Gebieten häufig auch vom Massentourismus gesprochen. Die Pandemie hat allerdings gezeigt, dass es neben den Grenzen nach oben, auch Mindestgrenzen braucht, damit der Tourismus für das regionale Wirtschafts- und Gesellschaftsgefüge nachhaltig sein kann.

Lebensraumatmosfera bedeutet aus touristischer Sicht u.a. die enge Verwobenheit von Landwirtschaft und Tourismus. Das Landschaftsbild ist in den Tal-Lagen des Landes stark von der Landwirtschaft geprägt. Grundsätzlich gilt es, monostrukturellen Entwicklungen mit klaren Entwicklungs- und Wachstumsgrenzen entgegenzutreten. Von der Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus können durchaus beide Sektoren profitieren. Initiativen zur Sensibilisierung von Hotellerie und Gastronomie zur Berücksichtigung ausgewählter Aspekte der bäuerlichen Kultur und der Landwirtschaft bei der Produktentwicklung können helfen, die Zusammenarbeit und die gegenseitige Wertschätzung zu stärken. (Erschbamer et al. 2021).

2.2.3 Grundpfeiler 3: Authentizität und Regionalität

Südtirol ist in einer klimatisch vorteilhaften Lage und kann auf ein breites Angebot an regionalen Produkten u.a. aus der Landwirtschaft zurückgreifen. Viele Landwirtschaftsbetriebe bauen auf den Absatz über die Beherbergungs- und Gastronomie-Unternehmen, wobei diese Schnittstelle auch in weiterer Zukunft viel Feingefühl und professionelles Management erfordert, um den Gewinn bei entsprechender Vielfalt sowie den Anstrengungen der Veredelung für beide Seiten nachhaltig zu gestalten.

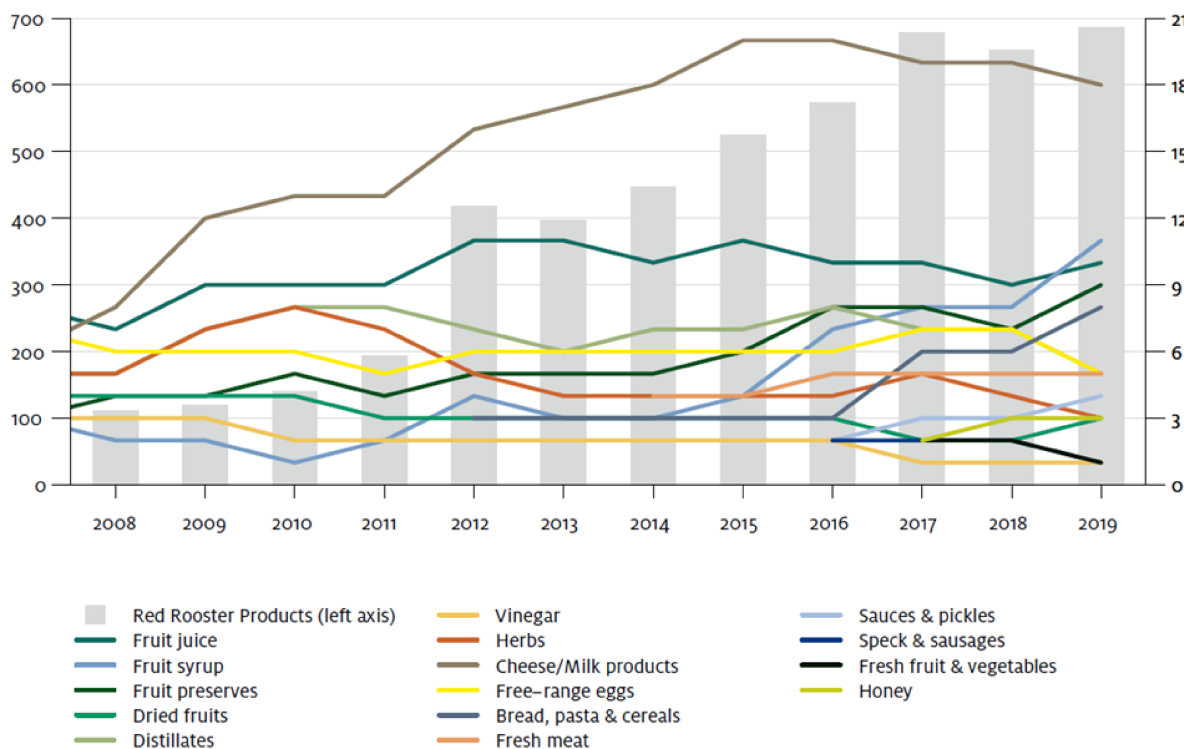


Abbildung 16: Anzahl von „Roter Hahn“-Betrieben mit Produktion und Vertrieb von regionalen Produkten. STOST (2020); Quelle: Südtiroler Bauernbund, Roter Hahn.

Regionalität ist insbesondere bei den Stammgästen gefragt, die die Region und ihre Produkte bereits kennen. Regionale Lebensmittel werden für die Gäste vermehrt zu einem Teil der Lebensraumerfahrung, wofür sie auch bereit sind, mehr zu bezahlen (UNWTO, 2019). Die Bedeutung lokaler Lieferketten sowie die Wertschätzung regionaler Produkte hat nach der Covid-19-Pandemie merklich zugenommen. Die Krise war zwar nicht der alleinige Grund für diese Entwicklung, aber sie war ein Beschleuniger. Das zeigt sich auch im Tourismus sehr deutlich, der in besonderem Maße vulnerabel war und ist. Im Kontext von Authentizität und Regionalität gilt es auch weiterhin, die Verbindung zwischen regionalen Produkten und deren Produktions- und Vertriebsstruktur und der Landschaftsentwicklung herzustellen. Verständnis ist der erste Schritt zu Authentizität.

Saisonalität im Tourismus

Die Saisonalität im Tourismus und damit die Verteilung des Tourismusaufkommens auf die Sommer- und Wintermonate hat sich in den letzten 20 Jahren kaum verändert (40% der Übernachtungen entfallen auf die Wintermonate, 60% der Übernachtungen entfallen auf die Sommermonate). Globale Entwicklungen wie der Klimawandel und die dadurch bedingte Verkürzung der Wintersaison, aber auch marktliche und gesellschaftliche Entwicklungen wie Veränderungen im Reise- und Freizeitverhalten, stellen gewohnte saisonale Zusammenhänge in Südtirol auf den Prüfstand. Die sogenannten Nebensaisonen gewinnen aufgrund veränderter Lebensstile an Attraktivität. Dazu gehören die zunehmend flexiblen Arbeitsmodelle und die Vermischung von Lebenszeiten wie Arbeitszeit, Freizeit, Bildungszeit, Zeit für Sport, Gesundheit und Wohlbefinden. Aus betrieblicher Sicht kann es sinnvoll sein, über die bestehende Auslastung in den jeweiligen Saisonen nachzudenken und sich saisonal breiter aufzustellen, nicht zuletzt, wenn dem quantitativen Wachstum Grenzen gesetzt sind. Eine breitere saisonale Diversifikation kann sinnvoll sein, wenn es gelingt, neue Angebote in weniger intensiven Tourismusphasen mit dem Ziel einer höheren Produktivität zu etablieren, die dann auch einen bestimmten Ressourceneinsatz rechtfertigen. Diese saisonale Diversifikation erfordert allerdings auch neue Personalmanagement-Modelle.

Exkurs: Benchmark-Analyse zu einer raumverträglichen Tourismusedwicklung von Regionen aus dem In- und Ausland

Ziel der Benchmark-Analyse war es, die wichtigsten Ziele, Maßnahmen und Kriterien zu finden, die andere vergleichbare Regionen für eine nachhaltige, ausgewogene und raumverträgliche touristische Entwicklung definiert haben. Als Best Practice-Beispiele wurden der Tiroler Raumordnungsplan „Raumverträgliche Tourismusedwicklung“ (2010) sowie der Strategieplan Zillertal, das Regionalprogramm Tennengau (Salzburg), der regionale Tourismusstrategieplan der italienischen Region Venetien (Veneto) und das regionale Tourismusedwicklungskonzept (RTEK) der Regionalkonferenz Oberland-Ost der Schweiz ausgewählt.

Nachdem in der umfassenden wissenschaftlichen Grundlage dieses Projekts die einzelnen Best Practices im Detail erläutert werden, konzentriert sich das vorliegende Dokument in erster Linie auf ausgewählte „Lessons Learned“. Um die Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde eine Gliederung in drei Themenbereiche vorgenommen.

Raumnutzung

Der Themenbereich Raumnutzung konzentriert sich vor allem auf die Entwicklung der Tourismusedinfrastruktur, die Siedlungsentwicklung und die Entwicklung von Beherbergungsbetrieben.

- Einige Regionen setzen auf eine planerische Festlegung und räumliche Abgrenzung von touristisch intensiv genutzten Gebieten (Intensiv-Erholungsgebiete) und Gebieten mit vornehmlich sanftem Tourismus (Extensiv-Erholungsgebiete). Dies ermöglicht einerseits eine Gegenüberstellung der (zukünftigen) Entwicklungszonen und Ruhezonen, andererseits kann hierdurch die Möglichkeit eines Ausgleiches in Betracht gezogen werden.

- Eine Aufwertung der Ortskerne ist durch partizipative Konzepte in Form von Bürgerbeteiligungsprozessen und durch die Abstimmung des Tourismussektors mit anderen Wirtschaftssektoren (u.a. Handel) möglich.
- Um attraktive Ortskonzepte zu erhalten, sollen Erholungsinfrastrukturen geplant werden, wobei die Zielgruppe besonders die lokale Bevölkerung sein soll.
- Die Festlegung einer sogenannten Bettenobergrenze wird vor allem in Regionen angestrebt, die sehr tourismusintensiv sind und ein hohes Gäste- und Besucheraufkommen aufweisen. Die Einführung einer regionalen Bettenobergrenze ist ein klares Bekenntnis zum Grundsatz „Qualität vor Quantität“ mit dem Ziel, quantitatives Wachstum einzuschränken und hierfür auch die Förderungen entsprechend umzustrukturieren.
- Die Definition von Großbetrieben kann über die Anzahl der Betten oder Wohnräume erfolgen. (z.B. als Großbetriebe gelten Betriebe mit mehr als 150 Betten oder mehr als 75 Wohnräumen) Die Realisierung solcher Großbetriebe wird an raumplanerische und naturschutzrechtliche Vorgaben geknüpft (z.B. die Notwendigkeit der Erstellung eines Bebauungsplans oder die Verpflichtung zur Einholung von naturschutzrechtlichen Bewilligungen).
- Eine landesweite Erfassung von Zweitwohnungen und eine entsprechende Sensibilisierung für die möglichen Problematiken helfen, die Entwicklung von Zweitwohnungen im Land und in den jeweiligen Gemeinden im Blick zu haben und frühzeitig durch entsprechende Regelungen einzugreifen.
- Die Realisierung von Unterkünften für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter soll in die raumordnerische Planung und Umsetzung von (neuen) Tourismusprojekten eingebunden werden. Diese Unterkünfte sollen grundsätzlich siedlungsnah sein, um den Arbeitskräften im Tourismus den Zugang zu den Infrastrukturen bestmöglich zu gewährleisten und deren Integration in die Gemeinschaft zu fördern.

Mobilität

Im Themenfeld Mobilität wird zwischen der Lenkung der Besucherströme vor Ort und der Anreise der Gäste aus den Herkunftsländern unterschieden.

- Die Besucherströme sollen sich auf den dafür vorgesehenen Wander- und Radrouten bewegen und möglichst nicht davon abweichen. Es hat sich gezeigt, dass Besucherstromlenkung weniger über Ver- und Gebote erreicht werden kann, sondern vielmehr durch zielgruppengerechte Anlagen und eine entsprechende Wegegestaltung. Optimale Wander- und Radrouten zeichnen sich u.a. durch gepflegte Wege aus, welche konditionell nicht überfordern, eine gute Beschilderung aufweisen sowie über bequeme Rastplätze und attraktive Aussichtspunkte verfügen.
- Die Last Mile-Problematik wird als eine der größten Barrieren für die verstärkte Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln angeführt. Dabei geht es nicht nur um ein gut ausgebautes und zuverlässiges Verkehrssystem innerhalb einer Gemeinde, sondern auch um die Sicherstellung übergemeindlicher Verbindungen und den Anschluss peripherer Räume an die größeren Zentren und Städte. Als Lösungsansatz wird vermehrt auf PPP-Projekte, sprich öffentliche und private Partnerschaften, gesetzt.
- Kommt es zur Erweiterung des Beherbergungssektors in Tourismusgebieten, kann eine zeitgleiche Anpassung der Leistungsfähigkeit und der Kapazitäten des öffentlichen Verkehrssystems eine Strategie sein, um den Individualverkehr einzugrenzen und Überlastungen des Verkehrssystems entgegenzuwirken.

Governance

Der Themenbereich Governance konzentriert sich auf die Steuerung und das Management unterschiedlicher sozioökonomischer Akteure, die in touristischen Räumen mit dem Ziel der Produkt- und Angebotsentwicklung miteinander interagieren.

- Ein kontinuierliches Monitoring auf Basis tourismusrelevanter Indikatoren generiert wertvolle Informationen, die für Entscheidungsprozesse wichtig und erforderlich sind. Klassische quantitative Messgrößen wie Ankünfte, Nächtigungen oder die daraus resultierende durchschnittliche Aufenthaltsdauer sind zentrale Kennzahlen, um Besucherlenkungssysteme zu implementieren und die zukünftige Tourismusedwicklung zu planen und zu gestalten.
- Bei der Entwicklung von neuen Tourismus-Indizes ist die Einbindung von sozialen Aspekten zu berücksichtigen. Neben den genannten Tourismuskennzahlen können hierbei beispielsweise die Wiederbesuchsabsichten auf Nachfrageseite oder die Mitarbeiterzufriedenheit auf Angebotsseite einbezogen werden. Auch Fragen der sozialen Mobilität sind im Rahmen der Tourismusedwicklung stärker zu berücksichtigen.
- Die Förderung klimafreundlicher Tourismusedinfrastruktur, welche sich an ökologischen Messgrößen orientiert, wie z.B. der Anteil regenerativer Energien oder die realisierte CO₂-Reduktion, ist auf unterschiedlichen Ebenen (z.B. Umwelt, Marketing, Energie) zentral für eine nachhaltige Destination.
- Eine gemeindeübergreifende Zusammenarbeit in der Planung der Wegeinfrastruktur (Wander- und Radwege) und die Einbeziehung der Tourismusorganisationen (DMOs) sind vor allem für die Implementierung erfolgreicher Besucherlenkungssysteme zielführend. Besonders wichtig ist die Abstimmung der Mobilitäts- und Verkehrsinfrastrukturpläne in tourismusedintensiven Gemeinden mit den dort geplanten Beherbergungsprojekten.
- Die Nachhaltigkeit regionaler Raumordnungsprogramme ist dann gegeben, wenn sie in Abstimmung mit den Erlebnisregionen bzw. Lebensräumen auf der Basis partizipativer Konzepte erarbeitet wurden.

3. Wo wollen wir hin?

Nach der Untersuchung der aktuellen Situation des Tourismus in Südtirol, blickt dieses Kapitel in die Zukunft. Konkret wird ein Sollszenario entwickelt, welches anhand von acht unterschiedlichen Dimensionen den Tourismus in Südtirol im Jahr 2030+ beschreibt und damit Zukunftsbilder und Entwicklungsprognosen skizziert. Im zweiten Teil des Kapitels beschreibt IDM Südtirol das Leitmotiv und Wertehaus des Südtiroler Tourismus der Zukunft und nennt sechs strategische Fokusfelder. Am Ende des Kapitels folgt ein Exkurs, der aufzeigt, wie Südtirols Tourismuswirtschaft aktiv gegen die Klimakrise vorgehen kann und zeigt Vorschläge für Klimaschutz- und Klimaanpassungsmaßnahmen.

3.1 Ein Sollszenario für den Tourismus in Südtirol 2030+

Mit Blick in die Zukunft Südtirols wurden bereits im Rahmen der Studie „Denkanstoß Covid-19: Zukunftsszenarien für ein nachhaltiges Südtirol 2030+“ (Habicher et al, 2020) vier plausible, explorative Szenarien entwickelt. Für den Tourismus in Südtirol 2030+ wurde nun ein konkretes, normatives Sollszenario entwickelt, welches sich in den Zukunftsraum oben genannter Studie einbettet.

3.1.1 Prozess zur Entwicklung des normativen Sollszenarios

Ein normatives Sollszenario hat eine Zielbildungsfunktion. Es soll im vorliegenden Fall die Frage beantworten, wie der Tourismus 2030+ aussehen soll. Das vorliegende Sollszenario wurde, wie die Szenarien der Studie „Denkanstoß Covid-19: Zukunftsszenarien für ein nachhaltiges Südtirol 2030+“ (Habicher et al., 2020), retrospektiv verfasst, das heißt, die Leserschaft wird in die Zukunft versetzt und blickt von dort zurück auf unsere heutige Gegenwart.

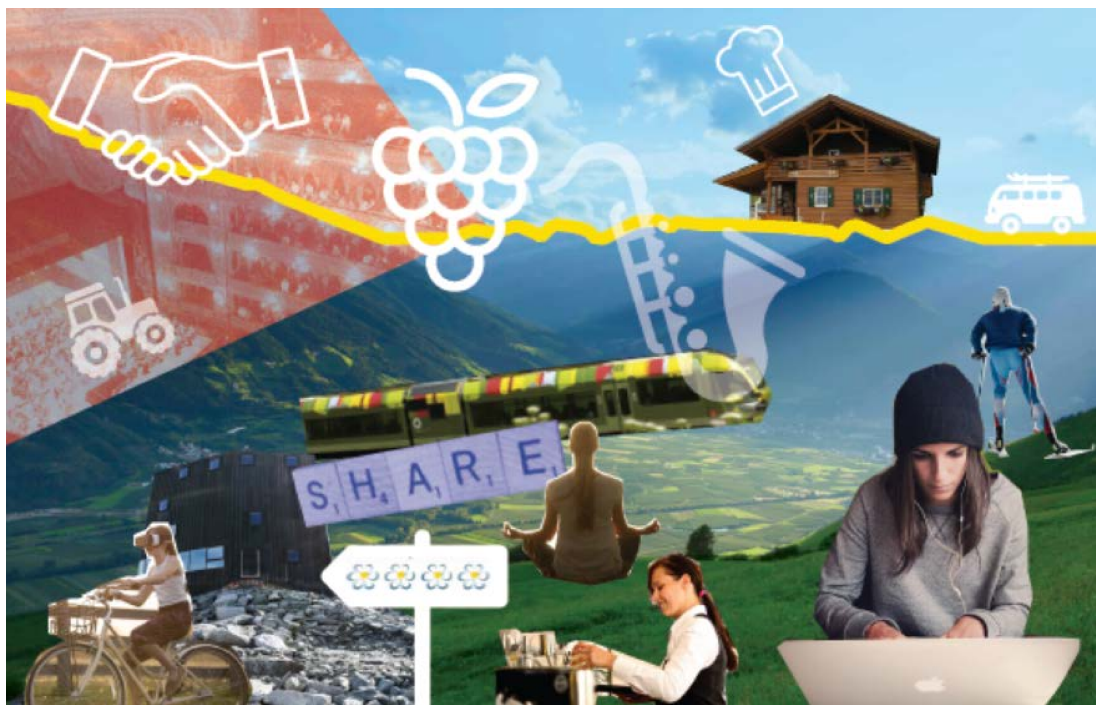


Abbildung 17: Szenariocollage. Eigene Illustration von Eurac Research.

3.1.2 Sollszenario für Südtirols Tourismus 2030+

Wir schreiben das Jahr 2030. Globalisierung, Klimawandel, Urbanisierung und Migration, demographischer Wandel und Digitalisierung haben von Jahr zu Jahr an Tempo gewonnen und in den letzten 10 Jahren die Welt nachhaltig verändert. Die Covid-19-Pandemie hat einige dieser Entwicklungen nochmals beschleunigt. Die Bemühungen, die 17 Ziele der Vereinten Nationen für eine nachhaltige Entwicklung (SDGs) bis 2030 zu erreichen, zeigen in Südtirol erste Erfolge, der konstruktive Wandel wurde vorangetrieben. Reisen spielt im Leben der Menschen eine neue Rolle, es zeigt sich vermehrt ein nachhaltiges Reise- und Urlaubsverhalten. Touristische Räume mit einem gut ausgebauten, nachhaltigen Mobilitätssystem boomen. Südtirol verfügt über einen reibungslos funktionierenden öffentlichen Nahverkehr, der im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung Emissionen einspart und sowohl von der Bevölkerung als auch von den Gästen sehr geschätzt wird. Als ein Lebensraum, der mit gelebter Gastfreundschaft aufwartet und über intakte Natur- und Kulturräume verfügt, gehört Südtirol zu den neuen Sehnsuchtsorten vieler Reisender.

3.1.2.1 Das touristische Angebot

Das touristische Angebot wird 2030 von den **Verantwortlichen für Tourismusentwicklung**, welche sich als **Motor der Transformation** und als **Vernetzer diverser Interessensgruppen** verstehen, in **Abstimmung mit der Bevölkerung** erarbeitet. Die **SDGs** und sich **international etablierende Akkreditierungs- und Zertifizierungssysteme für Nachhaltigkeit bilden den Rahmen** für eine klimaverträgliche, naturnahe, kollaborative und authentische Tourismusentwicklung. Tourismusbetriebe entwickeln sich an der Schnittstelle von Tradition und Innovation weiter. Sie schaffen **neue analoge sowie digitale Geschäftsmodelle und Ökosysteme** und tragen so zur lokalen Wertschöpfung bei. Mittels **virtueller oder erweiterter Realität und anderer moderner Instrumente** werden nicht nur **Prozessabläufe verbessert**, wie etwa in den Bereichen Buchung oder Mobilität, sondern auch einzigartige **Erlebnisse von Wellness, Sport oder Spiritualität geschaffen**. Die **Politik fördert** diese Art von nachhaltiger Entwicklung meist kleinstrukturierter Tourismusbetriebe (Privatzimmervermietung, Urlaub auf dem Bauernhof, Campingplätzen etc.), während **digitale Plattformen und der Resortisierungstrend stärker reguliert** werden. Insbesondere in touristisch schwächer entwickelten Gemeinden besteht die Entwicklungsstrategie nicht im Ausbau von Bettenkapazitäten, sondern in der **Auslastung bestehender Kapazitäten in Kombination mit destinationsspezifischen Produkt- und Angebotsentwicklungen**. Neue Produkte und Angebote entstehen entlang des Themas **Gesundheit in Leben und Arbeit**. Die **Kunst-, Kultur- und Kreativszene fördert diese Vielfalt** zusätzlich und prägt die neue Tourismuskultur stark mit. Um das touristische Angebot perfekt zu machen, investiert Südtirol intensiv in den **Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs** des Landes und in die Anbindung Südtirols an die großen Zentren in den Hauptmärkten.

Das touristische Angebot wird von den Verantwortlichen für Tourismusentwicklung gemeinsam mit der Bevölkerung erarbeitet.

3.1.2.2 Junge Generation

Die junge Generation ist gewillt, Verantwortung zu übernehmen. Sie versteht es, den jahrzehntelang erfolgreichen Tourismus mit innovativen Visionen und neuen Ideen verstärkt auf nachhaltige und digitalisierte Pfade zu bringen. Dazu gehören auch **neue Arbeitszeitmodelle, sichere Verträge und angepasste Gehälter**. Zudem werden **Integrationsmaßnahmen** sowie **Aus- und Weiterbildungsangebote** für Mitarbeitende unterschiedlichster Herkunft stark ausgebaut. Um die junge Generation bei der Bewältigung bestehender Herausforderungen zu unterstützen, werden von Seiten der Politik und

Verbände gezielte **Maßnahmen zur Vereinfachung und Sicherung der Betriebsnachfolge**, wie etwa **innovative Finanzierungsmodelle und Beratungen**, angeboten. Überdies engagieren sie sich für die Schaffung und Förderung von **genossenschaftsähnlichen Gesellschaften für Personal jeden Alters**, mit dem Ziel, Möglichkeiten anteiligen Unternehmertums zu schaffen. Südtirol unterstützt außerdem die **Weiterentwicklung eines kreativen und nachhaltigen „Entrepreneurial Ecosystems“**. **Etablierte Tourismusunternehmen vernetzen sich mit Start-ups** und es entstehen neue **Netzwerke zwischen Einrichtungen aus der Forschung und Entwicklung und der touristischen Praxis**. Wo sinnvoll und erfolgversprechend werden verschiedene **Betriebsarten integriert**, es entstehen neue Organisationsformen wie etwa Alberghi Diffusi, Coworking-Spaces oder Workation-Angebote. Sollte es Schwierigkeiten in der Betriebsübernahme geben und etwa ein Leerstand von Gebäuden drohen, werden konkrete **Exit-Strategien** angeboten. Dies geschieht beispielsweise durch Umwandlung von ehemals touristisch genutzten Gebäuden in **Mischformen von leistbarem Wohnen und Unterkünften für Mitarbeitende**.

Die junge Generation ist gewillt, Verantwortung zu übernehmen.

3.1.2.3 Wertschöpfung

Für die **regionale Wertschöpfung** spielt der Tourismus auch 2030 eine zentrale Rolle. Wichtige Schritte zur **Sicherstellung von regionaler und betrieblicher Resilienz** werden unternommen. Die Tourismusbranche setzt verstärkt auf **Kooperation und Vernetzung**. Einerseits **zwischen den Tourismusbetrieben**, andererseits **zwischen Akteuren aus der Tourismusbranche und anderen Wirtschaftsbranchen oder Bereichen**, wie etwa Kultur oder Mobilität. Intensiviert hat sich über die letzten Jahre insbesondere die **Kooperation zwischen Landwirtschaft und Tourismus**, etwa in der Beschaffung und Kommunikation von regionalen Produkten und Dienstleistungen nach dem **Prinzip der Kreislaufwirtschaft**. Die Dringlichkeit und Bedeutung von **Natur- und Umweltschutz** sowie von **Klimaadaptions- und präventionsmaßnahmen** wurde erkannt, sodass sich wirtschaftliche Ziele ökologischen Zielen unterordnen. Die Einhaltung dieser Ziele zeigen erste Erfolge in der touristischen Wertschöpfungskette, es etabliert sich eine **resiliente Tourismusstruktur und -kultur**. Weiters setzt die Strategie der nachhaltigen Tourismusedwicklung nicht nur auf die Generierung von Wertschöpfung, sondern auch auf deren **Verteilungseffizienz**. Einkommensmöglichkeiten werden in die breite Bevölkerung gestreut. Gleichzeitig wird der Tourismus stärker als potenzielle Einkommensquelle und möglicher Arbeitsbereich wahrgenommen. Der **Exit von Ein- und Zwei-Sterne-Betrieben** ist nicht ausgeschlossen. Vor allem dann nicht, wenn es trotz neuer Werte, Kooperationen und Vernetzung nicht gelingt, den Markterfordernissen gerecht zu werden und die betriebliche Resilienz zu stärken.

Durch mehr Kooperation und Vernetzung wird die regionale und betriebliche Resilienz gestärkt und die regionale Wertschöpfung erhöht.

3.1.2.4 Kooperation

Kooperation ist im Jahr 2030 die zentrale Handlungsmaxime zur Schaffung einer **neuen Tourismuskultur und -politik**. Die Grundlage hierfür bilden **gegenseitige Wertschätzung, der Respekt, die Sensibilität für die Anliegen anderer Branchen sowie ein gut abgestimmtes Netzwerk**, bestehend aus allen relevanten, entscheidungsfindenden Akteuren. **IDM Südtirol** verantwortet die **Vermarktung Südtirols nach außen**, ohne die **Kommunikation nach innen** zu vernachlässigen. Zudem garantiert sie, dass **Südtirols Programm-, Themen- und Produktpolitik mit nationalen und internationalen Entwicklungen abgestimmt** sind. Die Wichtigkeit der **Zusammenarbeit zwischen Tourismusbranche, Forschung, Beratung und Bildung** wird

erkannt und erfolgreich umgesetzt. Die Destination Management Organizations (**DMOs**) verstehen sich nicht mehr ausschließlich als **Organisationen für Tourismusentwicklung sondern vielmehr für Lebensraumentwicklung** und stehen somit **im Dienst der Gäste und Einheimischen**. Durch **Marketing und Kommunikation nach außen** gelingt es einzelnen Orten/Regionen sich klarer zu positionieren und die Stärken deutlicher hervorzuheben. Durch **Marketing und Kommunikation nach innen** wird auch die Bevölkerung in die Tourismus- und Lebensraumentwicklung miteinbezogen. Vielerorts wird die Kommunikation nach innen wichtiger als jene nach außen. Die **DMOs** stellen sich in einigen Landesteilen auch der **Herausforderung einer Diskussion zu nachhaltigem Wachstum zwischen Tourismusbetrieben und Seilbahnunternehmen** bzw. Aufstiegsanlagen. Wenn keine quantitative Entwicklung durch Ausbau von Bettenkapazitäten möglich ist, gilt dies grundsätzlich auch für die Planung von Aufstiegsanlagen.

Die Rolle der **Tourismusorganisationen** besteht weiterhin darin, **die Abstimmung zwischen Akteuren diverser Bereiche der Politik auf Gemeindeebene zu garantieren**. Die Gemeinden, individuell oder auf Ebene der Bezirksgemeinschaften, **arbeiten wo nötig und sinnvoll gemeindeübergreifend und sogar grenzübergreifend innerhalb der Region zusammen**. Von Seiten der Landestourismusorganisationen Tirol, Südtirol und Trentino laufen Bestrebungen in Richtung einer **grenzüberschreitenden Tourismusorganisation für den Euregio-Raum**. Das **Südtiroler Städtenetzwerk** bildet die Grundlage für die Ausarbeitung und Durchführung erfolgreicher, koordinierter und diversifizierter **Angebote im urbanen Raum**. Eine **neue Kooperationskultur** hat sich auch unter den **Betrieben** manifestiert. Es sind vor allem die kleinen und mittelgroßen Betriebe, die sich zunehmend genossenschaftlich oder mittels kooperativer Plattformen organisieren. So können bestimmte Leistungen (z.B. Produktentwicklung, Vertrieb und Vermarktung, interne Prozesse der Verwaltung) gemeinsam erarbeitet und angeboten werden. Raffinierte **Sharing-Modelle** kommen nicht nur im Bereich **Mobilität, sondern auch in den Bereichen Wellness, Sport, Beherbergung und Einkauf** zum Einsatz.

Breitere Kooperation und Vernetzung sowie ehrliche Kommunikation sind die zentralen Werte zur Schaffung einer neuen Tourismuskultur und -politik.

3.1.2.5 Flächennutzung

Eine intelligente **Flächennutzung** umzusetzen, bedeutet für Südtirol im Jahr 2030, eine **dauerhaft umweltschonende Raumnutzung** in der Tourismuswirtschaft als Notwendigkeit zu verankern und weiter zu forcieren. Boden wird als endliche Ressource wertgeschätzt und die **Zersiedelung** und der **Flächenverbrauch eingedämmt**. Der **Neubau von Tourismusinfrastruktur konzentriert sich auf das Siedlungsgebiet**, vermeidet Neuerschließungen in unbebauten Gebieten und passiert **vornehmlich in touristisch schwach entwickelten Gemeinden, wenn Bedarf besteht** und die **Projekte nicht im Widerspruch** zu den Zielen einer nachhaltigen Raumplanung und Flächennutzung stehen. Im Handlungsbereich **Ortskernentwicklung** wird versucht, **Bestandskubatur zu nutzen**. So werden Ressourcen gespart, Handel und Gastronomie gefördert und neue Arbeitsplätze geschaffen. Ein weiterer Vorteil dieser Art von Verdichtung besteht in der neugeschaffenen Atmosphäre. Durch den Zugang des **Atmospheric Designs** werden Räume emotional bespielt und verstärkt als soziale, kulturelle und kreative Orte geplant, gestaltet und genutzt. Die **Planung und Abwicklung neuer Projekte** und die **Gestaltung von Natur- und Kulturräumen** passiert **gemeindeübergreifend** und mittels **partizipativer Bürgerbeteiligungsprozesse**. Große Infrastrukturprojekte, wie etwa Hotelweiterungen, Sanierungsarbeiten oder neue Attraktionspunkte, werden fortan noch intensiver als **allumfassende Projekte** inklusive Mobilitätsaspekte, Umweltschutz und Mehrgenerationengedanken geplant. Allumfassendes Planen bedeutet im **ländlichen Raum Verdichtung von Infrastrukturen** und **Schutz**

unberührter Flächen. Dadurch werden Kosten und negative Effekte reduziert. Gleichzeitig kann eine **dichte Siedlungsstruktur** eine erhöhte Konzentration an touristischem Aufkommen bedeuten. Um eventuellen Unmut in der Bevölkerung frühzeitig zu erkennen, wird die Tourismusgesinnung regelmäßig gemessen. Im **städtischen Raum** konzentriert man sich ebenso auf **Altkernsanierung bzw. Nutzung und Aufwertung von Bestandsstruktur**. Die **Begrünung von horizontalen (Boden) und vertikalen (Gebäudefassaden) Flächen** als Klimaadaptionsmaßnahmen und „Lebensraum-Booster“ werden forciert. Um Nutzungskonflikten entgegenzuwirken, werden Raum und Fläche an der Schnittstelle **diverser Interessen** sinnvoll geplant, sodass eine **multifunktionale Raumnutzung** möglich ist. Die Politik behält sich zudem vor, zunehmend regulierend in den **Zweitwohnungsmarkt** einzugreifen.

Die Tourismusbranche hat grundsätzlich die Dringlichkeit und Notwendigkeit einer umweltschonenden Raumnutzung erkannt.

3.1.2.6 Gäste-/ Reiseverhalten

Das **Gäste-/Reiseverhalten** spiegelt eine Vielzahl gesellschaftlicher Entwicklungen wider. Der durch die Covid-19-Pandemie verstärkte **Digitalisierungstrend** führt zu einer **höheren digitalen Vernetzung und Spontanität** unter den Reisenden. Information und Kommunikation passieren kurzfristig und transparent via Onlineplattformen. Die **Kombination von Urlaubs- und Geschäftsreisen** führt zu mehr Flexibilität in der Reisezeit und erfordert mehr Anpassungsfähigkeit der Tourismusbranche. Trotz anhaltendem Digitalisierungstrend schafft es Südtirol, **analoge Erlebnis- und Erfahrungsräume mit realem Bezug zur Region und authentischen Begegnungen** anzubieten. Südtirols **Gäste sind großteils nachhaltigkeitsaffin, naturverbunden und gesundheitsbewusst**. Der verstärkte **Trend des Draußen-Seins und des Outdoorsports** kommt Südtirol zugute. Das klassische **Wintersportangebot** wird aufgrund klimatischer Entwicklungen und veränderter Nachfrage **diversifiziert**. Im Sinne der **Klimavorsorge- und Nachhaltigkeitsstrategie 2.0**, an dessen Umsetzung Südtirol intensiv arbeitet, wird auch darauf geachtet, dass die Wälder mit ihrer Erholungs-, Nutz- und Schutzfunktion bewahrt werden und erhalten bleiben. Der **hohe Stammgästeanteil** bleibt eine zentrale Säule für den Südtiroler Tourismus, auch wenn sich insgesamt eine **Verjüngung der Gästestruktur** abzeichnet. In puncto Beherbergung gibt es zunehmend **Interesse an kleinräumlichen Strukturen wie etwa Urlaub auf dem Bauernhof oder Campingplätzen**. Gleichzeitig gibt es weiterhin Gäste, die maßgeschneiderten Service in größeren Beherbergungsstrukturen bevorzugen. Auch das Interesse an der **Lebenskultur und Gastfreundschaft ländlicher Räume** und den **Initiativen der urbanen Kunst- und Kreativszene** wächst. Allesamt schätzen die Qualität und Regionalität des nachhaltigen Angebotes. Die Gäste haben gemein, dass sie **möglichst nicht als Touristinnen und Touristen wahrgenommen werden** wollen und sich vom Massentourismus distanzieren. Der Großteil der Gäste kommt im Jahr 2030 nach wie vor aus den **Hauptmärkten Deutschland und Italien**, gefolgt von **Österreich und der Schweiz**, wobei der Anteil der Gäste aus den **Beneluxländern** aufgrund der ausgebauten Bahnverbindungen zugenommen hat. Das verbesserte Mobilitätsangebot der Südtiroler Modellregion für nachhaltige alpine Mobilität führt allerdings auch zu einem verstärkten **Tagestourismus** in der Region, verursacht durch Gäste, die in Südtirol oder in Nachbarregionen nächtigen.

Südtirols Gäste sind großteils nachhaltigkeitsaffin, naturverbunden und gesundheitsbewusst.

3.1.2.7 Tourismuskultur

Die **Tourismuskultur** hat einen **Wandel** durchlebt, der von **gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und ökologischen Trends** gekennzeichnet ist. Neben dem Prinzip der Kooperation bildet das Konzept der **Nachhaltigkeit die Grundlage der neuen Tourismuskultur**. Für Südtirol wurde besonders nach Ausbruch

der Covid-19-Pandemie einmal mehr deutlich, wie wichtig die Tourismusbranche für den **Wohlstand im Land** ist, gleichzeitig hatte man erkannt, dass die **Lebensraumentwicklung mit Fokus auf Lebensqualität** im Mittelpunkt stehen soll. Dies erfordert ein **nachhaltiges Wirtschaften** und die **Sicherstellung der Balance zwischen Branchen, Saisonen und Angeboten**. Ein „**Denken in Lebensräumen**“ ist die Grundlage dafür geworden, dass das klassische Geschäftsmodell des Südtiroler Tourismus sich stärker mit Fragen eines Ganzjahrestourismus auseinandersetzt. Tourismusbetriebe stellen Verhaltensmuster kontinuierlich in Frage und arbeiten an einem **neuen Qualitätsverständnis**. Es geht dabei etwa um die **Begegnungs- und Beziehungsqualität zwischen Gast und Gastbetrieben, zwischen Unternehmen und Angestellten**. Es geht aber auch um wahrhaftig **nachhaltige Strategien in der Beschaffung nach dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft**. **Steuerungsinstrumente wie etwa Besucherlenkungssysteme oder preispolitische Maßnahmen**, die zur Verlängerung der Saisonen und Auslastung der Herbst- und Frühlingssaisonen beitragen, helfen, das Phänomen Overtourism zu vermeiden. Die **lokale Bevölkerung schätzt den Gast**, begegnet ihm mit Offenheit und ist bereit, mit ihm zu interagieren. Der Gast sucht den **Kontakt mit den Einheimischen**, verhält sich respektvoll und sensibel, will die Alltagskultur der Region kennenlernen und über Aktivitäten und Erlebnisse selbst ein Teil der nachhaltigen Umgestaltung sein. Er schätzt die Südtiroler Authentizität und Werte, wozu auch die Gastfreundschaft gehört. All dies führt dazu, dass die Bevölkerung dem Tourismus grundsätzlich wohl gesinnt ist. Die Tourismustreibenden schätzen die **Meinung, Unterstützung und Akzeptanz der breiten Bevölkerung** in der Tourismusentwicklung.

Die Nachhaltigkeit der gesellschaftlichen Beziehungen, der Ausrichtung ökonomischer Entwicklungen sowie die besondere Berücksichtigung der Ökologie bildet die Grundlage der neuen Tourismuskultur.

3.1.2.8 Urbane Kultur

Die urbane Kultur wird 2030 als Innovationsmotor von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft geschätzt und gefördert. Südtirol lässt zu, dass die Kunst- und Kulturszene **urbane, raumplanerische, aber auch sozioökonomische Veränderungsprozesse** stimuliert oder begleitet. Bestehende Infrastrukturen oder Leerstände, sowohl im städtischen als auch im ländlichen Raum, werden mit Kunst und Kultur belebt und bespielt. Dies trägt dazu bei, dass **festgefahrene Denkmuster aufgebrochen**, bestehende **Prozesse neu inspiriert** und frische Ideen entwickelt werden. Von Kunst und Kultur inspirierte Orte fungieren als **Motor für Transformation und Innovation**. Durch die **Vermischung von Urbanität und Regionalität sowie von Traditionellem und Zeitgenössischem** werden nicht nur **Orte des Experimentierens und der Begegnung** geschaffen, sondern **junge Menschen motiviert, ins nahegelegene, oftmals ländliche Umfeld zu ziehen** und sich dort zu engagieren. Einheimische zeigen am wachsenden Kunst- und Kulturangebot gleichermaßen Interesse wie Gäste. Den Beschäftigten und Führungskräften der Tourismusbetriebe **ermöglicht die Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur eine andere Sicht der Dinge** und fördert die Bereitschaft, angestammte **Kompetenz- und Wissensräume zu überwinden** und **Neues zu suchen und zu schaffen**. Über **Kultur und Kreativität** werden der **Diversität und Vielfältigkeit des Landes** Ausdruck verliehen. Sie ermöglichen längst nicht mehr nur Begegnung und Austausch innerhalb der drei offiziellen Sprachgruppen, sondern schaffen eine Art **Globalität unter Berücksichtigung der jungen Migrationsbewegungen**. Das **Kunst- und Kulturangebot aus den Städten und den ländlichen Gegenden verschränkt sich**. **Veranstaltungen** finden **über das ganze Jahr hinweg** statt und werden nach **Kriterien der Nachhaltigkeit** geplant, organisiert und umgesetzt (etwa in Bezug auf Mobilität und Ressourcen). Die ländliche **Hotellerie und Gastronomie kooperiert mit urbanen Museen und Veranstaltern**, umgekehrt informieren die Beherbergungsbetriebe in den Städten ihre Gäste bezüglich der künstlerischen und kulturellen Angebote in ländlichen Räumen. Das Landesmuseum für Tourismus „TOURISEUM“ wird zu

einem Ort des Austausches zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Politik im Hinblick auf die zunehmend gelingende Rolle des Tourismus als Motor der Transformation.

Die Kunst- und Kulturszene stimuliert und begleitet urbane, raumplanerische sowie sozioökonomische Veränderungsprozesse.

Treiber

1. Als erste Stadt Deutschlands hat Minden kleine Sender, sogenannte „beacons“, an touristischen Orten angebracht, welche den Nutzerinnen und Nutzern einer zugehörigen App automatische Informationen zu nahen Sehenswürdigkeiten, Angeboten aus dem Einzelhandel und aus der Gastronomie aufs Handy schicken.⁴
2. „FairBnb.Coop“ ist eine Kooperationsplattform, die eine gerechte Alternative zu bestehenden Home-Sharing-Plattformen schaffen will. Die Plattform basiert auf fairem Handel, Kreislaufwirtschaft und nachhaltigen Entwicklungszielen. Die Hälfte der Gebühren werden an Gemeinschaftsprojekte in der Gastregion überwiesen. Ziel ist es, den Wohlstand umzuverteilen und Arbeitsplätze zu schaffen.⁵
3. Der erste Globale Jugendtourismusgipfel fand im August 2021 in Italien statt. Ziel ist es, das Engagement junger Menschen im Tourismussektor zu fördern und sie zu ermutigen, eine nachhaltigere Welt zu gestalten. Die Teilnehmenden erkunden verschiedene Aspekte des verantwortungsvollen und nachhaltigen Tourismus durch Workshops, Diskussionen, kulturelle und sportliche Aktivitäten und Simulationen der UNWTO-Generalversammlung.⁶
4. Das Projekt „Adotta una mucca“ des Tourismusverbandes der Valsugana und Lagorai in Zusammenarbeit mit dem Kulturverein „Adotta una mucca“ ermöglicht es, eine Kuh aus der Ferne zu adoptieren und dadurch landwirtschaftliche Unternehmen und die lokale Wirtschaft zu unterstützen. Für einen Beitrag von 65 Euro kann eine Kuh ein Jahr lang adoptiert werden. 15 Euro werden für die Projektverwaltung und lokale gemeinnützige Projekte verwendet, das restliche Geld fließt in die Almwirtschaft. Von Juni bis September können die Kuh besucht und Käsereiprodukte im Wert von 50 Euro abgeholt werden.⁷
5. Nach Jahren des Leerstandes wurde in der Gemeinde Mals eine ehemals von der Finanzwache genutzte Kaserne zum Hostel „FinKa“ umgebaut. Der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen und der Erhalt der historischen Bedeutung und des ursprünglichen Charakters des Gebäudes sind von zentraler Bedeutung.⁸
6. „CoworkationALPS“ ist ein vereinsbasiertes Netzwerk für Coworkation im Alpenraum. Es dient sowohl der Weiterentwicklung von alpinen Regionen als auch als Plattform für außergewöhnliche Coworkation-Angebote und Locations. Das Besondere dabei ist die Verbindung von Community (Gemeinschaft), Work (Arbeit) und Vacation (Urlaub). CoworkationALPS richtet sich an Regionen, Location-Betreiberinnen und -Betreiber sowie potentielle Anbieterinnen und Anbieter von Rahmenprogrammen oder Coworkations, sowie an Interessierte, welche die co-kreative und kollaborative Synthese aus Urlaub, Arbeit und Gemeinschaft in den Alpen erleben wollen.⁹
7. Der 2016 gegründete Verein „FAIR JOB HOTELS“ in Düsseldorf hat es sich zum Ziel gesetzt, über faire Jobs attraktive Perspektiven für Azubis und andere Menschen zu schaffen und dadurch für ein besseres Image der Hotellerie als Arbeitgeber zu sorgen. Der Verein wurde von 15 Hoteliers gegründet und will

⁴ Mindener Minden Marketing GmbH (2021). Beacon Mile. www.minden-erleben.de/tourismus/index.php/de/digitales-minden/minden-beacon-mile. [zuletzt aufgerufen am 05.08.2021].
GETCOO Travel: www.travel.getcoo.com [zuletzt aufgerufen am 05.08.2021].

⁵ FairBnb.Coop: www.fairbnb.coop [zuletzt aufgerufen am 05.08.2021].

⁶ 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 [zuletzt aufgerufen am 05.08.2021].

⁷ Adotta una mucca - 'Azienda per il Turismo Valsugana – Lagorai (Trentino): www.adottaunamucca.org [zuletzt aufgerufen am 05.08.2021].

⁸ Finka Hostel: www.finka.it [zuletzt aufgerufen am 05.08.2021].

⁹ CoworkationALPS: www.coworkation-alps.eu [zuletzt aufgerufen am 05.08.2021].

gemeinsam mit anderen Hotels verbindliche Werte und Standards für den Umgang in der Hotelbranche schaffen und die Arbeitsbedingungen verbessern.¹⁰

8. „Das Südtirol Jazzfestival Alto Adige“ hat 11 Jahre lang in Kooperation mit Eurac Research und der Fakultät für Design der Freien Universität Bozen die Tagung „Culture meets Economy“ veranstaltet, bei welcher in mehreren Publikationen internationale Fallstudien und konkrete Ansatzpunkte von Verbindungen zwischen Kunst, Kultur, Kreativszene, Wirtschaft und konkret Tourismus erarbeitet wurden. In der Buchreihe „Transfer“, welche im Athesia-Tappeiner Verlag erschienen ist, liegen vier Bände dazu vor.¹¹

¹⁰ Fair Job Hotels e.V.: www.fair-job-hotels.de [zuletzt aufgerufen am 05.08.2021].

¹¹ Südtirol Jazzfestival Alto Adige: www.suedtiroljazzfestival.com [zuletzt aufgerufen am 05.08.2021].

3.2 Leitmotiv und Werteorientierung

Verfasser: IDM Südtirol

Was bewegt nun die Südtiroler Gesellschaft in dieses Sollszenario? Im systemtheoretischen Ansatz stehen auf der einen Seite das Individuum, etwa die Unternehmerin oder der Unternehmer, auf der anderen Seite das System als Gesamtes, etwa die Gesetzgebung. Um einen effektvollen Schritt in Richtung Zukunft zu ermöglichen, sollte die Veränderung von beiden Seiten angestoßen werden. Damit auch das Unternehmertum in Südtirol zielführende Entscheidungen trifft, kommt dem Führen über Werte eine entscheidende Rolle zu. Als steuerndes Werkzeug kann hier ein sogenanntes Leitmotiv inkl. eines sog. Wertehauses dienen, welches aus den Ergebnissen der Future Room Workshops¹² und der Vision Workshops¹³ abgeleitet werden kann.

3.2.1 Prozess zur Entwicklung von Leitmotiv und Wertehaus

In diversen Workshops, Einzelinterviews und Onlinebefragungen wurden mehr als 3.800 Einzelaussagen von rund 300 progressiven Denkerinnen und Denkern aus Südtirol, angesiedelt in mehr als 20 unterschiedlichen Disziplinen, analysiert. Neben der Berücksichtigung beider Geschlechter wurde neben den „etablierten“ Unternehmen vor allem der jungen Generation (den sogenannten „Youngsters“) entsprechender Raum gegeben. Aus den Inputs wurden im Laufe des Prozesses über Kontextanalysen (Formtheorie), eine qualitative Systemanalyse (allgemeine Systemtheorie) und in einem letzten Schritt über eine sogenannte Pattern Recognition (Explikation von Denkmustern) vier Wertefelder extrapoliert. Diese Wertefelder, welche im Wertehaus abgebildet und zueinander in Beziehung gesetzt wurden, werden untenstehend dargestellt und in ihren Ansätzen beschrieben. Ebenfalls Ergebnis dieses intensiven Dialogprozesses ist ein neues Leitmotiv für den Südtiroler Tourismus der Zukunft.

¹² Future Room; Harry Gatterer; 2018

¹³ Workbook Vision; Gabriel Diakowski, Harry Gatterer; 2019

3.2.2 Leitmotiv und Wertehaus

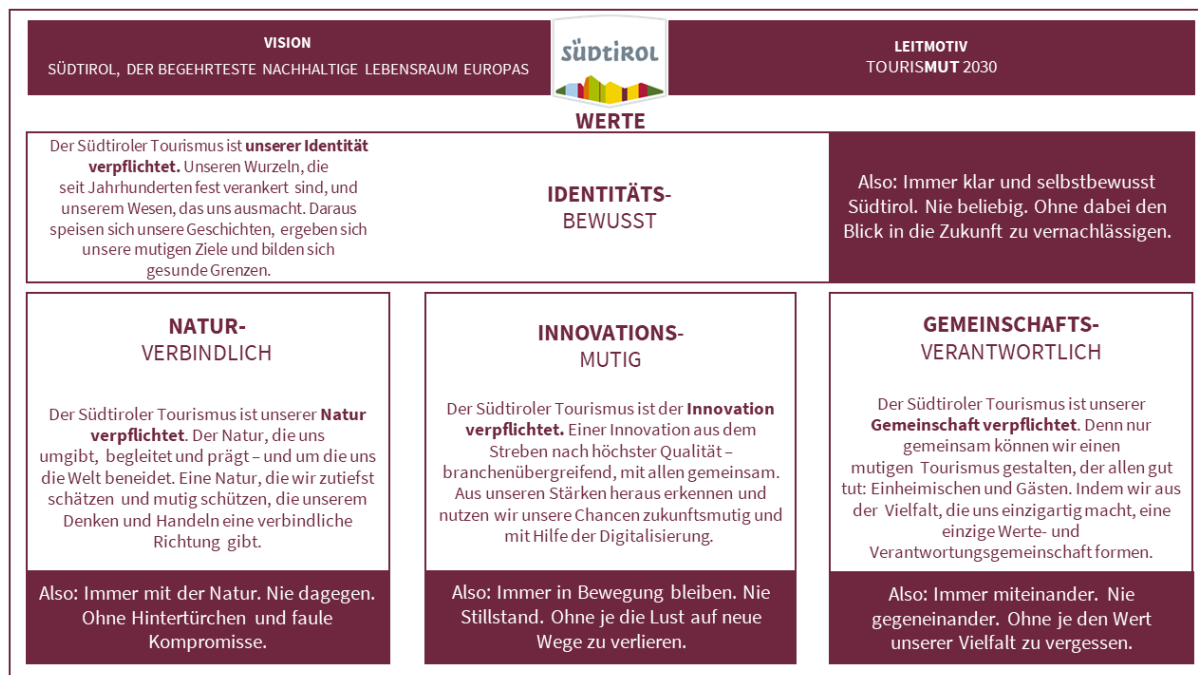


Abbildung 18: Leitmotiv und Werte des Südtiroler Tourismus der Zukunft.

Das neue Leitmotiv des Südtiroler Tourismus

Zusammenfassend führen die folgenden zentralen Erkenntnisse aus dem in Kapitel 3.2.1 beschriebenen Prozess zum neuen Leitmotiv des Südtiroler Tourismus der Zukunft:

Erkenntnis 1: Etablierte und Youngsters: Eins, und doch unterschiedlich

Nicht der Tourismus steht im Mittelpunkt der Dialoge über die Zukunft, sondern das „Leben in Südtirol“. Die Youngsters kommen mit einem treibenden Mindset in den Diskurs und verlangen mutige Entscheidungen, sowie einen neuen Modus der Zusammenarbeit. Die Themen im Mittelpunkt:

- Die Natur und ihre zentrale Rolle für Tourismus und Gesellschaft
- Die Identitätsentwicklung in Raumclustern: Netzwerkkompetenzen als Basis
- Die Forderung nach einem besseren Kundenverständnis: der Kunde heute und morgen
- Die Wirtschaft als Netzwerkleistung: Kooperation und Digitalisierung
- Das Narrativ Südtirols: eine gemeinsame Erzählung

Erkenntnis 2: Südtirol steht vor der Zerreißprobe

Südtirol befindet sich in der schwierigen Position zwischen der Aufrechterhaltung erreichter Erfolge einerseits und dem Einleiten großer Veränderungsschritte andererseits.

Dies führt zu einem Kampf der Deutungshoheit. Wobei keine Position final richtig liegt. Mehr denn je kommt es auf den Zusammenhalt und eine gemeinsame Zukunftsperspektive an. Aus dieser Dynamik

abgeleitet ist es entscheidend, gute und anerkannte Vorbilder zu entwickeln, welche sich auf den „neuen Weg“ begeben.

Erkenntnis 3: Stolz und Freude als gemeinsame Basis für die Zukunft

Die emotionale Diffusion weist darauf hin, dass es nicht nur an konkreten Zukunftsbildern fehlt, sondern auch an einer gemeinsamen Basis: „Common Ground“. Ein zu formulierendes Leitmotiv für den Tourismus in Südtirol muss Lust auf Zukunft aktivieren und im Idealfall den stark präsenten Stolz der Südtiroler Identität aufgreifen. Es braucht ein neues Selbstverständnis im Tourismus und ein neues Bild des Tourismus in der Südtiroler Gesellschaft.

Daraus abgeleitet ergibt sich das Leitmotiv für den Südtiroler Tourismus: **TOURISMUT**.

Das Wort TOURISMUT setzt sich zusammen aus dem Wort „Tourismus“ und dem Wort „Mut“. Das Wort „Tourismus“ schafft hier zum einen die Basis für ein neues Selbstverständnis der Branche und eine Etablierte und Youngsters in einer Schicksalsgemeinschaft. Zeitgleich zahlt es auf den Stolz ein, welcher in der Touristik fest verankert ist und dessen Kraft genutzt werden kann. Das Wort „Mut“ ist der Appell mutige Entscheidungen zu treffen und richtet sich an Pionierinnen und Pioniere aus der vergangenen Zeit und vor allem aus der Zukunft. Jene, die Südtirol zu einer der erfolgreichsten Destinationen im Europäischen Raum gemacht haben und weiterhin machen werden zukünftig dafür Sorge tragen, dass dies so bleibt. Dieser Pioniergedanke und die damit verbundenen Attribute Mut, Kreativität, Zielstrebigkeit und Umsetzungsstärke sollen den Weg ebnen für neue, anerkannte Vorbilder in der Branche.

3.2.3 Das neue Wertehaus des Südtiroler Tourismus

Wie schon das Leitmotiv wurde auch das neue Wertehaus aus dem in Kapitel 3.2.1 beschriebenen Prozess abgeleitet. Die angeführten Werte sind bei den progressiven Unternehmerinnen und Unternehmern Südtirols tief verankert. Daraus abgeleitet versteht sich Südtirols Tourismus der Zukunft als:

- identitätsbewusst
- naturverbindlich
- innovationsmutig und
- gemeinschaftsverantwortlich

Südtirols Tourismus der Zukunft ist naturverbindlich

Südtirols Haltung: Der Südtiroler Tourismus ist unserer Natur verpflichtet. Der Natur, die uns umgibt, begleitet und prägt – und um die uns die Welt beneidet. Eine Natur, die wir zutiefst schätzen und mutig schützen, die unserem Denken und Handeln eine verbindliche Richtung gibt. Also: immer mit der Natur. Nie dagegen. Ohne Hintertürchen und faule Kompromisse.

Erläuterung: Die Natur ist integrativer Teil des Systems und die Grundlage für den Lebensraum Südtirol. Dem Südtiroler Tourismus ist der hohe Stellenwert der Natur bewusst, auch wenn in Vergangenheit nicht immer "naturverantwortlich" gehandelt wurde. Ab jetzt müssen sich der Tourismus und die restlichen Wirtschaftssektoren der Natur verpflichten und verbindlich handeln, um ihre Erfolgsgrundlage nicht zu gefährden. Die Beziehung zur Natur wird also eine Beziehung auf Augenhöhe, bei zukünftigen Entscheidungen muss sie „mit am Tisch“ sitzen.

Südtirols Tourismus der Zukunft ist innovationsmutig

Südtirols Haltung: Der Südtiroler Tourismus ist der Innovation verpflichtet. Einer Innovation aus dem Streben nach höchster Qualität – branchenübergreifend, mit allen gemeinsam. Aus unseren Stärken heraus erkennen und nutzen wir unsere Chancen zukunftsmutig und mit Hilfe der Digitalisierung. Also: Immer in Bewegung bleiben. Nie Stillstand. Ohne je die Lust auf neue Wege zu verlieren.

Erläuterung: Innovation war und ist eine Triebfeder Südtirols. Der Drang nach steter qualitativer Verbesserung, im Großen wie im Kleinen, hat Südtirol wirtschaftlich erfolgreich gemacht. Diese Haltung gilt es zu nutzen, um neue, zukunftsfähige Produkte und Geschäftsmodelle für den Südtiroler Tourismus zu entwickeln. Als Querschnittsbranche profitiert der Tourismus von branchenübergreifenden Innovationen und fordert diese auch selbst ein. Digitalisierung spielt dabei eine zentrale Rolle und entscheidet über zukünftige Erfolge. Sie ermöglicht und beschleunigt Innovationsprozesse und erleichtert die Kommunikation und Vernetzung zwischen den Innovationstreibenden.

Südtirols Tourismus der Zukunft ist gemeinschaftsverantwortlich

Südtirols Haltung: Der Südtiroler Tourismus ist der Gemeinschaft verpflichtet. Denn nur gemeinsam kann ein Tourismus gestaltet werden, der allen gut tut: Einheimischen und Gästen. Indem aus der Vielfalt, die Südtirol einzigartig macht, eine einzige Werte- und Verantwortungsgemeinschaft geformt wird. Also: Immer miteinander. Nie gegeneinander. Ohne je den Wert unserer Vielfalt zu vergessen.

Erläuterung: Die besondere Geschichte Südtirols hat dessen Einwohner stark geprägt. Heute zeigt sich das Land kulturell vielfältig, das Zusammenleben verschiedener Kulturen und Sprachen im Alltag funktioniert. Auch die Einstellung der Bevölkerung dem Tourismus gegenüber ist nach wie vor positiv, wenngleich sich aufgrund der hohen Tourismusintensität in Teilen eine sinkende Tendenz zeigt. Entscheidend für eine erfolgreiche Zukunft wird eine branchenübergreifende Weiterentwicklung sein: gemeinschaftlich, eigen- und gemeinschaftsverantwortlich sowie lösungsorientiert. Die Zielgruppen Südtirols sind in Zukunft auch Wertegruppen, die nachhaltige und wertschöpfende Produkte akzeptieren und Südtirols Werte teilen.

Südtirols Tourismus der Zukunft ist identitätsbewusst

Südtirols Haltung: Der Südtiroler Tourismus ist unserer Identität verpflichtet: unseren Wurzeln, die seit Jahrhunderten fest verankert sind und unserem Wesen, das uns ausmacht. Daraus speisen sich unsere Geschichten, ergeben sich unsere mutigen Ziele und bilden sich gesunde Grenzen. Also: Immer klar und selbstbewusst Südtirol. Nie beliebig. Ohne dabei den Blick in die Zukunft zu vernachlässigen.

Erläuterung: Die Menschen in Südtirol sind sich ihrer Identität bewusst. Diese ist in der Geschichte verwurzelt und durch den einzigartigen Ort geprägt. Verwurzelung und Offenheit für Neues werden die Zukunftsarbeit in Südtirol prägen. Letztlich gilt: Nicht jede Innovation ist per se gut, nicht jeder potentielle Partner Südtirols ist per se gut. Nur was zu Südtirol passt, kann auch Teil Südtirols werden. Das Streben nach höchster Qualität ist Teil unserer Lebenshaltung. Das verschafft dem touristischen Produkt einen Qualitätsvorsprung, aus einem Urlaub wird eine nachhaltige Südtirol-Erfahrung. Familiäre Strukturen, authentische Gastfreundschaft und persönlicher Einsatz richten sich auf den Menschen aus, das Streben nach Qualität im Produkt und Leben sind Teil unseres Markenkerns und Voraussetzung für Innovation und Zukunftsfähigkeit.

3.2.4 Strategischer Fokus

Südtirol folgt der Vision, zum begehrtesten nachhaltigen Lebensraum in Europa zu werden. Ein Lebensraum ist dann begehrt, wenn die Lebensqualität entsprechend hoch ist, im Idealfall die höchste im Vergleich zu anderen Lebensräumen. Die Frage, die sich der Tourismus also stellt, lautet: Wie kann der Sektor konkret zur Erhöhung der Lebensqualität in Südtirol beitragen? Damit in Verbindung stehen die Fragen: Was kann Südtirol besonders gut? Wie wird Südtirol als Lebensraum und als touristische Destination begehrt? Es geht also auch um die eine klare Positionierung der Region. Nur so kann Südtirol vermeiden, im Einheitsbrei der touristischen Angebote mit anderen Destinationen zu landen. Wer ein klares Profil hat und sich von anderen unterscheidet, entzieht sich dem Preiskampf und sichert so eine entsprechend hohe Wertschöpfung, eine der Grundlagen für die Zukunftsfähigkeit der Region.

Leitmotiv und Werte bilden die Leitplanken auf diesem Weg und dienen dazu, dass auf allen Ebenen stets die richtigen Entscheidungen getroffen werden können, auch auf der individuellen Ebene, also der Ebene der Unternehmen und unabhängig von Gesetzestexten. Zeitgleich braucht Südtirols Tourismus übergeordnete, strategische Fokusfelder und Programme, in welche die - vor allem nach der Corona-Krise - knappen finanziellen- und Humanressourcen bevorzugt investiert werden. Diese strategischen Fokusfelder werden in diesem Kapitel in ihren Ansätzen erläutert.

Prozess zur Entwicklung der strategischen Fokusfelder

Die Stärken, Schwächen und Gefahren (Pechlaner u. a., 2017) wurden mit den Ergebnissen einer vom deutschen Zukunftsinstitut für Südtirol durchgeführten Trendanalyse abgeglichen und mit dem Leitmotiv und den neuen Werteclustern verschmolzen. Das Ergebnis sind die sechs strategischen Fokusfelder des neuen Südtiroler Tourismus. Diese Fokusfelder kombinieren einzelne Stärken zu neuen, für die Mitbewerber schwer kopierbaren Stärkefeldern, sie vereinen diese Stärkefelder mit Chancen und Trends im Markt und adressieren zeitgleich in bestimmten Fällen aufkommende Gefahren. Damit handelt es sich um Arbeitsfelder von zentraler Bedeutung für eine erfolgreiche Zukunft Südtirols als Destination und Lebensraum.

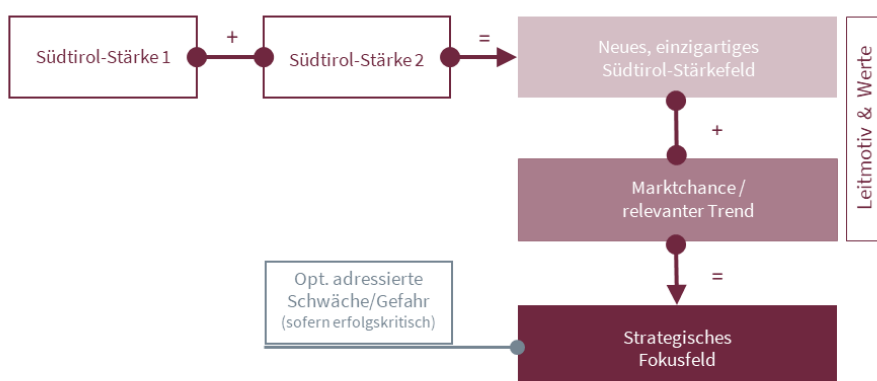


Abbildung 19: Prozess zur Entwicklung der strategischen Fokusfelder.

Strategische Fokusfelder

Die sechs Fokusfelder sind im Folgenden in sehr vereinfachter Form dargestellt und kurz beschrieben.

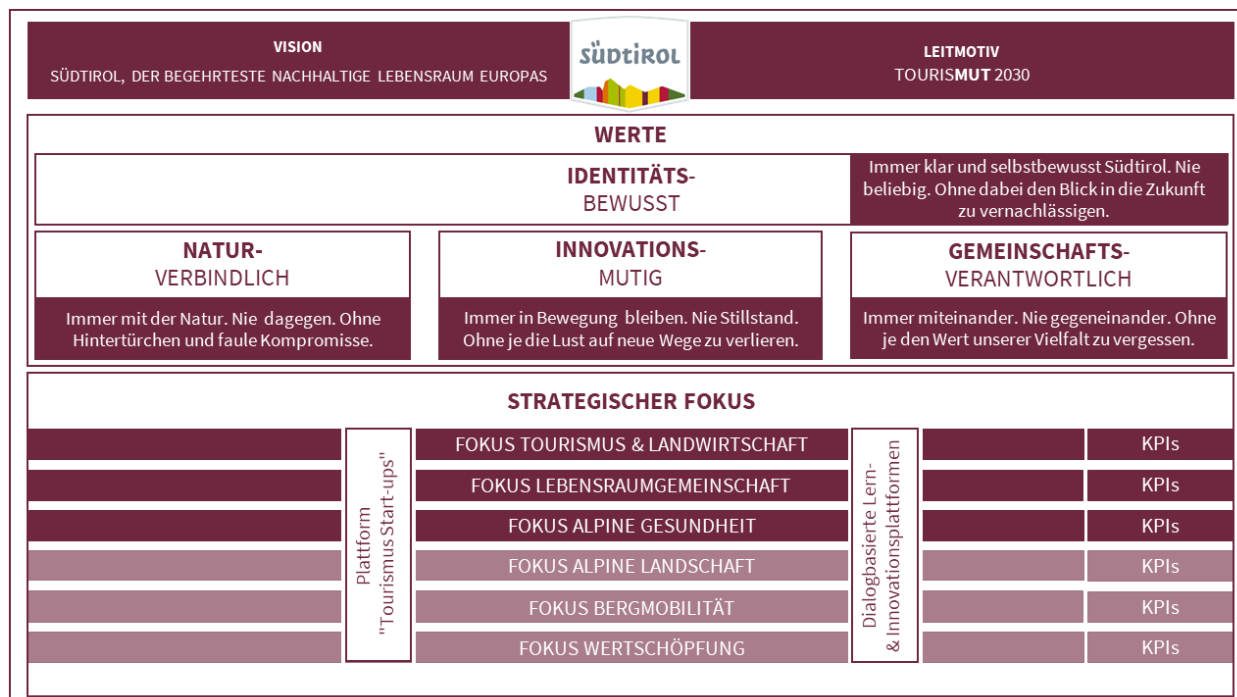


Abbildung 20: Die strategischen Fokusfelder für den Südtiroler Tourismus der Zukunft. Farbiger hinterlegt die Fokusfelder mit positionierendem Charakter.

Strategischer Fokus: Tourismus und Landwirtschaft

Südtirols einzigartige alpin-mediterrane Natur- und Kulturlandschaft und die in dieser Landschaft nachhaltig erzeugten Produkte bilden die Grundlage für das Urlaubserlebnis: draußen erlebt der Gast diese Landschaft beim Wandern und Biken, drinnen erlebt er die Früchte dieser Landschaft auf dem Teller. Stärkt Südtirol diese Synergie und verbindet diese einzigartige Voraussetzung mit der Kompetenz bei der Herstellung von Naturprodukten und der Naturkosmetik, entsteht eine neue Kraft die stark auf die Marke Südtirol einzahlen kann, wenn Südtirol diese Synergie als Gesamtpaket vermarktet. Der Gast kann die Anbauflächen der Rohstoffe während seines Urlaubs erleben, im Unterkunftsbetrieb werden diese Produkte u. a. in Form von Anwendungen eingesetzt und später zu Hause erinnern sie immer wieder an das Erlebnis vor Ort. Abgesehen von der zusätzlichen Wertschöpfung welche ganzjährig generiert wird. Relevante Trends¹⁴ wie beispielsweise der Trend zur Achtsamkeit und zur Slow Culture oder die Trends der Holistic- und Preventive Health geben diesem Stärkefeld zusätzliche Kraft.¹⁵ Weitere Effekte sind eine gesteigerte Tourismusgesinnung im Rahmen einer authentischen Herkunft und die Möglichkeit des

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

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

Einbezugs anderer Branchen außerhalb des Tourismus und Agrar-Sektors (Forschung und Entwicklung, Ausbildung, Naturkosmetikherstellung, etc.)

Strategischer Fokus: Lebensraumgemeinschaft

Die Südtirolerinnen und Südtiroler selbst sind der Grund für viele Menschen, diese Region zu besuchen. Das haben Studien mehrfach belegt.¹⁶ Diese Stärke ist im Zusammenspiel mit der gewachsenen Produktqualität und der ebenfalls hohen Servicequalität zu sehen. Diese Qualitäten und die authentischen Gastgeberqualitäten Südtirols dürfen nicht verloren gehen. Das Erfolgsmodell muss also weitergedacht werden. Je mehr Menschen in Südtirol am Tourismus partizipieren und je mehr Menschen sich in und mit dem touristischen Produkt wohl fühlen, desto stärker wird Südtirols Tourismus in seiner Gesamtheit. Es geht also vermehrt darum, Arbeitsplätze für einheimische Arbeitskräfte im Tourismus zu sichern, neue Arbeitszeitmodelle zu etablieren, persönliche Entwicklungsmöglichkeiten für Mitarbeiter zu schaffen, durch neue Modelle der Betriebsführung auch der jungen Generation die Betriebsnachfolge schmackhaft zu machen, den Handel und Kulturschaffende in die Tourismusedwicklung zu integrieren und vieles mehr. Die Einbindung der Bevölkerung bei wichtigen Entscheidungen bildet dabei ebenso die Grundlage für die Tourismusgesinnung und damit später für Resonanz Erfahrungen wie die Ansprache der geeigneten Wertegemeinschaft im Rahmen des Marketings.¹⁷ Es gilt eine südtiroltypische Wir-Kultur zu schaffen und diese unter Nutzung des Trends hin zu Social Networks nach außen zu tragen, um die richtigen Zielgruppen für Südtirol zu erreichen.¹⁸

Strategischer Fokus: Alpine Gesundheit

Das Thema Gesundheit spielt im Leben der Menschen und damit auch im Hinblick auf die Urlaubsgestaltung eine immer wichtigere Rolle. Es geht dabei um mehr als reines Wohlbefinden. Es geht um körperliche, aber auch um geistige Gesundheit. Es geht um den Menschen selbst, um Achtsamkeit, um Resonanz mit der Umgebung, um Ruhe und um Einklang mit der Natur.¹⁹ Es geht nicht um das Heilen von Krankheiten, sondern darum, die eigene Gesundheit von der Jugend an bis ins hohe Alter zu bewahren und fit zu sein für die Herausforderungen des Lebens. Südtirol hat zu diesem Thema beste Chancen, eine führende Rolle einzunehmen. Die einzigartige Kombination aus einerseits intakter Natur, in der Gäste nach neuesten Erkenntnissen gestalteten Sport- und Bewegungsarten nachgehen können und andererseits authentischen Gastgeberinnen und Gastgebern, die es verstehen, ehrliche Aufmerksamkeit zu schenken, bildet eine Stärke für sich. Beflügelt wird diese Stärke durch die Trends der Holistic -und Preventive Health²⁰, ermöglicht durch die alpine- und grüne Kompetenz Südtirols und seiner Unternehmen aus diversen Branchen, von der Ernährungsforschung über die Produktion hochwertiger Naturanwendungen bis hin zur Sportartikel- und Bekleidungsbranche.

Strategischer Fokus: Alpine Landschaft

Die ganzheitliche und durchdachte Raumentwicklung ist in einer Region wie Südtirol, in der lediglich 6 Prozent der Gesamtfläche besiedelbar ist, essenziell für einen zukunftsfähigen Tourismus. Es geht u. a. um naturnahes und flächenschonendes Bauen, um die Integration der Architektur auch in die Raumplanung, um die Nutzung von Bestandskubatur für neue Projekte, um die Aufwertung der Dorfkerne oder um neue

¹⁶ IDM Consumer Segmentierung 2020; IDM Frühlingsstudie 2019;

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

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

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

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

Konzepte und Geschäftsmodelle für alternative Unterkunftsarten jenseits einer reinen Bettenmaximierung. Darüber hinaus bietet sich die Chance, Erfahrungsräume im Sinne der Einheimischen und der Gäste bewusst und übergreifend zu gestalten, sowie die urbanen Zentren Südtirols zum einen in den Kontext der alpinen Täler einzubinden und inklusiv zu planen, zum anderen die Städte Südtirols als solche aufzuwerten und einem gesamtplanerischen Ansatz zuzuführen.

Strategischer Fokus: Bergmobilität

Das Mobilitätsbedürfnis der Menschen steigt, auch nach Corona. Zum einen ist dies Ausdruck eines neuen Lebensstils bei Jung und Alt, zum anderen private und berufliche Notwendigkeit. Vor allem für eine Bergregion bringt dies große Herausforderungen mit sich. Die Mobilitätslösungen eines Seitentals in Verbindung mit urbanen Zentren und großen Verkehrsachsen sehen anders aus als jene in den Großstädten Europas. Zentrale Themen sind nachhaltige und alternative Modelle für die Anreise nach Südtirol, die Mobilität in Südtirol selbst, sowie Hotspot-Management und die intelligente Besucherlenkung über die Grenzen Südtirols hinaus, Stichwort Tagestourismus. Aus einer Notwendigkeit heraus geboren, kann Südtirol hier als Innovations-Treiber hervorgehen. Trends wie die Sharing Economy, die E-Mobilität, die Bike Mobility oder die Micro- und Seamless Mobility zeigen neue Möglichkeiten und Chancen auf, derer sich Südtirol bedienen kann.²¹ Darüber hinaus geht es um die Mobilitätsvermeidung. Der Trend hin zu Third Places oder die Workation-Bewegung können für Südtirol relevant werden.²²

Strategischer Fokus: Wertschöpfung

Diese sechste Priorität legt ihren Fokus vor allem auf die Randsaisonen. Eine gute Auslastung, verteilt auf das gesamte Jahr, ermöglicht u.a. eine Steigerung der Gesamtwertschöpfung, schafft Ganzjahresarbeitsplätze und steigert dadurch die Attraktivität der Branche, mindert den wirtschaftlichen Druck aus der Hochsaison und belebt die Dorfkerne und damit auch Handel und Handwerk außerhalb der Kernsaisonmonate. Die Basis für die Belebung der Randsaisonen ist zum einen die regionale Produktentwicklung, zum anderen aber auch die Steigerung der Markenbekanntheit sowie die Steigerung der Sichtbarkeit für Südtirol für die konkreten Randsaisonmonate. Auch das Thema Preisgestaltung zählt stark auf diese Priorität ein. Ein weiteres Thema ist die Wertschöpfungssicherung des Kernangebots in der Hochsaison für jene Produkte und Regionen, welche durch den Klimawandel mittelfristig bedroht sind. Neue Geschäftsmodelle für Skigebiete können hier als eines von vielen Beispielen genannt werden.

Die Themen, welche sich im Wertehaus Südtirols widerspiegeln, müssen transversal zu allen genannten Fokusfelder gedacht werden. Konkret: die Themen Identität und Marke, die Themen Naturschutz und Nachhaltigkeit, das Thema Innovation und Digitalisierung und das Thema Gemeinschaft und Zusammenarbeit sollen als Grundlage eines jeden Entwicklungs- und Lösungsansatzes gelten und immanenter Teil dieser sein.

Schritte in die Zukunft

Auf Basis der genannten Fokusfelder gilt es, im Rahmen der nächsten Schritte konkrete, messbare Ziele zu definieren und greifbare Lösungsansätze und darauf aufbauende - auch mehrjährige - Programme zu entwickeln und umzusetzen. Dies kann und soll nicht top down passieren, sondern bedarf entsprechend dem Wert der Gemeinschaftsverantwortlichkeit und der späteren Identifikation eines

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

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

Beteiligungsprozesses bzw. eines co-kreativen Ansatzes, in der Graphik als dialogbasierte Lern- und Innovationsplattformen beschrieben.

Ausgewählte mehrjährige Programme und Projekte wurden in Zusammenarbeit zwischen den touristischen Akteuren und IDM bereits auf den Weg gebracht:

- Programm „**Tourismus-Agrar-Synergie**“ mit dem Ziel, den regionalen Wareneinkauf von Seiten der Hotellerie und Gastronomie zu steigern
- Programm „**Nachhaltigkeitsstandard Südtirol**“, mit dem Ziel, touristische Regionen über mehrere Jahre und anhand eines klar definierten, messbaren Index in eine nachhaltige Richtung weiterzuentwickeln
- Projekt „**Nachhaltigkeitskommunikation Südtirol**“, mit dem Ziel, Südtirol als nachhaltige Region zu positionieren und Exzellenzen im Bereich der Nachhaltigkeit eine Bühne zu geben.
- Projekt „**Südtirol Marketplace**“, mit dem Ziel eine zentrale, digitale Plattform für Südtirol zu schaffen welche das Gesamterlebnis Südtirol erlebbar und auch kaufbar macht.
- Projekt „**Gästekarte 2.0**“, mit dem Ziel die Südtirolweite Mobilität mit digitaler, regionsübergreifender Besucherlenkung zu ermöglichen und in einem weiteren Schritt und in Verbindung mit dem Südtirol Marketplace an ein hochperformantes CRM-Programm anzubinden.
- Programm „**Randsaisons-Push**“, mit dem Ziel über ein intelligent konstruiertes Ökosystem die Wertschöpfung in den Randsaisonen zu steigern.

Diese Programme und Projekte gilt es im Sinne der Weiterentwicklung fest in der folgenden Phase 3 zu verorten.

3.3 Exkurs: Südtirols Tourismus aktiv gegen die Klimakrise

Tourismus ist zugleich Mitverursacher und Leidtragender des Klimawandels. Daher muss sich auch der Tourismus mit Maßnahmen des Klimaschutzes und der Klimaanpassung auseinandersetzen. Schätzungen zufolge ist der Tourismus in Südtirol für ca. 3 Prozent der Verkehrsemissionen, für ca. 5 Prozent der gesamten Treibhausgasemissionen, verursacht durch Beherbergungsbetriebe, sowie für 4 Prozent des gesamten Verbrauchs an elektrischer Energie, der insbesondere auf die Skigebiete zurückzuführen ist, verantwortlich (Zebisch u. a., 2018, S. 32). Laut einer Studie sind auf Südtirols Straßen ca. 4.3 Millionen Autos pro Jahr aufgrund touristischer Aufenthalte oder Tagesausflüge unterwegs (Scuttari et al., 2013). Aufgrund des Anstiegs der globalen Durchschnittstemperatur und der ausbleibenden Schneefälle kommt der Tourismus, insbesondere der Wintertourismus, immer stärker in Bedrängnis. Extreme Wetterereignisse oder die steigende Lawinengefahr stellen auch den Tourismus vor große Herausforderungen. Daher sind neben Klimaschutzmaßnahmen auch Klimaanpassungsmaßnahmen notwendig, bei denen proaktiv mögliche Risiken identifiziert und bestmöglich minimiert werden. So können beispielsweise Verkehrsemissionen durch Klimaschutzmaßnahmen reduziert werden, indem die An- und Abreise sowie die Mobilität vor Ort mit öffentlichen Verkehrsmitteln forciert und Pässe zum Teil für den Individualverkehr nach Notwendigkeit und Möglichkeiten gesperrt werden (Zebisch et al., 2018, S. 11).

Nicht nur im Transportsektor, auch in anderen Bereichen der Tourismuswirtschaft gibt es Aktivitäten, Produkte und Dienstleistungen, die angepasst werden müssen, um den Herausforderungen und Gefahren des Klimawandels angemessen zu begegnen. Schneemangel, Verlust der biologischen Vielfalt, Auswirkungen auf das Kulturerbe und historische Attraktionen in Destinationen, aber auch steigende Versicherungskosten, Sicherheitsbedenken oder Wasserknappheit sind nur einige Phänomene, die präventionsorientierte Anpassungspolitiken auf Destinationsebene erfordern. Doch sind Klimaanpassungsmaßnahmen nicht nur Herausforderungen, sondern vielmehr auch eine Chance für den Tourismus. So können Angebote für den Sommertourismus erweitert und neue Angebote für die Nebensaisonen geschaffen werden (Zebisch et al., 2018, S. 12). Ein Beispiel dafür ist der Radtourismus, der in Kombination mit bestehenden Aufstiegsanlagen weiterentwickelt werden kann. Die steigenden Temperaturen im Sommer locken immer mehr Touristen in die Berge (Zebisch et al., 2018, S. 92). Der Tourism Climate Index, der Auskunft darüber gibt, ob die Temperaturen weiterhin Tourismus und touristische Aktivitäten zulassen, prognostiziert auch für das Jahr 2080 noch komfortable Werte für Südtirol, insbesondere in den höheren Lagen (Zebisch et al., 2018, S. 93). Es liegt allerdings die Vermutung nahe, dass sich die aktuellen Tourismussaisonen ändern und die (kühleren) Nebensaisonen an Attraktivität gewinnen werden.

Südtirols Tourismuspolitik erkennt die Notwendigkeit und Dringlichkeit im Klimaschutz und in der Klimaanpassung. Erste wichtige Schritte in der Messung der Nachhaltigkeit im Tourismus wurden mit der Ansiedlung der Beobachtungsstelle für nachhaltigen Tourismus in Südtirol (STOST) unternommen. Des Weiteren unterstützt Südtirol „die globale Verpflichtung, die Emissionen bis 2030 zu halbieren und bis 2050 die Netto-Null zu erreichen“ (UNWTO, 2021). Die Tourismusbranche soll daher ihr Handeln konsequent an den neuesten wissenschaftlichen Empfehlungen ausrichten, um sicherzustellen, dass die Klimastrategie mit einem Anstieg von nicht mehr als 1,5°C über dem vorindustriellen Niveau bis 2100

umgesetzt wird (UNWTO, 2021). Die UNWTO-Ziele gelten als Referenzpunkt für die Tourismusbranche. Eine proaktive Auseinandersetzung mit der Klimakrise verlangt allerdings noch strengere Maßnahmen und kürzere Umsetzungszeiten. In diesem Sinne ist die Aktualisierung des schon bestehenden branchenübergreifenden Klimaplan Südtirol von hoher Wichtigkeit. Eine wichtige Maßnahme dabei ist die Steigerung des Anteils erneuerbarer Energien an der Gesamtenergie auf 80 Prozent bis 2030 sowie auf 90 Prozent bis 2050. Dies soll durch die stärkere Diversifizierung der erneuerbaren Energiequellen, den Ausbau der Photovoltaikanlagen auf 400 Megawatt, die Optimierung bestehender Fernwärmewerke sowie die Verdichtung bestehender Fernwärmenetze und durch eine effizientere Gestaltung der Versorgung erreicht werden. In diesem Zusammenhang plant die Landesverwaltung 24 Gebäude im Landesbesitz – von Bürogebäuden bis hin zu Schulen – an das Fernwärmenetz anzuschließen, was zu einer Energieeinsparung von rund 15 Prozent gegenüber 2019 führen würde. Weiters soll es strengere, nachhaltigkeitsorientierte Vorgaben zur zukünftigen Planung und Realisierung von Zubauten und Gebäuden geben (Umweltbilanz bzw. Lebenszyklusanalyse mit Beachtung der Materialauswahl, Energieeffizienz etc.).

Um diese Ziele zu erreichen, sollte die Glasgow Declaration der Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO) unterzeichnet und damit eine Grundlage für eine bindende und kurzfristige Erstellung eines Klimaplan geschaffen werden. Somit würden wirksame Klimaschutz- und Klimaanpassungsmaßnahmen im Tourismussektor konsequent ergriffen. Zahlreiche Beispiele für mögliche Maßnahmen im Tourismussektor wurden bereits ausgearbeitet. Eines ist der Bericht „Global accommodation sector. The road to net zero emissions“ von EY Parthenon, Booking.com und OE&C Strategy consultants (2021).

Klimaschutz und Klimaanpassung

Das Ziel von **Klimaschutz** ist die Klimaneutralität. Dies kann nur durch eine Reduktion von CO₂-Emissionen und anderen Treibhausgasen gelingen. Energie muss eingespart, erneuerbare Energiequellen (z.B. Wasserkraft, Solarenergie) und klimaneutrales Verhalten müssen gefördert werden. Darüber hinaus sind Abschwächungsmaßnahmen zu definieren (Sustainable Energy and Climate Action Plan - SECAP).

Das oberste Ziel der **Klimaanpassung** liegt in der Steigerung der Resilienz eines Landes bzw. eines Sektors. Dies erfordert eine tiefgreifende und fortlaufende Auseinandersetzung mit den Risiken der Klimagefahren und eine Prävention durch Gefahrenmonitoring. Insgesamt sind die Schwachstellen und Auswirkungen abzuschätzen und die Risiken langfristig zu minimieren (Sustainable Energy and Climate Action Plan, kurz SECAP).

Klimaanpassungsmaßnahmen gelten allerdings nicht als Ersatz, sondern als Ergänzung von Klimaschutzmaßnahmen. Die globalen Dynamiken der CO₂-Emissionen beeinflussen eine Destination, auch wenn sie klimaneutral ist, solange die Klimaneutralität als Maßstab für die Entwicklung aller Sektoren gilt. Die Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Klimaanpassung können unterschiedlicher Art sein, wie die folgende beispielhafte Auflistung zeigt.

Maßnahmen zum Klimaschutz

In unterschiedlichen Bereichen können Sofortmaßnahmen und Strategien ergriffen werden, um den Klimawandel und seinen Auswirkungen entgegenzuwirken. Einige dieser Klimaschutzmaßnahmen sind schnell und einfach umsetzbar, andere wiederum erfordern viel Vorbereitung und Planung.

Übergeordnete Maßnahmen

1. Monitoring von CO₂-Emissionen, die auf die Tourismusbranche zurückzuführen sind (dazu muss der ökologische Fußabdruck der Gäste, inklusive der Anreise, Übernachtung und Mobilität vor Ort berechnet werden);
2. Monitoring der nachhaltigen Tourismusentwicklung in Südtirol im Rahmen des Projektes STOST mit Schwerpunkt Klima in Anlehnung an das UN Climate Action Programm²³;
3. Einführung einer verpflichtenden Ökobilanzberechnung, integriert in einer Nachhaltigkeitsstrategie auf betrieblicher Ebene;
4. Verabschiedung von quantitativem Wachstum in der Tourismusentwicklung (z.B. Bettenobergrenze oder Fokus auf benachbarte Hauptmärkte);
5. Ausbau des Aus- und Weiterbildungsangebotes für Tourismusakteure und Nicht-Tourismusakteure;
6. Sensibilisierung der Gäste und Wissensvermittlung zu klimafreundlichem Verhalten im Urlaub (u.a. Codes of Conduct/Verhaltenskodex, Richtlinien);
7. Einführung von Kompensationsmaßnahmen, wie etwa Einhebung eines Klimaeuros (als Teil der Ortstaxe) als Beitrag zum Klimaschutz und als Finanzierungsinstrument für Klimaschutzprojekte;
8. Umsetzung konkreter Marketingstrategien, die nachhaltigkeitsorientierte Zielgruppen ansprechen.

Bereich Mobilität

1. Ausbau der Bahnanbindungen Südtirols an die urbanen Zentren der Hauptmärkte:
 - a. Organisation der Anreise, inklusive Anbindung der Last Mile (z.B. Initiative „Südtirol ohne Auto“);
 - b. Einführung eines Ticketsystems, das Anreise und Mobilität vor Ort inkludiert;
 - c. Entwicklung zusätzlicher Dienstleistungen, wie beispielsweise einen Gepäcktransport.
2. Ausbau des ÖPNVs für die Mobilität vor Ort und Förderung der Radmobilität:
 - a. Preiswerte und leistungsfähige Mobilitätsangebote des ÖPNV für Gäste und Einheimische;
 - b. Förderung von Sharing-Modellen und Ausbau von Mikromobilitätsangeboten und/oder Intermodalitätshubs zur Bewältigung der Last Mile;
 - c. Förderung der Intermodalität zwischen Fahrrad und ÖPNV;
 - d. Kooperationen zwischen Beherbergungsunternehmen und ÖPNV.

²³ United Nations Climate Action Programm: www.un.org/sustainabledevelopment/climate-action [zuletzt aufgerufen am 11.11.2021].

Bereich Unterkunft

1. Ausarbeitung einer vereinfachten und verpflichtenden Klimabilanz auf Betriebsebene;
2. Förderung von Nachhaltigkeitszertifizierungen (u.a. GSTC²⁴, EU Ecolabel²⁵, TourCert²⁶), um ein genaues Monitoring der Nachhaltigkeitsperformance zu ermöglichen;
3. Förderung eines energieeffizienten Umbaus der bestehenden Beherbergungsinfrastruktur, mit dem Ziel Netto-Null (siehe z.B. Studie von EY Parthenon, Booking.com und OC&C Strategy consultants, 2021);
4. Förderung innovativer Konzepte im Bereich Kühlen und Heizen sowie im Wellness Bereich;
5. Informationskampagnen zu Energieeinsparungsmöglichkeiten für Gastwirte und Gäste.

Bereich Energie

1. Förderung von 100 Prozent erneuerbarer und lokaler Energien in Südtirol bis 2030.

Bereich Veranstaltungen und Attraktionspunkte

1. Einführung internationaler Zertifizierungen für Veranstaltungen (z.B. ISO 20121);
2. Förderung von Nachhaltigkeitszertifizierungen (u.a. EU Ecolabel, TourCert etc.) bei Attraktionspunkten, um ein genaues Monitoring der Nachhaltigkeitsperformance zu ermöglichen;
3. Förderung klimaneutraler und Zero Waste-Veranstaltungen, Attraktionspunkte sowie Skigebiete;
4. Monitoring der Energieverbräuche und Wasserverbräuche der Skigebiete.

Bereich Umwelt und Biodiversität

1. Nachhaltige Flächennutzung und Grünraumplanung;
2. Schutzmaßnahmen zur Bewahrung des Kultur- und Naturerbes;
3. Nachhaltige Nutzung und Wiederherstellung der Bodennutzung und der Wälder.

Maßnahmen zur Klimaanpassung

Übergeordnete Maßnahmen

1. Erstellung eines Klimaanpassungsplans, der eine Klimawirkungsanalyse, die Definition von Vulnerabilitäten, eine Risikoabschätzung und Anpassungsmaßnahmen, inklusive technischen Maßnahmen, sowie Produktanpassungen und Maßnahmen zur Besucherlenkung und -steuerung beinhaltet;
2. Überprüfung der Vulnerabilität bestehender Produkte und Dienstleistungen und Erarbeitung einer Strategie zu deren Weiterentwicklung sowie einer Diversifizierung des Angebotes;
3. Identifikation der erforderlichen Akteure und Kooperationsformate für die Umsetzung des Klimaanpassungsplans.

Bereich Wintertourismus

1. Schaffung von Alternativangeboten für den Wintertourismus, basierend auf der lokalen Produktvulnerabilität;

²⁴ Global Sustainable Tourism Council (GSTC): www.gstccouncil.org [zuletzt aufgerufen am 19.11.2021].

²⁵ EU Ecolabel: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/> [zuletzt aufgerufen am 19.11.2021].

²⁶ Tour Cert: www.tourcert.org [zuletzt aufgerufen am 19.11.2021].

2. Anpassung der bestehenden Infrastrukturen (z.B. Seilbahnen) für die Nutzung in den Sommermonaten, insbesondere im Falle einer sinkenden Schneebedeckung;
3. Zusammenschlüsse und Kooperationen zwischen Akteuren des Wintertourismus mit dem Ziel der Verbesserung der Resilienz und Krisenfestigkeit;
4. Entwicklung innovativer und klimaresistenter Produkte und Angebote zur Erneuerung des Produktportfolios.

Bereich Sommertourismus

1. Sichere Gestaltung der Wanderwege und Freizeitinfrastrukturen;
2. Naturbasierte Lösungen ("Nature-based solutions") für Städte und ländliche Erholungsräume.

Bereich Veranstaltungen und Attraktionspunkte

1. Klimaneutrale und Zero Waste-Tourismusprodukte bis 2035;
2. Anschluss aller Attraktionspunkte an den öffentlichen Personennahverkehr bis 2040.

4. Touristische Entwicklung im Blick

Im folgenden Kapitel liegt der Fokus auf der Entwicklung des Tourismus in den Gemeinden. Es wurde dafür eine Analyse dieser touristischen Entwicklung mit besonderem Bezug zur Raumplanung durchgeführt. Im Idealfall wäre jede Gemeinde individuell zu betrachten - und zwar als eine Einheit mit besonderen Bedürfnissen, Eigenschaften und Herausforderungen. Im Rahmen einer landesweiten nachhaltigen Tourismuspolitik ist eine solche individuelle Betrachtung jedoch weder praktikabel noch zielführend. Daher werden für die Berechnung der Entwicklungsgeschwindigkeit und der Eigenschaften der Tourismuswirtschaft sowie für die Messung der lokalen gesellschaftlichen Befindlichkeiten zum Tourismus die Daten zwar auf Gemeindeebene erhoben, im Rahmen des Landestourismusentwicklungskonzeptes dann aber zusammengefasst und gruppiert. Als Kriterium für die Gruppierung wird das Ausmaß der touristischen Exponiertheit (Tourism Exposure) herangezogen. Zur Bestimmung der sozialen Tragfähigkeit der Tourismusgebiete wird neben dem Tourism Exposure ein zusätzliches Instrument, eine Sensitivitätsampel, vorgeschlagen und erarbeitet. Die Idee der Sensitivitätsampel ist es, die subjektive Wahrnehmung der Bevölkerung zu einigen sozioökonomischen und ökologischen Parametern der Lebensqualität zu messen, die wesentlich von der Tourismusentwicklung beeinflusst werden. Die Gruppierung der Gemeinden mit ähnlichen Entwicklungspfaden und Charakteristika dient als Grundlage für die zukünftigen Handlungsempfehlungen.

4.1 Tourism Exposure (Ausmaß der touristischen Exponiertheit)

Der Indikator Tourism Exposure steht für das Ausmaß der touristischen Exponiertheit und gilt als Grundlage für die Klassifizierung der Gemeinden in „touristisch gering entwickelte“ (niedriger Tourism Exposure), „touristisch entwickelte“ (mittlerer Tourism Exposure) und „touristisch stark entwickelte“ (hoher Tourism Exposure) Gemeinden. Diese Klassifizierung stellt die Basis für die Festlegung möglicher Handlungsmaßnahmen dar. Die Entwicklungsgeschwindigkeit zwischen 2014 und 2019 hat dazu geführt, dass eine Dreiteilung der Gemeinden, basierend auf der Berechnung des Tourism Exposure, für sinnvoll erachtet wird. Eine Einteilung der Gemeinden wird als notwendiger Schritt erachtet, um mögliche Entwicklungsziele der Gemeinden am Grad der touristischen Exponiertheit auszurichten. Die Berechnung des Tourism Exposure wird im kommenden Abschnitt genauer erklärt. Anschließend werden die touristischen Eigenschaften anhand der Profilbeschreibungen der Gemeinden und mehrerer Indikatoren genauer dargestellt.

4.2 Definition und Berechnung

Die Berechnung des Tourism Exposure erfolgt anhand folgender Schritte:

1. Berechnung der **touristischen Intensität** für jede Gemeinde:

$$\frac{(\text{Übernachtungen}/365)}{\text{Anzahl der Gesamtbevölkerung}} * 100$$

2. Berechnung der **Tourismusdichte** der Gemeinde²⁷.

$$\frac{\text{Gesamtzahl der Betten}}{\text{Gesamtfläche der Gemeinde (km}^2\text{)}}$$

3. **Standardisierung** der beiden zuvor genannten Indikatoren.

- Die Standardisierung ist die Bestimmung der Entfernung jedes Gemeindevertes vom entsprechenden Mittelwert der beiden Indikatoren im Referenzjahr (2019).

4. **Berechnung des Tourism Exposure-Indikators als Mittelwert** der beiden Werte²⁸.

5. **Einteilung der Gemeinden in drei Gemeindekategorien.**

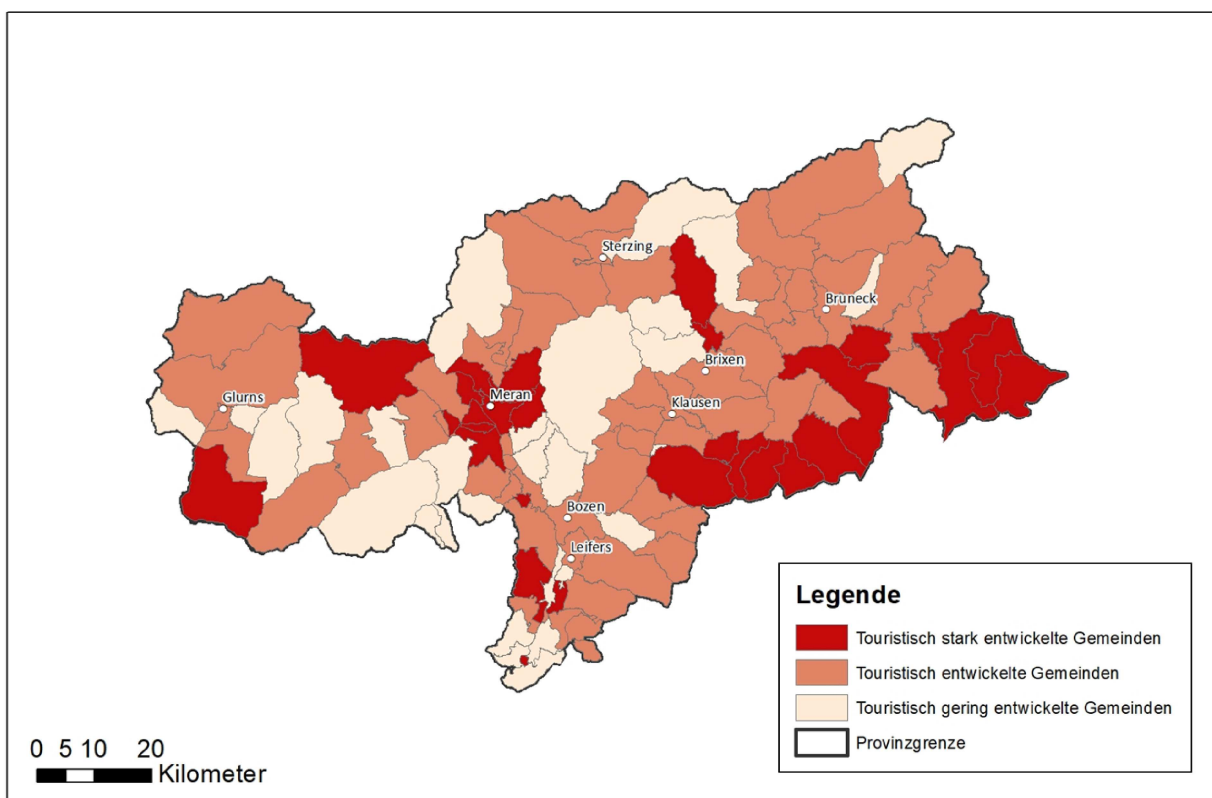


Abbildung 21: Kartografische Darstellung des Tourism Exposure 2019; Quelle: ASTAT-Datenbank sowie Amt für Landesplanung und Kartografie, eigene Ausarbeitung.

²⁷ Wenn in der Folge von Betten gesprochen wird, sind damit, wenn nicht explizit anders angegeben, sowohl die Betten der gastgewerblichen Betriebe (Hotelbetriebe, Residence) als auch die der nicht-gastgewerblichen Betriebe (Urlaub auf dem Bauernhof, Camping, Privatvermietung, Feriendörfer, Berggasthäuser und Schutzhütten, Ferienheime, Jugendferienheime und -herbergen) miteingeschlossen.

²⁸ Tourismusintensität und Bettendichte korrelieren, wenn auch nicht sehr stark (Pearson Korrelationskoeffizient = 0,43).

Verteilung der Gemeinden nach Tourism Exposure

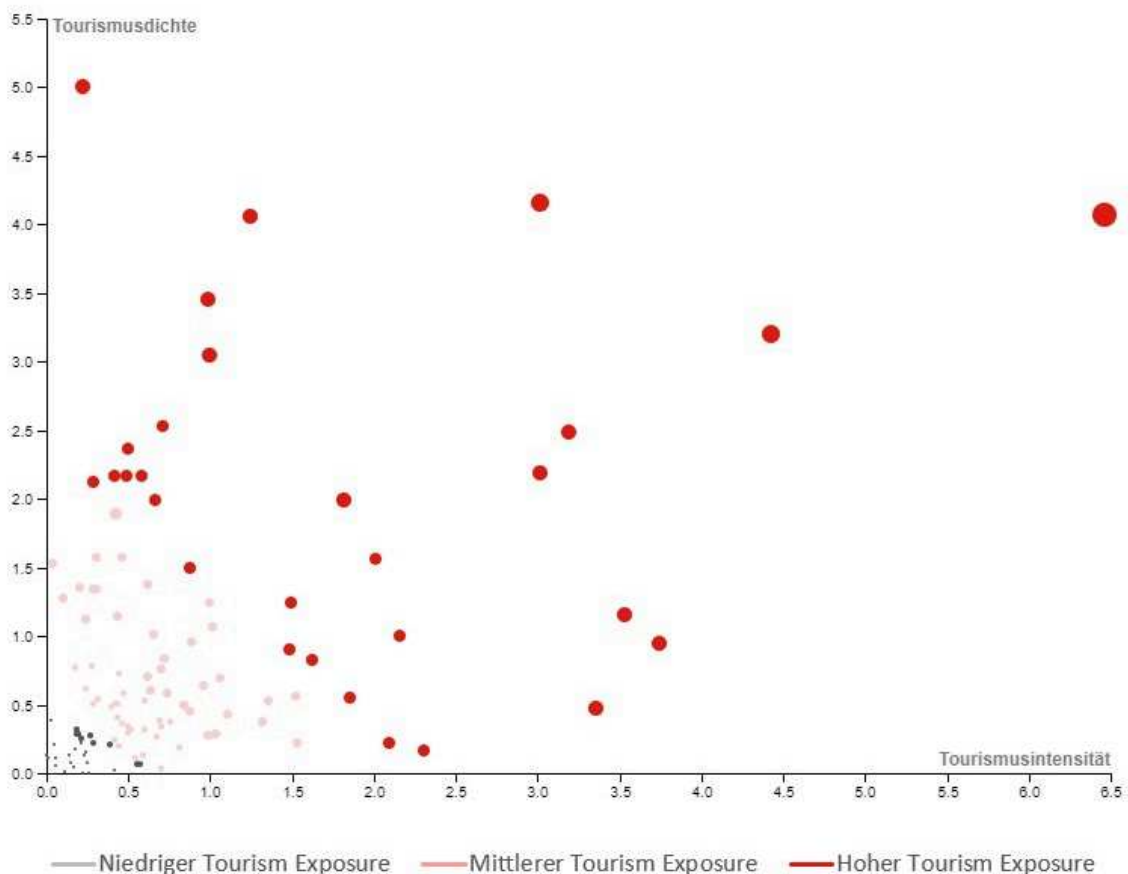


Abbildung 22: Verteilung der Gemeinden nach Tourismusdichte und Tourismusintensität; Quelle: ASTAT-Datenbank, eigene Ausarbeitung.

Die Wahl der Indikatoren „Tourismusintensität“ und „Tourismusdichte“ (auch Beherbergungs- oder Bettendichte) für die Berechnung des Tourism Exposure wurde aufgrund folgender Kriterien so getroffen:

- Das Kriterium der **Einfachheit der Berechnung**, um die Indikatoren auch in Zukunft auf Basis der offiziellen ASTAT-Statistik aktualisieren zu können. (ASTAT-Publikationen „Entwicklung im Tourismus“, „Zeitreihe zum Tourismus und Gemeindetabellen – 1950-2020“).
- Das Kriterium der **Vergleichbarkeit**, um in Zukunft einen Vergleich des Tourism Exposure auf Gemeindeebene mit anderen Gemeinden (auch in den Nachbarregionen) zu ermöglichen. Dies kann dazu beitragen, die bestehenden Analysen zum Vergleich der alpinen Tourismusregionen (ASTAT-Publikationen „Tourismus in einigen Alpengebieten“) zu erweitern.

Die Standard-Indikatoren der Intensität und Dichte werden sowohl von ASTAT verwendet und sind auch von der Alpenkonvention für den 4. Alpenzustandsbericht („Nachhaltiger Tourismus in den Alpen“) genutzt worden²⁹.

Für die Berechnung der Tourismusdichte wird die Gesamtfläche der Gemeinden anstelle der Siedlungsfläche verwendet, weil es keine verfügbaren und aktuellen Daten zur Siedlungsfläche gibt, zumal dadurch eine sehr aufwändige Aktualisierung des Indikators im weiteren Zeitverlauf notwendig wäre.

4.3 Profilbeschreibung der Gemeinden gemäß Tourism Exposure

Um aufzuzeigen, welche Merkmale eine Gemeindekategorie (gering touristisch entwickelte, touristisch entwickelte und stark touristisch entwickelte Gemeinde) hat, wurde eine Art Identitätskarte entwickelt, die das Profil der jeweiligen Gemeindekategorie beschreibt. Diese Profilbeschreibung besteht aus mehreren Indikatoren, welche verdeutlichen, was es bedeutet, einer Kategorie anzugehören. Die Indikatorenwerte für eine Gemeindekategorie sind Durchschnittswerte und errechnen sich aus den Indikatorenwerten aller Gemeinden, die einer Kategorie angehören. Die Indikatoren sind: die **Wirtschaftsstruktur**, die **Betten pro Widmungszonen**, die **durchschnittliche Bruttobettenauslastung**, die **durchschnittliche Tourismusintensität**, die **durchschnittliche Betriebsgröße**, das **Verhältnis der Betten in gastgewerblichen und nicht-gastgewerblichen Betrieben**, die **relative Entwicklungsgeschwindigkeit der Gemeinden** und auf **Airbnb buchbare Unterkünfte**.

Die Mittelwerte dieser Indikatoren für jede Gemeindekategorie sollen dazu dienen, eventuelle Stärken und Schwächen der Gemeinden aufzuzeigen und können als Grundlage für einen Maßnahmenkatalog dienen. Es ist anzumerken, dass es eine Varianz der Werte innerhalb der Gemeindekategorien gibt und der Mittelwert nicht immer typisch für die Verteilung innerhalb der Gruppe ist. In einem zweiten Schritt sollte jede Gemeinde die eigene Positionierung bzw. die eigenen Werte der Indikatoren daher selbst errechnen und untersuchen.

In der Folge werden die einzelnen Indikatoren genauer beschrieben und ihre Entwicklung wird in den unterschiedlichen Gemeindekategorien dargestellt.

²⁹<https://www.alpconv.org/de/startseite/news-publikationen/publikationen-multimedia/detail/4-alpenzustandsbericht-nachhaltiger-tourismus-in-den-alpen/>

4.3.1 Wirtschaftsstruktur

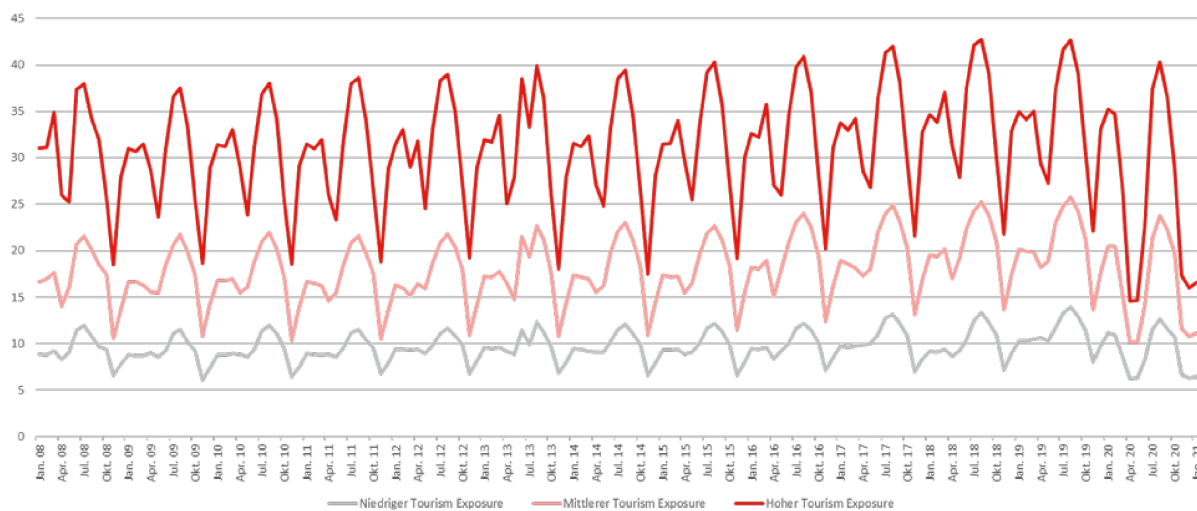


Abbildung 23: Anteil der im Beherbergungs- und Gastronomiesektor Beschäftigten in Prozent nach Tourism Exposure. INSTO (2021); Quelle: Amt für Arbeitsmarktforschung, eigene Ausarbeitung.

Abbildung 23 zeigt, dass der Anteil der im Beherbergungs- und Gastronomiesektor tätigen Personen in Gemeinden mit höherem Tourism Exposure durchschnittlich größer ist. Dies bedeutet, dass in Gemeinden mit hohem Tourism Exposure durchschnittlich mehr Menschen im Tourismus tätig sind als in Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure. Die Saisonalität des Tourismus in Südtirol lässt sich in der Abbildung ebenfalls deutlich erkennen. Die hoch-touristischen Phasen (nach Ankünften und Übernachtungen) wie etwa der August im Sommer und der Zeitraum von Januar bis Februar im Winter weisen auch den höchsten Anteil an Beschäftigten im Tourismus auf. Dies gilt für alle drei Gemeindekategorien. Bei näherer Betrachtung der Zahlen im August 2019, dann waren in Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure durchschnittlich rund 14 Prozent der Beschäftigten im Tourismussektor tätig. In Gemeinden mit mittlerem Tourism Exposure waren es rund 25,7 Prozent und in Gemeinden mit hohem Tourism Exposure etwa 42,6 Prozent der Gesamtbeschäftigten. Die zeitlichen Verteilungen der Spitzenwerte (also in gewisser Weise die Saisonalität) aller drei Gemeindekategorien verhalten sich ähnlich, doch unterscheiden sie sich maßgeblich in ihrer Stärke.

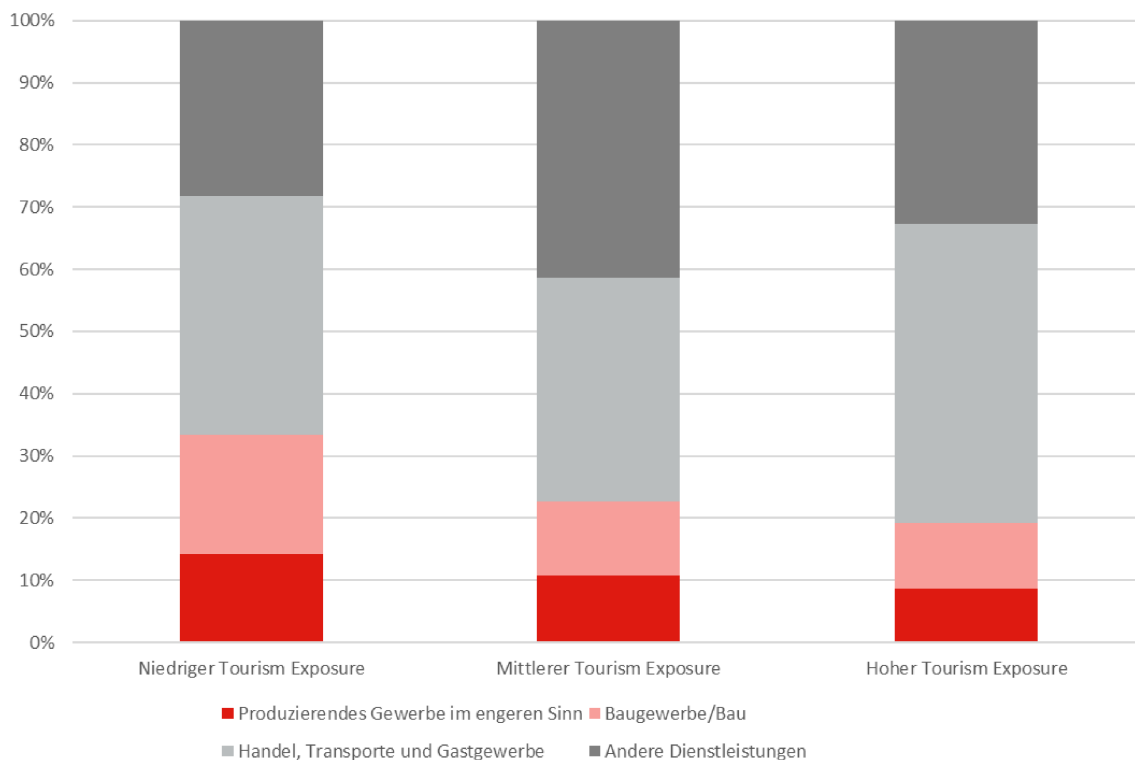


Abbildung 24: Anteil der Betriebe in verschiedenen Wirtschaftsstrukturen in Prozent; Quelle: ASTAT-Datenbank.

Abbildung 24 zeigt die Verteilung der Betriebe in den verschiedenen Wirtschaftssektoren in den einzelnen Gemeindekategorien. Es zeigt sich, dass der Anteil der im Sektor „Handel, Transporte und Gastgewerbe“ tätigen Betriebe in allen Gemeindekategorien sehr hoch ist. In Gemeinden mit hohem Tourism Exposure machen Betriebe dieses Sektors rund 50 Prozent aus. Die meisten Betriebe in Gemeinden mit mittlerem Tourism Exposure hingegen sind im Dienstleistungssektor tätig. In Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure befinden sich im Vergleich zu den anderen Gemeindekategorien mehr Betriebe im Bausektor, wenngleich auch hier die meisten Betriebe in Sektoren „Handel, Transporte und Gastgewerbe“ und „Anderer Dienstleistungen“ tätig sind.

4.3.2 Betten pro Widmungzone

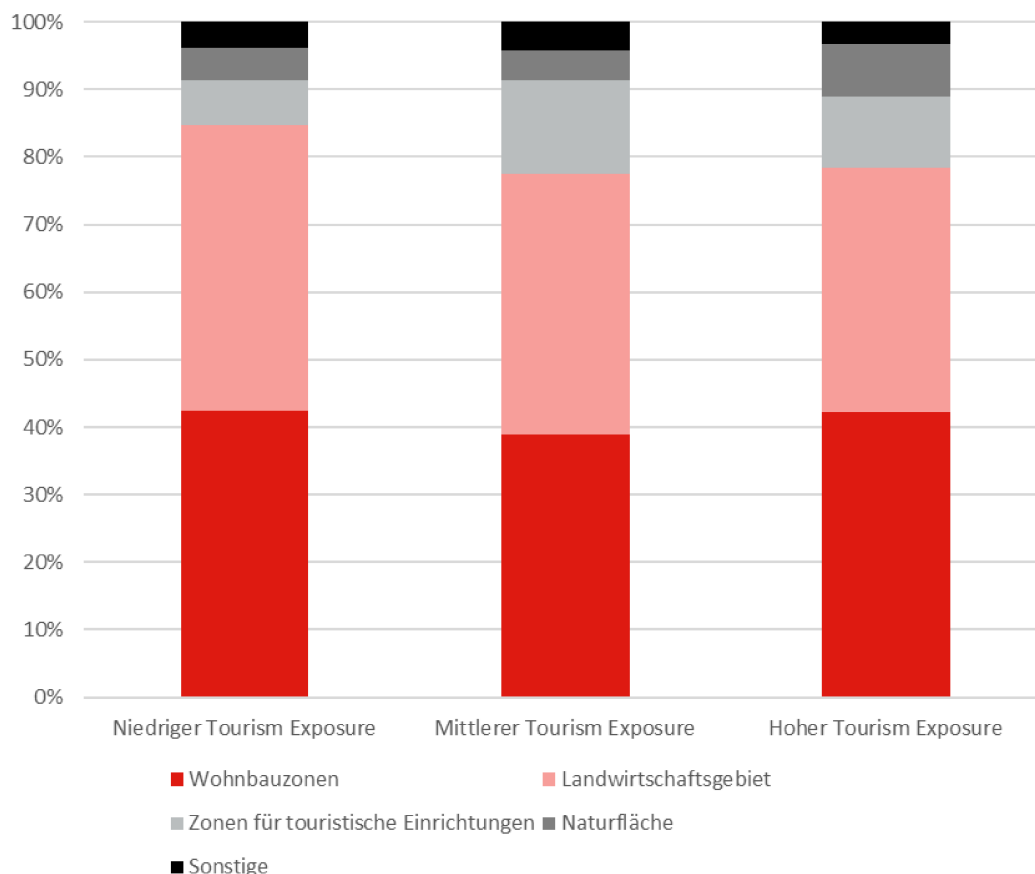


Abbildung 25: Betten pro Widmungzone nach Gemeindekategorie in Prozent. STOST (2021); Quelle: Amt für Landesplanung und Kartografie und LTS, eigene Ausarbeitung.

Abbildung 25 zeigt die prozentuelle Verteilung der Betten in Widmungszonen der einzelnen Gemeindekategorien. In allen drei Gemeindekategorien liegt die größte Anzahl der Betten in Wohnbauzonen, gefolgt von Betten im Landwirtschaftsgebiet. Folgende Tabellen zeigen die prozentuelle Verteilung der Betten im Detail. Es gibt keine maßgeblichen Unterschiede in Bezug auf den Standort der Betten in Widmungszonen innerhalb der Gemeindekategorien.

Widmungzone	Tourism Exposure		
	Hoch	Mittel	Niedrig
Wohnbauzonen	42,28%	38,85%	42,39%

Landwirtschaftsgebiet	36,13%	38,65%	42,31%
Zonen für touristische Einrichtungen	10,61%	13,87%	6,57%
Naturfläche	7,60%	4,38%	4,90%
Zonen für öffentliche Einrichtungen	1,51%	1,74%	1,76%
Gewerbegebiete	0,15%	0,90%	0,71%
Landwirtschaftliche Wohnsiedlung	0,15%	0,67%	0,09%
Private Grünfläche	0,82%	0,57%	0,50%
Erholungseinrichtungen	0,75%	0,29%	0,77%
PSU	0,00%	0,08%	0,00%

Tabelle 2:

Prozentuelle Aufteilung der Betten in den Widmungszonen. STOST (2021); Quelle: Amt für Landesplanung und Kartografie und LTS, eigene Ausarbeitung.

4.3.3 Durchschnittliche Bruttobettenauslastung

Die durchschnittliche Bruttobettenauslastung setzt die tatsächliche und maximale Bettenbelegung in Relation. Die maximale Bruttobettenauslastung ergibt sich aus der Anzahl aller Betten in einer Gemeinde mal 365 für die Tage im Kalenderjahr. Wenn man nun die tatsächliche Bettenbelegung (Nächtigungen) durch die maximale Bettenbelegung teilt und mit 100 multipliziert, ergibt dies die durchschnittliche Bruttobettenauslastung in Prozent.

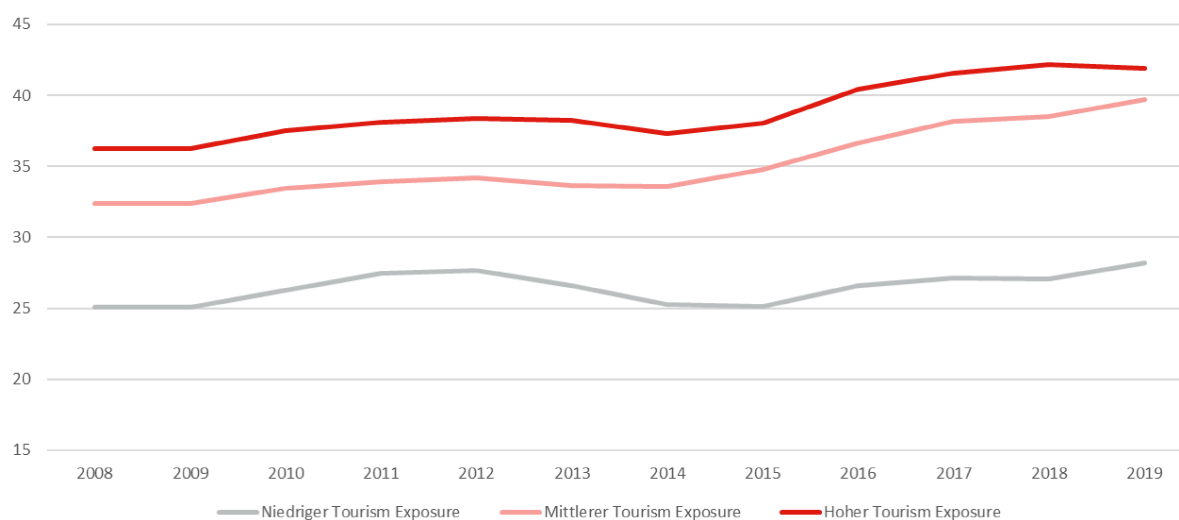


Abbildung 26: Durchschnittliche Bruttobettenauslastung nach Gemeindekategorie in Prozent; Quelle: ASTAT-Datenbank, eigene Ausarbeitung.

Abbildung 26 stellt die durchschnittliche Bettenauslastung der drei Gemeindekategorien grafisch dar. Es zeigt sich, dass Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure durchschnittlich eine geringere Bettenauslastung aufweisen als Gemeinden mit mittlerem und hohem Tourism Exposure. Dies ist ein seit 2008 beständiger Trend. Die allgemeine Bettenauslastung hat sich zwar verändert (im Jahr 2015 ist sie etwa gesunken), doch das Verhältnis zwischen den Gemeindekategorien ist über die Jahre relativ konstant geblieben. Gemeinden mit mittlerem und hohem Tourism Exposure haben ihre Bettenauslastung im Durchschnitt zwischen 2008 und 2019 im Vergleich zu Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure sogar verbessert: Während Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure ihre Bettenauslastung von 25 Prozent auf 28 Prozent erhöhen konnten, stieg die durchschnittliche Bettenauslastung in Gemeinden mit mittlerem Tourism Exposure um 7,3 Prozentpunkte und in Gemeinden mit hohem Tourism Exposure um 5,4 Prozentpunkte.

4.3.4 Durchschnittliche Tourismusintensität

Der Tourismusintensitätsindex wird wie folgt errechnet: Die Anzahl der Übernachtungen in allen Beherbergungsbetrieben geteilt durch 365 Tage, geteilt durch die Anzahl der einheimischen Bevölkerung. Eine Tourismusintensität von beispielsweise 17,2 Prozent bedeutet somit, dass je 100 Einwohner im Durchschnitt 17 Übernachtungen pro Tag verzeichnet werden.

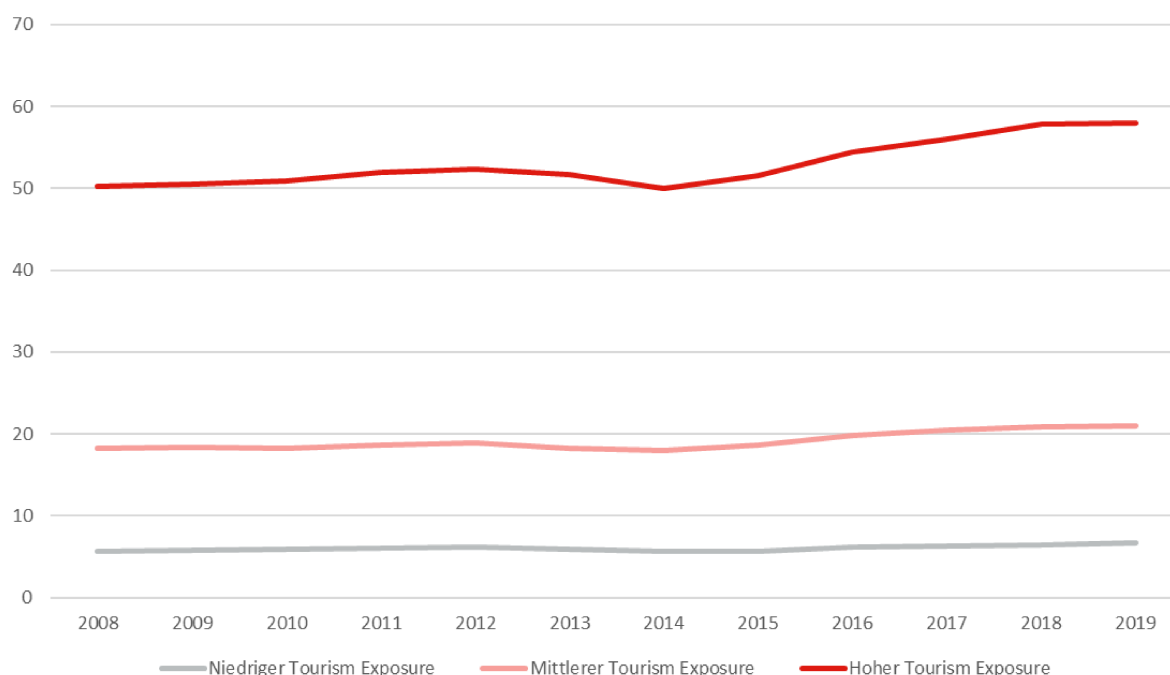


Abbildung 27: Durchschnittliche Tourismusintensität nach Gemeindekategorie in Prozent. STOST (2021); Quelle: ASTAT-Datenbank, eigene Ausarbeitung.

In Abbildung 27 kann man erkennen, dass in Gemeinden mit höherem Tourism Exposure auch eine höhere Tourismusintensität zu verzeichnen ist. Während sich in Gemeinden mit niedrigem und mittlerem Tourism Exposure die Tourismusintensität seit 2008 nur wenig erhöht hat (um etwa einen bzw. um etwa 3 Prozentpunkte), hat sie in Gemeinden mit hohem Tourism Exposure seit 2014 nochmals stärker zugenommen (ein Plus von etwa 8 Prozentpunkten).

Im Jahr 2019 hatten Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure durchschnittlich rund 7, Gemeinden mit mittlerem Tourism Exposure rund 21, und Gemeinden mit hohem Tourism Exposure etwa 58 durchschnittliche Übernachtungen pro Tag je 100 Einwohner.

4.3.5 Durchschnittliche Betriebsgröße

Die durchschnittliche Betriebsgröße errechnet sich aus dem Verhältnis der Betten und Betriebe einer Gemeinde (Anzahl der Betten dividiert durch die Anzahl der Betriebe). Betrachtet man nun die durchschnittliche Betriebsgröße in den verschiedenen Gemeindekategorien, kann man erkennen, dass Betriebe in Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure seit 2008 durchschnittlich kleiner geworden sind, besonders nach 2017. In Gemeinden mit mittlerem Tourism Exposure ist die durchschnittliche Betriebsgröße von 2008 bis 2016 auf 23,2 Betten pro Betrieb gestiegen, dann jedoch wieder auf die Werte von 2012/2013 abgesunken (22,6 Betten pro Betrieb). In Gemeinden mit hohem Tourism Exposure hat sich die durchschnittliche Betriebsgröße seit 2008 relativ konstant vergrößert und liegt 2019 bei 23,7 Betten pro Betrieb. An den absoluten Werten kann man erkennen, dass es keine großen Unterschiede in der durchschnittlichen Betriebsgröße in Gemeinden mit mittlerem und hohem Tourism Exposure gibt (+- 1 Bett), doch der Unterschied zum durchschnittlichen Betrieb in Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure beträgt immerhin rund 4 Betten.

Betriebe in Gemeinden mit höherem Tourism Exposure sind durchschnittlich größer als Betriebe in Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure (gemessen an der Zahl der Betten).

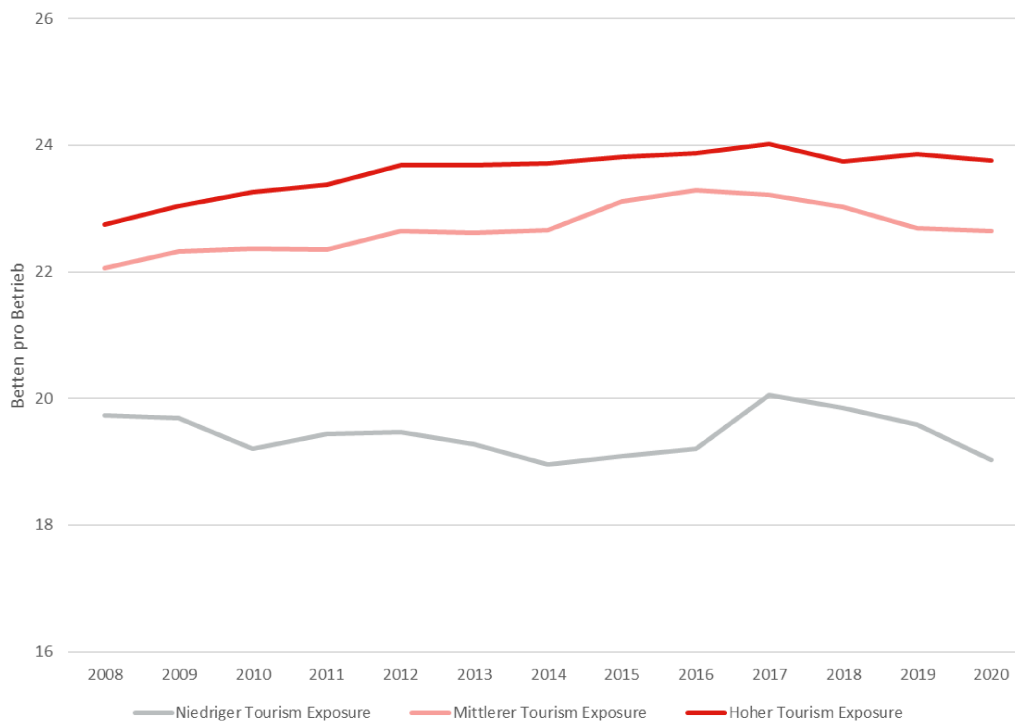


Abbildung 28: Durchschnittliche Betriebsgröße nach Gemeindekategorie; Quelle: ASTAT-Datenbank, eigene Ausarbeitung.

4.3.6 Verhältnis der Betten von gastgewerblichen und nicht-gastgewerblichen Betrieben

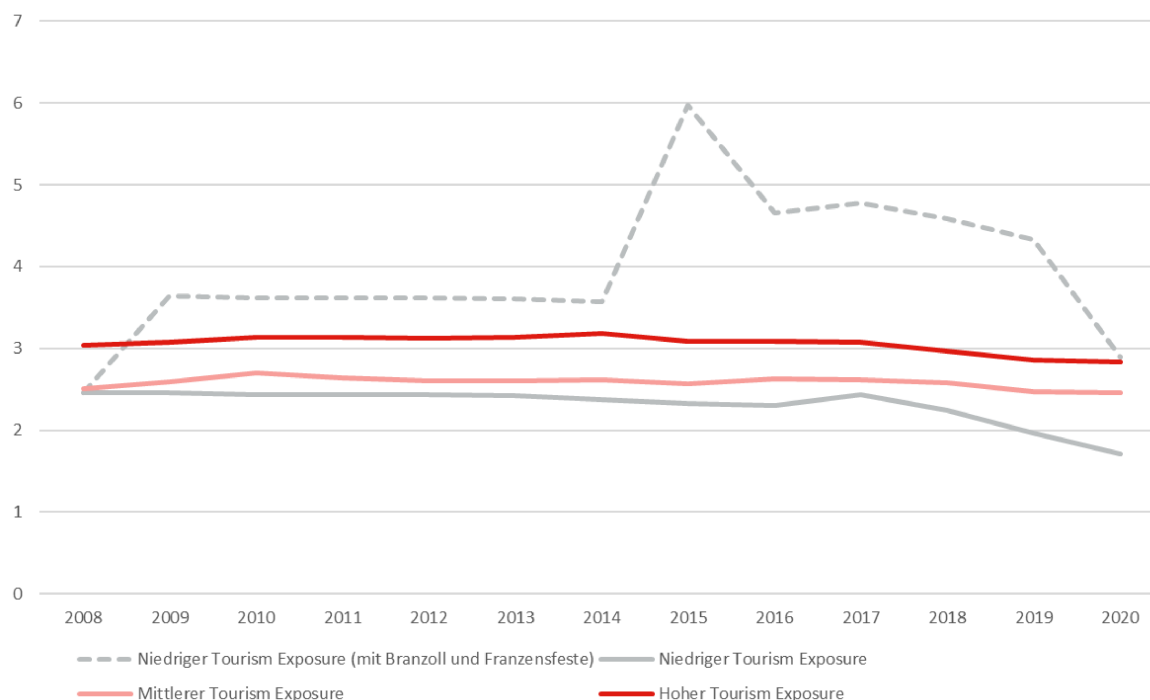


Abbildung 29: Verhältnis der Betten von gastgewerblichen und nicht-gastgewerblichen Betrieben; Quelle: ASTAT-Datenbank, eigene Ausarbeitung.

Abbildung 29 zeigt das durchschnittliche Verhältnis der Betten von gastgewerblichen und nicht-gastgewerblichen Betrieben pro Gemeindekategorie. Wenn es gleich viele Betten in gastgewerblichen und nicht-gastgewerblichen Betrieben gibt, dann ist dieses Verhältnis gleich 1. Wenn es mehr gastgewerbliche Betten als nicht-gastgewerbliche gibt, dann ist die Verhältniszahl größer als 1. Wenn es hingegen mehr nicht-gastgewerbliche Betten gibt, ist die Verhältniszahl kleiner als 1. Je weiter sich die Verhältniszahl von 1 wegbewegt (positiv oder negativ), desto homogener ist die Art der Betten (z.B. nur Hotelbetriebe). Dies heißt im Umkehrschluss: eine Verhältniszahl nahe 1 beschreibt eine gewisse Ausgewogenheit an Betten in gastgewerblichen und nicht-gastgewerblichen Betrieben.

Betrachtet man die zeitliche Entwicklung des Indikators, sieht man, dass es in allen Gemeindekategorien mehr gastgewerbliche Betten als nicht-gastgewerbliche Betten gibt und dass das Verhältnis über die Jahre recht konstant geblieben ist. In Gemeinden mit hohem Tourism Exposure ist dieses Verhältnis dabei stärker positiv, d.h. es gibt im Verhältnis mehr gastgewerbliche Betriebe als nicht-gastgewerbliche. So gibt es über die Jahre in Gemeinden mit hohem Tourism Exposure durchschnittlich knapp 3, in Gemeinden mit mittlerem Tourism Exposure circa 2,5 und in Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure bis 2017 in etwa 2,3 Betten in gastgewerblichen Betrieben pro Bett in nicht-gastgewerblichen Betrieben. Seit 2017 ist das Verhältnis in Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure auf circa 1,8 im Jahr 2020 abgesunken.

Für die Gemeinden Laurein und Waidbruck (beide Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure) konnte das Verhältnis nicht berechnet werden, da es dort nur Betten in nicht-gastgewerblichen Betrieben bzw.

nur Betten in gastgewerblichen Betrieben gibt. Die Gemeinden Branzoll und Franzensfeste werden als Ausreiser behandelt und nur in der grauen unterbrochenen Linie miteinberechnet, weil sie mit ihren „extremen“ Werten (d.h. eine Verhältniszahl über 50) den Durchschnitt der niedrigen Gemeindekategorie sehr stark beeinflussen.

4.3.7 Relative Entwicklungsgeschwindigkeit

Die relative Entwicklungsgeschwindigkeit erfasst, wie schnell sich die Gemeinden in der jeweiligen Gemeindekategorie in Bezug auf die Bautätigkeit für Tourismuszwecke entwickelt haben. Dafür wurden pro Gemeinde sowohl Daten zum Zubau, also auch Daten zum Neubau im Zeitraum von 1995 bis 2019 analysiert. Der Indikator errechnet sich aus dem Verhältnis der Baumaßnahmen in Kubikmeter (m³) und der Gesamtbettenkapazität pro Gemeinde. Verwendet wird das Verhältnis der gebauten Kubikmeter zur Gesamtbettenkapazität der Gemeinde und nicht die absolute Menge der Baumaßnahmen in Kubikmeter, um die Geschwindigkeit relativ zur Tourismusdichte der jeweiligen Gemeinde zu betrachten.

Da davon auszugehen ist, dass besonders in kleineren Gemeinden nicht jedes Jahr Zu- oder Neubaumaßnahmen zu verzeichnen sind und es somit große jährliche Unregelmäßigkeiten gibt, wurde stets ein Fünfjahresschnitt pro Gemeinde errechnet, um somit sehr unbeständigen Resultaten vorzubeugen.

Um diesen Indikator richtig zu interpretieren, ist es wichtig, anzumerken, dass es in Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure durchschnittlich weniger Bauten für touristische Zwecke und kleinere Betriebe gibt. Große Bauprojekte mit großen Dienstleistungsbereichen (z.B. Wellness) können daher starke Auswirkungen auf beide Jahresschnitte haben und dementsprechend auch den Indikator maßgeblich beeinflussen.

Die Berechnung des Indikators kann folgendermaßen zusammengefasst werden:

Relative Zubaugeschwindigkeit

$$\frac{\text{Fünfjahresschnitt der Zubaumaßnahmen (m}^3\text{) pro Gemeinde}}{\text{Fünfjahresschnitt der Gesamtbettenkapazität pro Gemeinde}}$$

Relative Neubaugeschwindigkeit

$$\frac{\text{Fünfjahresschnitt der Neubaumaßnahmen (m}^3\text{) pro Gemeinde}}{\text{Fünfjahresschnitt der Gesamtbettenkapazität pro Gemeinde}}$$

Relative Zubaugeschwindigkeit

Die relative Zubaugeschwindigkeit beschreibt, wieviel die Gemeinden in einer bestimmten Gemeindekategorie durchschnittlich zu existierenden Bauten für touristische Zwecke zugebaut haben. Dazu gehören Gebäudeerweiterungen, Vergrößerungen oder zusätzliche Infrastrukturen.



Abbildung 30: Relative Zubaugeschwindigkeit nach Gemeindekategorie; Quelle: Amt für Gemeindeplanung, eigene Ausarbeitung.

Abbildung 30 zeigt, dass bis 2014 in Gemeinden mit hohem Tourism Exposure die Zubaugeschwindigkeit höher war, was bedeutet, dass hier mehr zugebaut wurde. Nach einem kurzen Hoch zwischen 2000 und 2004 hat sich die Zubaugeschwindigkeit in allen drei Gemeindekategorien über die Jahre zurückentwickelt. Erst nach 2014 ist wieder ein Anstieg zu erkennen. Besonders in Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure ist im letzten Fünfjahresschnitt eine starke Zunahme der Zubaugeschwindigkeit zu erkennen. Wie zuvor in der Einleitung angemerkt, ist dies auch auf große Bauprojekte in einzelnen Gemeinden zurückzuführen, die durch ihre starke Bautätigkeit den Mittelwert der Gemeindekategorie maßgeblich beeinflussen. Ohne diese Projekte wäre die durchschnittliche Zubaugeschwindigkeit in dieser Gemeindekategorie zwar nicht dermaßen stark angestiegen, es wäre aber ähnlich wie in den anderen Gemeindekategorien ein positiver Trend dokumentierbar.

Relative Neubaugeschwindigkeit

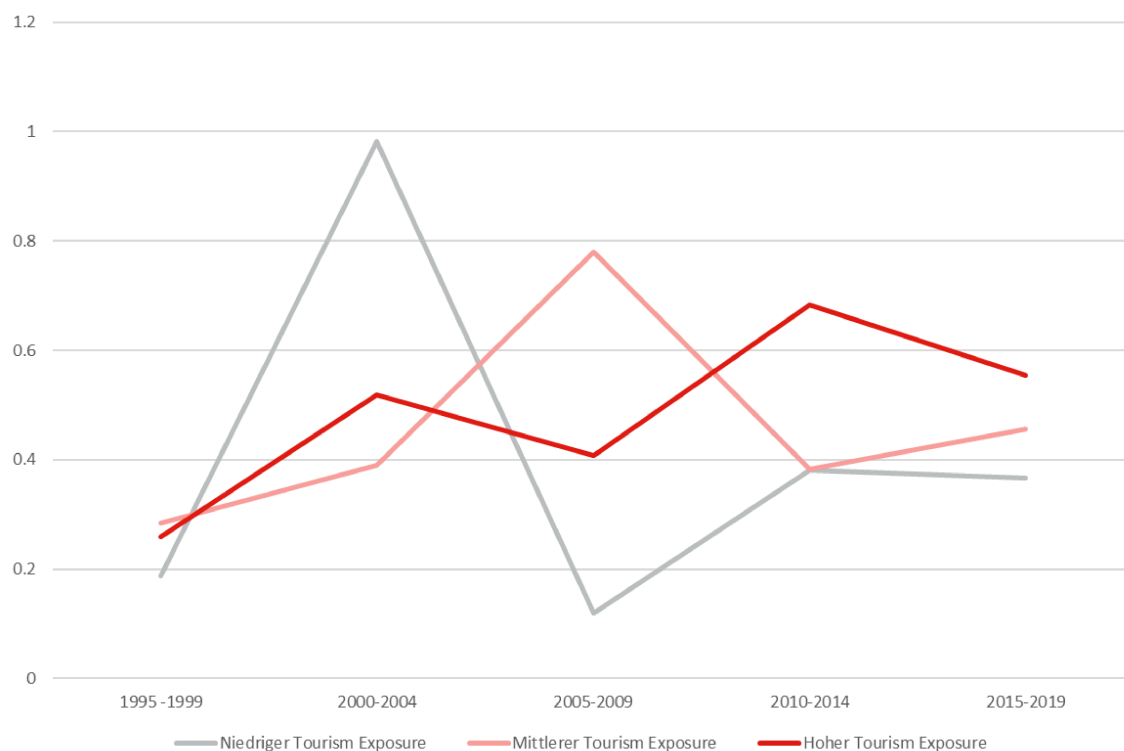


Abbildung 31: Relative Neubaugeschwindigkeit nach Gemeindekategorie; Quelle: Amt für Gemeindeplanung, eigene Ausarbeitung.

Abbildung 31 beschreibt die relative Neubaugeschwindigkeit in den Gemeinden, welche angibt, wie viele Gebäude für touristische Zwecke gebaut wurden und wie schnell diese Bauten verwirklicht wurden. Hierbei handelt es sich nur um Bauten, welche gänzlich neu entstanden sind bzw. bei welchen kein Ausgangsbestand gegeben war. Zwischen 1995 und 2019 hat sich die Neubaugeschwindigkeit in allen Gemeindekategorien erhöht, was bedeutet, dass in den letzten Jahren mehr touristische Neubauten errichtet wurden. Die Trendlinien der Gemeinden mit niedrigem und mittlerem Tourism Exposure weisen starke Schwankungen auf. Dies ist wiederum zurückzuführen auf große Bauprojekte in einzelnen Gemeinden.

4.3.8 Auf Airbnb buchbare Unterkünfte

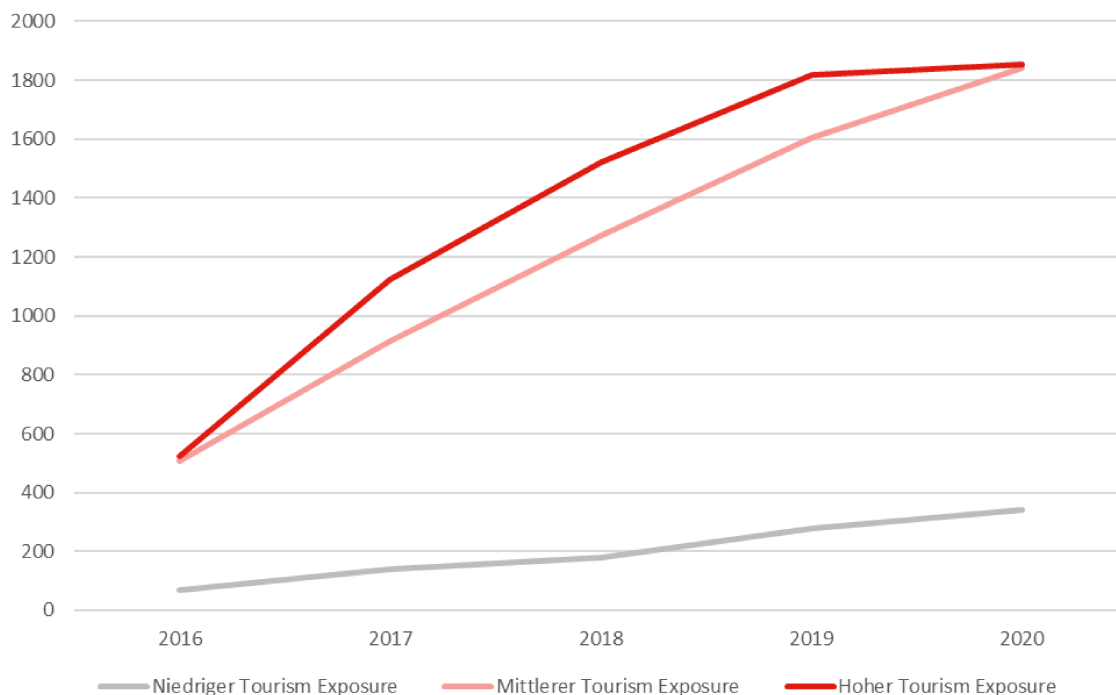


Abbildung 32: Verfügbare Unterkünfte buchbar über Airbnb nach Tourism Exposure und Jahr; Quelle: AirDNA, eigene Ausarbeitung.

In der Abbildung 32 ist die Zunahme von Unterkünften, welche über Airbnb buchbar sind, in allen Gemeindekategorien deutlich erkennbar. In Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure ist ein leichter Anstieg zu erkennen (die Gesamtzahl liegt 2020 noch unter 350), in Gemeinden mit mittlerem und hohem Tourism Exposure sind die Angebote in den letzten Jahren konstant gestiegen. In beiden Gemeindekategorien gab es 2016 noch knapp mehr als 500 Angebote, 2020 gibt es in Gemeinden mit mittlerem und hohem Tourism Exposure jeweils rund 1850 über Airbnb buchbare Angebote.

4.4 Sensitivitätsampel zur Tourismusentwicklung

4.4.1 Einführung und Bedeutung

Das Ziel der Sensitivitätsampel ist es, die **Empfindlichkeit bzw. Befindlichkeiten einer lokalen Gemeinschaft in Bezug auf die Tourismusentwicklung** zu erfassen.

Tourismus generiert positive wie negative (externe) Effekte. Dazu gehören positive Auswirkungen auf lokale und regionale Wirtschaftssysteme, auf das Angebot an Dienstleistungen und Freizeitaktivitäten sowie auf das Leben in Dorf- und Stadtzentren. Der Tourismus kann aber neben diesen positiven Effekten auch unerwünschte Auswirkungen auf die Lebenshaltungskosten, den Verkehr und die Baukultur entfalten.

Touristische Rekorde wie im Jahr 2019 erinnern daran, dass der Tourismus in Südtirol zunehmend an den Grenzen der sozialen, ökologischen und letztendlich auch wirtschaftlichen Tragfähigkeit arbeitet. Die Pandemiejahre haben aber auch vor Augen geführt, wie schnell sich Realitäten ändern können und wie wichtig es ist, sich schnell und angemessen an neue Rahmenbedingungen anzupassen.

In beiden Fällen ist die **gesellschaftliche Befindlichkeit in Bezug auf den Tourismus ein wertvolles Korrektiv**. Der Blick auf die Befindlichkeit lokaler Gemeinschaften macht es möglich, positive und negative Auswirkungen abzuwägen und auf sich ändernde Rahmenbedingungen flexibel zu reagieren. Er ist außerdem ein starkes Instrument, um etwaigen Auswüchsen Einhalt zu gebieten.

Vor diesem Hintergrund wird eine Sensitivitätsampel vorgeschlagen und vorgestellt, welche die gesellschaftlichen Befindlichkeiten in Bezug auf den Tourismus (und dessen Nahbereiche) abzubilden vermag. Eine Tourismusentwicklung ohne lokale Unterstützung ist weder im Jahr 2022 noch im Jahr 2030 vorstellbar. Die internationale Literatur fordert in diesem Zusammenhang eine „soziale Lizenz“ (*social licence to operate*), um Entwicklungspfade zu legitimieren. Die Sensitivitätsampel ist nicht nur gelebte sozialpolitische Innovation, sondern ein operationalisierbares Instrument, um den gesellschaftlichen Konsens zum Tourismus einzufangen und die zukünftigen Tourismusentwicklung(en) und ein etwaiges Ansteigen des Tourism Exposure mit der nötigen Legitimität auszustatten.

4.4.2 Zielsetzung

Anspruch der Sensitivitätsampel ist es, **wichtige Informationen für Entscheidungen zu Umfang und Art der verträglichen und erwünschten zukünftigen Tourismusentwicklung in lokalen Gemeinschaften auf einen Blick bereitzustellen**.

Die Sensitivitätsampel gibt Hinweise **zur Beantwortung der Frage**: Wie vorsichtig müssen neue Tourismusentwicklungsprojekte bewertet werden, um eine sozial verträgliche und lokal unterstützte Tourismusentwicklung nicht zu gefährden?

Die Sensitivitätsampel ist ein nützliches Instrument für Entscheidungsträger, um eine sozial nachhaltige und lokal unterstützte Tourismusentwicklung zu gestalten. Das vorgeschlagene Instrument ist inspiriert von den Werten der Nachhaltigkeit, Authentizität und Resilienz (Anpassungsfähigkeit). Mit der Sensitivitätsampel soll die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner maximiert werden, was letztendlich auch der Erlebnisqualität der Gäste zugutekommt.

Die Sensitivitätsampel erfasst und berücksichtigt wichtige Dimensionen der gesellschaftlichen Einstellung zum Tourismus und zur Unterstützung der zukünftigen Tourismusedwicklung, welche neben dieser Einstellung selbst auch deren wichtige Treiber umfasst. Dazu gehören unter anderem die wirtschaftliche und soziale Stabilität und Prosperität, Wahrnehmungen zu Ortsbild, Landschaftsbild und Lebendigkeit, Befindlichkeiten zu Verkehr und Wohnen sowie Vertrauen in Institutionen.

4.4.3 Dimensionen und Indikatoren

Die Sensitivitätsampel beruht auf subjektiven Einschätzungen der einheimischen Bevölkerung zu folgenden Dimensionen:

1. Wirtschaftliche Prosperität
2. Gemeinschaftliche Vitalität
3. Lebendige Atmosphäre
4. Stimmiges Orts- und Landschaftsbild
5. Leistbares Wohnen
6. Vertretbare Verkehrsbelastung
7. Vertrauen in Institutionen
8. Lokale Zufriedenheit mit dem Tourismus
9. Unterstützung zukünftigen Tourismuswachstums

In Tabelle 3 werden beispielhaft Handlungsempfehlungen in Abhängigkeit von der Einschätzung der lokalen Bevölkerung zu den besagten neun Dimensionen abgeleitet. Diese sollen jedoch nicht als Normstrategien verwendet werden. Vielmehr ist eine Anpassung der strategischen Ableitungen an den lokalen Kontext essenziell. Die Grundüberlegung lautet: Eine hohe Sensitivität in Bezug auf eine bestimmte Dimension mahnt Entscheidungstragende zu größerer Vorsicht in der weiteren Förderung touristischen Wachstums durch die Umsetzung von wachstumsinduzierenden Projekten. Der Begriff „Wachstum“ ist hier, wie in Tabelle 3, in erster Linie als quantitatives Wachstum (auch im Sinne des Tourism Exposure) zu verstehen. Eine höhere Sensitivität und die Handlungsempfehlung zur Vorsicht sind aber keinesfalls mit einem Unterbinden des Wachstums gleichzusetzen. Die Sensitivitätsampel möchte Entscheidungstragenden den Entscheidungsspielraum belassen, rät aber gleichzeitig eindringlich zu einem graduellen Anheben der Vorsicht und Besonnenheit im Abwägen des Für und Wider im Falle hoher Sensitivität.

Dimension	Wert	Sensitivitätsampel	Tourismusedwicklungsstrategie (beispielhaft zur Illustration)
Wirtschaftliche Prosperität	Hoch bzw. Anstieg	Hohe Sensitivität	Vorsichtiger Umgang mit Wachstum
	Niedrig bzw. Rückgang	Niedrige Sensitivität	Wachstum möglich
Gemeinschaftliche Vitalität	Hoch bzw. Anstieg	Eher niedrige Sensitivität	Wachstum möglich

	Niedrig Rückgang bzw.	Eher hohe Sensitivität	Vorsichtiger Umgang mit Wachstum (evtl. zielgerichtete Investitionen)
Lebendige Atmosphäre	Hoch bzw. Anstieg	Hohe Sensitivität	Vorsichtiger Umgang mit Wachstum
	Niedrig Rückgang bzw.	Niedrige Sensitivität	Wachstum möglich
Stimmiges Orts- und Landschaftsbild	Hoch bzw. Anstieg	Niedrige Sensitivität	Wachstum möglich
	Niedrig Rückgang bzw.	Hohe Sensitivität	Vorsichtiger Umgang mit Wachstum
Leistbares Wohnen	Hoch bzw. Anstieg	Niedrige Sensitivität	Wachstum möglich
	Niedrig Rückgang bzw.	Hohe Sensitivität	Vorsichtiger Umgang mit Wachstum
Vertretbare Verkehrsbelastung	Hoch bzw. Anstieg (der ‚Vertretbarkeit‘)	Niedrige Sensitivität	Wachstum möglich
	Niedrig Rückgang bzw.	Hohe Sensitivität	Vorsichtiger Umgang mit Wachstum
Vertrauen in Institutionen	Hoch bzw. Anstieg	Niedrige Sensitivität	Wachstum möglich
	Niedrig Rückgang bzw.	Hohe Sensitivität	Vorsichtiger Umgang mit Wachstum
Zufriedenheit mit dem Tourismus	Hoch bzw. Anstieg	Niedrige Sensitivität	Wachstum möglich
	Niedrig Rückgang bzw.	Hohe Sensitivität	Vorsichtiger Umgang mit Wachstum
Unterstützung zukünftigen Tourismuswachstums	Hoch bzw. Anstieg	Niedrige Sensitivität	Wachstum möglich
	Niedrig Rückgang bzw.	Hohe Sensitivität	Vorsichtiger Umgang mit Wachstum

Tabelle 2: Beispielhafte Ableitung von Handlungsempfehlungen.

Methode

Zur Bestimmung des Wertes der einzelnen Sensitivitätsdimensionen werden eine Reihe von Indikatoren vorgeschlagen, welche dabei helfen, die Erhebung und Messung zu operationalisieren. Diese Indikatoren werden in Tabelle 4, unter Bezugnahme der jeweiligen Dimensionen der Ampel, vorgestellt.

Dimension	Indikatoren
Wirtschaftliche Prosperität	Zufriedenheit mit Familieneinkommen
	Zufriedenheit mit Vermögenssituation
Gemeinschaftliche Vitalität	Identifikation mit lokaler Gemeinschaft
	Funktionierendes Volontariat
Lebendige Atmosphäre	Lebendige Atmosphäre
Stimmiges Orts- und Landschaftsbild	Stimmiges Ortsbild
	Unbeeinträchtigte Natur und Landschaft
Leistbares Wohnen	Leistbarer Wohnungskauf
	Leistbare Mieten
Vertretbare Verkehrsbelastung	Zufriedenheit mit Verkehrsbelastung
Vertrauen in Institutionen	Vertrauen in politische Institutionen (alle Ebenen)
	Vertrauen in touristische Institutionen (alle Ebenen)
Zufriedenheit mit dem Tourismus	Einfluss des Tourismus auf die Lebensqualität in der Gemeinde
	Einfluss des Tourismus auf die Lebensqualität in Südtirol
Unterstützung zukünftigen Tourismuswachstums	Wunsch nach mehr/gleich viel/weniger Tourismus in der Gemeinde

Tabelle 3: Indikatoren der Sensitivitätsampel.

Methodische Hinweise:

- (1) Es gilt zu bedenken, dass die in Tabelle 4 genannten Indikatoren ausschließlich auf subjektiven Einschätzungen der Befragten beruhen. Die Sensitivitätsampel ist dementsprechend ein Stimmungsbarometer, nicht eine objektive Einschätzung wie etwa der bereits zuvor diskutierte Tourism Exposure-Index.
- (2) Als Analyseeinheit wird die Gemeinde vorgeschlagen und entsprechend sollte eine Repräsentativität der Daten auf Gemeindeebene angestrebt werden. Das bedeutet auch, dass als Analyseeinheit das antwortende Individuum von geringerem Interesse ist. Die Einstufung der Sensitivität in Gemeinden sollte (a) relativ zueinander entsprechend ihrer Verteilung (Quartileinteilung mit drei Gruppen: niedrigste 25 Prozent, zwischen 25.1 Prozent und 75 Prozent, höchste 25 Prozent) und (b) relativ zur Vorerhebung (3 Gruppen: Anstieg, unverändert, Rückgang) erfolgen.
- (3) Es wird vorgeschlagen, bewusst auf die Errechnung eines zusammengesetzten, umfassenden Gesamtindex zu verzichten. Die Einschätzung sollte nach den Dimensionen der Sensitivitätsampel

getrennt voneinander erfolgen. Eine Gewichtung der einzelnen Dimensionen wird somit den politischen Entscheidungsträgern auf Gemeindeebene überlassen. Die Gewichtung bleibt letztendlich eine normative Frage, sollte kontextuelle Faktoren entsprechend berücksichtigen und Entscheidungsspielraum zulassen.

- (4) Dem Prinzip der einfachen Umsetzung der Sensitivitätsampel wird größte Bedeutung beigemessen. Dementsprechend werden alle Indikatoren auf vergleichbaren Likert-Skalen gemessen, was die Notwendigkeit einer Standardisierung vermeidet.
- (5) Eine regelmäßige Aktualisierung der Daten zur Sensitivitätsampel und entsprechende Wiederholung der Erhebung (z.B. alle fünf Jahre) sollte angestrebt werden. Eine landesweit koordinierte Ermittlung der Sensitivitätsampel kann in Betracht gezogen werden.

Der folgende **Ablaufplan** der Erhebung und Berechnung wird vorgeschlagen:

- (1) Auswahl einer repräsentativen Stichprobe der erwachsenen Bevölkerung auf Gemeindeebene.
- (2) Durchführung der Fragebogenerhebung in der ausgewählten Stichprobe.
- (3) Berechnung der Dimensionen (gleichgewichtetes arithmetisches Mittel im Falle von mehr als einem Indikator pro Dimension).
- (4) Erstellung der Sensitivitätsampel: Einstufung der Gemeinden (a) relativ zueinander (Verteilung), (b) relativ zur Vorerhebung (erst ab der zweiten Erhebung möglich).
- (5) Ableitung von Handlungsempfehlungen je Dimension.

Die Idee der Sensitivitätsampel wurde mit der "Initiative für eine nachhaltige Tourismusedwicklung Südtiroler Destinationen" von IDM verknüpft. Die Sensitivitätsampel stellt gewissermaßen die gesellschaftliche Nachhaltigkeitsdimension in den Mittelpunkt und eignet sich daher, um im Rahmen der genannten IDM-Initiative entsprechende Indikatoren zu entwickeln. Der gemeinsame Fragebogen befindet sich im Anhang dieses Dokuments.

5. Handlungsmaßnahmen

Auf Grundlage der vorangegangenen Analysen wurden im folgenden Kapitel Handlungsmaßnahmen formuliert. Hier wird zwischen der Ebene der Provinz und jener der Gemeinden unterschieden. Am Ende wird die Bedeutung eines ressortübergreifenden Politikverständnisses für das Phänomen Tourismus hervorgehoben.

5.1 Handlungsmaßnahmen für die Tourismusedwicklung auf Landesebene

Die wissenschaftliche Grundlage für das Landestourismusedwicklungskonzept dient in erster Linie dazu, Zielsetzungen und Leitlinien für eine raumverträgliche und nachhaltige Tourismusedwicklung in Südtirol zu ermöglichen. Auf Landesebene werden konkrete Weichen gestellt, indem die Grundsätze für die Tourismusedwicklungskonzepte auf Gemeindeebene formuliert werden. Diese Grundsätze beziehen sich unter anderem auf quantitative und qualitative Aspekte im Tourismus.

Für die Regelung und Steuerung wesentlicher quantitativer Aspekte im Tourismus gilt:

- **eine Neuerhebung der Bettenanzahl**

Es erfolgt eine Neuerhebung der Bettenanzahl auf Landesebene. Hierfür kann die Bettenanzahl bis auf den Stand der Nächtigungen eines auf Betriebsebene zu definierenden Stichtages 2019 korrigiert werden im Sinne, dass die Bettenanzahl auf Betriebsebene die im Jahr 2019 höchste Nächtigungszahl ist. Die Frist für diese Neuerhebung der Bettenanzahl ist das Datum der Genehmigung der Gemeindeentwicklungskonzepte. Es gilt der Grundsatz, dass an jenem Stichtag die Anzahl der Nächtigungen von Personen über 14 Jahren mit der Anzahl der Betten übereinstimmen muss. Berücksichtigt werden nur jene Betten, für welche die urbanistischen und hygienisch-sanitären Voraussetzungen gegeben sind.

- **eine Deckelung der Betten (Bettenobergrenze)**

Diese Bettenanzahl auf der Grundlage der Belegungen am genannten Stichtag 2019 zuzüglich der Anzahl an Betten, die aufgrund erworbener Rechte errichtet werden können, gilt in der Folge als die sogenannte Bettenobergrenze auf Landes-, Gemeinde- und Betriebsebene.

- **eine „Gutschrift“ der Betten bei Betriebsauflösung**

Das Ausmaß der in touristisch stark entwickelten Gemeinden aufgelassenen Betten, die dem Landeskontingent gutgeschrieben werden, sowie die Kriterien für die Zuweisung der Betten an touristisch gering entwickelten Gemeinden werden mit Beschluss der Landesregierung festgelegt.

In den touristisch gering entwickelten Gemeinden gehen bei der Auflösung eines Betriebes die dadurch frei werdenden Betten an die Gemeinde. Diese freien Betten können nach der Genehmigung des Gemeindeentwicklungskonzeptes von der Gemeinde anderen Beherbergungsbetrieben zugewiesen werden. Von dieser Regelung ausgenommen ist die Errichtung von Betten in den sogenannten A-Zonen in Gemeinden, die nicht stark entwickelt sind. Außerdem ist die Beherbergungsform Urlaub auf dem Bauernhof bis zu einem noch zu definierenden Ausmaß ausgenommen, weil sie für den Erhalt von kleinstrukturierten landwirtschaftlichen Betrieben unerlässlich und somit auch von öffentlichem Interesse ist.

Die Kriterien, nach denen diese Zuweisung erfolgt, werden von der jeweiligen Gemeinde festgelegt. Bei der Festlegung dieser Kriterien gilt die ausgewogene Entwicklung zwischen gastgewerblichen und nicht-gastgewerblichen Beherbergungsbetrieben als wesentlicher Grundsatz. Unter ausgewogener Entwicklung versteht man, dass die frei werdenden Betten von gastgewerblichen Betrieben wiederum gastgewerblichen Betrieben zugewiesen werden und die frei werdenden Betten von nicht-

gastgewerblichen Betrieben den nicht-gastgewerblichen Betrieben zugewiesen werden. Zudem müssen die Voraussetzungen - eine vorhandene Infrastruktur, die Erreichbarkeit sowie die erforderlichen Ressourcen - gegeben sein.

Die Landesregierung behält sich vor in Sondersituationen Gemeinden zusätzliche Betten zuzuweisen, welche in späterer Folge mit in freiwerdenden Betten verrechnet werden.

Die Zuweisungen erfolgen nur bis zu einer Höchstbettenzahl von 150 Betten/Betrieb.

- **eine Verfallsfrist für zugewiesene Betten**

Für die einem Beherbergungsbetrieb zugewiesenen Betten muss innerhalb von drei Jahren nach Zuweisung Baubeginn gemeldet werden. Wird dieser Zeitraum nicht eingehalten, gehen diese Betten an die Gemeinde zurück.

- **eine landesweite Regelung für Campingplätze**

Neue Campingplätze sollen auf Basis eines landesweiten Plans genehmigt werden. Das Land erstellt hierfür in Absprache mit den Gemeinden einen Landesplan für Campingplätze.

- **ein landesweiter Kontroll- und Sanktionsmechanismus**

Die Kontrolle über die Einhaltung der Bettenanzahl auf Betriebsebene erfolgt unter anderem über die eingehobene Ortstaxe. Die Landesregierung legt die entsprechenden Richtlinien fest.

Für die Regelung und Steuerung wesentlicher qualitativer Aspekte im Tourismus gilt:

- **eine Überarbeitung des Kategoriensystems und eine Neueinstufung der Betriebe mit Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit und Regionalität**

Die bestehenden Kriterien zur Einstufung der Betriebe nach Sternen müssen überarbeitet werden. Dabei müssen vor allem Aspekte der Nachhaltigkeit und regionale Kreisläufe Berücksichtigung finden. Kriterien der Nachhaltigkeit (Zertifizierungen) sind dabei Voraussetzung. Für den Erhalt eines eventuellen „grünen Sterns“ sind die im Betrieb verwendeten und angebotenen biologischen und regionalen Produkte ausschlaggebend.

- **die Entwicklung eines Kriterienkataloges für Großveranstaltungen**

Großveranstaltungen sollen zu den tourismuspolitischen Zielsetzungen sowie zur Vision des Tourismus in Südtirol 2030+ passen.

- **die Ausweitung der Anstrengungen in Richtung Klimaneutralität und Klimaanpassung im Tourismus**

Auch Südtirols Tourismusbranche muss umfassende Schritte in Richtung Klimaneutralität und Klimaanpassung unternehmen. Hierfür müssen in unterschiedlichen Bereichen (z.B. einheitliche Gästekarten im Bereich der Mobilität sowie ein Besucherstrommanagement, Beherbergungsbetriebe, Energie, Großveranstaltungen usw.) einerseits Sofortmaßnahmen und andererseits mittel- bis langfristige Zukunftsstrategien ergriffen werden. Beispiele hierfür werden im vorliegenden Dokument in Punkt 3.3 Exkurs Südtirols Tourismus aktiv gegen die Klimakrise genannt.

- **ein landesweiter Kontroll- und Sanktionsmechanismus**

Die Ausweitung unabhängiger Kontrollen in den Betrieben sollte angestrebt werden, so zum Beispiel durch Mystery-Guest-Checks. Dabei sollen unter anderem die Einhaltung der Aspekte der Nachhaltigkeit

(z.B. Anteil der biologischen und regionalen Produkte) kontrolliert werden. Die bei Nichteinhaltung bzw. Überschreitungen greifenden Sanktionen sind von der Landesregierung festzulegen.

5.2 Handlungsmaßnahmen für die Tourismusentwicklung im Rahmen der Erarbeitung der Gemeindeentwicklungskonzepte

Auf der Grundlage des Landesgesetzes Raum und Landschaft Nr. 9/2018 „Raum und Landschaft“ sind die Gemeinden Südtirols dazu aufgerufen ein Gemeindeentwicklungskonzept zu erarbeiten und sich im Zuge dessen auch konkrete Gedanken zur Tourismusentwicklung zu machen.

Die vorliegenden Analysen und Zielsetzungen für die landesweite Entwicklung des Tourismus bilden die Grundlage für die Arbeit auf kommunaler Ebene. Es ist notwendig, dass sich die Verantwortlichen auf kommunaler Ebene eingehend mit den vorliegenden Grundlagen des Landestourismusentwicklungskonzeptes auseinandersetzen und sie zur Grundlage ihrer eigenen Analysen machen. Governance bedeutet Steuerung und Selbststeuerung von Entwicklungsprozessen auf Landes- und Gemeindeebene. Diese Entwicklungsprozesse miteinander zu verknüpfen, bleibt eine große Herausforderung, ist aber maßgeblich für den Erfolg bei der Umsetzung von Tourismusentwicklungsprozessen auf kommunaler und übergemeindlicher Ebene entscheidend.

Auf Grundlage der bisherigen Analyse sind folgende Schritte für den Weg zu einer Tourismusentwicklungsstrategie im Rahmen des Gemeindeentwicklungskonzeptes sinnvoll:

1. Profilbeschreibung der jeweiligen Gemeinde gemäß Tourism Exposure

Dabei sind folgende Analysen, wie in Kapitel 4.2 vorgeschlagen, empfohlen:

- Wirtschaftsstruktur
- Betten pro Widmungzone
- Durchschnittliche Bruttobettenauslastung
- Durchschnittliche Tourismusintensität
- Durchschnittliche Betriebsgröße
- Verhältnis der Betten von gastgewerblichen und nicht-gastgewerblichen Betrieben
- Relative Entwicklungsgeschwindigkeit
- Auf Airbnb buchbare Unterkünfte

Die genannten Teilanalysen ermöglichen ein erstes Bild der aktuellen Gesamtsituation der Gemeinden und bieten erste Grundlagen im Hinblick auf die spätere Strategieentwicklung.

2. Erhebungen zur Tourismussensitivität und zur Nachhaltigkeit:

Es soll eine eingehende Analyse der Tourismusgesinnung unter Berücksichtigung der Ist-Analyse (Punkt 1) durchgeführt werden. Das parallel laufende Projekt „Tourismus Roadmap 2030“ und die Initiative für eine nachhaltige Tourismusentwicklung Südtiroler Destinationen von IDM Südtirol bilden eine geeignete Grundlage, um die sogenannte „Sensitivitätsampel“ mit der raumverträglichen und nachhaltigen Tourismusentwicklung auf kommunaler Ebene zu verknüpfen.

3. Entwicklung einer Vision für den Tourismus 2030+ in der Gemeinde:

Auf der Grundlage des Sollszenarios für den Tourismus in Südtirol 2030+ (siehe Kapitel 2) sowie unter Zuhilfenahme der Roadmap 2030 von IDM Südtirol entwickelt die Gemeinde mittels partizipativer Formate ein Zukunftsbild für die Gemeinde. Die Entwicklung dieses Zukunftsbildes erfolgt unter Berücksichtigung kooperativer Potentiale mit Nachbargemeinden und destinationsspezifischer Erfordernisse von IDM Südtirol. Nicht zuletzt sollen die Ergebnisse der Erhebungen zur

Tourismussensitivität, sprich die Tourismusgesinnung der lokalen Bevölkerung in der Gemeinde, sowie die Ergebnisse aus den Analysen zur Nachhaltigkeit in das Zukunftsbild einfließen.

4. Analyse der übergemeindlichen kooperativen Potentiale:

Von besonderer Bedeutung für das Gemeindeentwicklungskonzept und insbesondere für den Tourismus ist das Potential der „Kooperation“. Kooperationen sind sowohl gemeindeübergreifend als auch mit Gemeinden grenzübergreifend anzustreben. Dies gilt insbesondere für die Entwicklung von Verkehrsinfrastrukturen und Mobilitätskonzepten. Ein besonderes Augenmerk liegt auf touristischen Bewegungsräumen und Erlebnisregionen, wobei deren Entwicklung in Abstimmung mit lokalen Tourismusorganisationen (DMOs und IDM Südtirol) erfolgen muss.

5. Verknüpfung und Zusammenführung von Raumverträglichkeit und Tourismusentwicklung:

- Intensive versus extensive touristische Nutzung von Räumen
- Aufwertung historischer Ortskerne
- Analyse der Wohnraumsituation unter besonderer Berücksichtigung touristischer Erfordernisse (z.B. Unterkünfte für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter)
- Diskussion zu Landschaftsvielfalt und Flächennutzung: Zersiedelung versus Konzentration im Ortskern, Neubau versus Nutzung von Bestandsstruktur, spezialisierte versus multifunktionale Nutzung
- Analyse von Freizeit- und Tourismusinfrastruktur

6. Erarbeitung der Tourismusstrategie unter besonderer Berücksichtigung von Raumverträglichkeit und Nachhaltigkeit auf Gemeindeebene

Abstimmungsprozesse zwischen der Landes- und Gemeindeverwaltung sind von großer Wichtigkeit, um die Zielsetzungen und Leitlinien des Landestourismusentwicklungskonzeptes, die von der Landesregierung verabschiedet wurden, auf Gemeindeebene auch umsetzbar zu machen. Es ist notwendig, dass die Umsetzung der tourismuspolitischen Zielsetzungen in den Gemeindeentwicklungskonzepten von Seiten des Landes kontrolliert wird.

Den Gemeinden wird empfohlen, im Rahmen der Entwicklung der Tourismusstrategien für das Tourismusentwicklungskonzept auf partizipative Prozesse und Dialogformate zurückzugreifen. Ein zentraler Grundsatz der vorliegenden wissenschaftlichen Grundlage für das Landestourismusentwicklungskonzept besteht darin, jenseits der klassischen touristischen Netzwerke wichtige Fragen der Lebensraumentwicklung miteinzubeziehen.

5.3 Auf dem Weg zu einer neuen Tourismuskultur - Vorzüge einer integrativen Tourismuspolitik

Die Querschnittsfunktion des Tourismus berührt viele politische Verantwortungsbereiche. Daher gilt es auch auf politischer Ebene, Sensibilität für Zusammenhänge einer touristischen Entwicklung herzustellen, um möglichst nachhaltige Entwicklungen zu fördern. Eine neue Tourismuskultur in Südtirol bedeutet ein erweitertes, ressortübergreifendes Politikverständnis für das Phänomen Tourismus. Zu diesem Zweck sollen tourismuspolitische Schnittstellen zwischen den verschiedenen Ressorts der Südtiroler Landesverwaltung definiert werden. Tourismus soll als Querschnittspolitikthema verstanden werden, wobei konkrete Maßnahmen zur Erreichung der genannten Ziele erarbeitet werden sollen.

Danksagung

Wir danken der Landesregierung der Autonomen Provinz Bozen-Südtirol unter dem Vorsitz von Landeshauptmann Arno Kompatscher, dem Landesrat für Tourismus Arnold Schuler und dem von ihm verantworteten Ressort unter der Leitung von Klaus Unterweger für die wertvolle Zusammenarbeit im Rahmen dieser Studie.

Der Dank geht auch an Frau Iris Erspamer, sowie den Leiter des Funktionsbereichs Tourismus, Hansjörg Haller sowie an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Ressorts Raumentwicklung, Landschaft und Landesdenkmalamt, namentlich Frank Weber, Virna Bussadori, Adriano Oggiano, Carlotta Polo, Elisabeth Berger, Alice Labadini, Verena Haid, Peter Kasal, Leo Hilpold, Giorgio Gottardi und Michael Köhl.

Vielen Dank auch an IDM Südtirol, namentlich Wolfgang Töchterle, Thomas Fill und Julia Dusini für die Unterstützung und gute Zusammenarbeit.

Außerdem gilt unser Dank auch unseren Kolleginnen und Kollegen des Center for Advanced Studies von Eurac Research Andreas Dibiasi, Giulia Isetti, Valeria von Miller und Felix Windegger sowie unseren Praktikantinnen Alex Cereghini, Michaela Fischer, Anita Mancini, Johanna Mölgg und Alessandra Volgger. Unser Dank richtet sich darüber hinaus an die Kommunikationsabteilung von Eurac Research, insbesondere an Elisabeth Aster, Laura Defranceschi und Alessandra Stefanut.

Im Laufe des Projektes fanden immer wieder Gespräche mit Vertreterinnen und Vertretern weiterer Organisationen und Verbände, wie dem Hoteliers- und Gastwirteverband Südtirol (HGV), dem Landesverband der Tourismusorganisationen Südtirols (LTS) oder dem Südtiroler Gemeindenverband statt. Zur Durchführung der Workshops konnten wir auf den Einsatz und das Engagement verschiedenster Akteure aus der Kunst-, Kultur und Kreativszene Südtirols sowie Vertreterinnen und Vertretern weiterer Ressorts der Südtiroler Landesverwaltung zählen. Auch ihnen allen gilt an dieser Stelle unser Dank. Weiters danken wir all jenen Persönlichkeiten, die uns im Rahmen ihrer institutionellen Tätigkeit wichtige Daten zur Verfügung gestellt haben oder mit ihrer Expertise bereichert haben.

6. Literaturverzeichnis

- Ambition Lebensraum Südtirol 2030+. Auf dem Weg zu einer neuen Tourismuskultur (2021). Center for Advanced Studies und Institut für Regionalentwicklung in Zusammenarbeit mit der School of International Business and Entrepreneurship der Steinbeis University (SIBE) und der School of Management and Marketing, Curtin Business School der Curtin University. Bozen, 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). Gästebefragung in Südtirol. Tourismusjahr 2012/13, Bozen.
- ASTAT (2021). Datenbanken und Gemeindedatenbanken.
- de Rachewiltz, M., Dibiasi, A., Erschbamer, G., Ferraretto, V., Ghirardello, L., Habicher, D., Scuttari, A., Walder, M., Windegger, F. (2020). Die Beobachtungsstelle für nachhaltigen Tourismus Südtirol (STOST). Jahreszwischenbericht Edition2020. Bozen, 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). Die Beobachtungsstelle für nachhaltigen Tourismus Südtirol (STOST). Jahreszwischenbericht Edition 2021. Bozen, 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. Bozen, Eurac Research.
- Eurac Research (2021). Die Beobachtungsstelle für nachhaltigen Tourismus in Südtirol. Abrufbar unter <https://sustainabletourism.eurac.edu/de/home-page-de/>, [zuletzt aufgerufen am 25.10.2021].
- European Commission (2020). 2020 Strategic Foresight Report. Charting the Course Towards a More Resilient Europe. Abrufbar unter https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/strategic_foresight_report_2020_1.pdf, [zuletzt abgerufen am 25.20.2021].
- EY Parthenon, Booking.com, OC&C Strategy consultants (2021). Global accommodation sector. The road to net zero emissions. Abrufbar unter <https://app.box.com/s/4ffylkg4jetbx98infh7wowd6l89m0hc> [zuletzt aufgerufen am 19.11.2021].
- G20 (2021). G20 Rome Leader's Declaration. Aufrufbar unter <https://www.g20.org/wp-content/uploads/2021/10/G20-ROME-LEADERS-DECLARATION.pdf> [zuletzt aufgerufen am 19.11.2021].
- GfK Österreich (2018). Einstellungen zum Tourismus in Südtirol. Wien.
- Habicher, D., Windegger, F., Gruber, M., Dibiasi, A., Klotz, G., Erschbamer, G., Pechlaner, H., von der Gracht, H., Gigante, S., Ghirardello, L. (2020). Denkanstoß Covid-19. Zukunftsszenarien für ein nachhaltiges Südtirol 2030+. Bozen, Eurac Research.
- HGV und GfK Österreich (2018). Einstellungen zum Tourismus in Südtirol.
- IC Infraconsult AG (2016). Regionaler Verkehrs- und Siedlungsrichtplan Oberland-Ost 2016, Bericht. Abrufbar unter https://www.oberland-ost.ch/images/A_RGSK2_Bericht.pdf [zuletzt aufgerufen am 02.09.2021].
- IC Infraconsult AG / Regionalkonferenz Oberland-Ost (2014). Regionales Tourismusentwicklungskonzept Oberland-Ost, Bericht. Abrufbar unter https://www.oberland-ost.ch/images/pdf/RTEK/RTEK_Bericht.pdf [zuletzt aufgerufen am 02.09.2021].

- IC Infraconsult AG, Regionalkonferenz Oberland-Ost (2014). Regionales Tourismuskonzept Oberland-Ost, Massnahmen zum RTEK. Abrufbar unter https://www.oberland-ost.ch/images/pdf/RTEK/RTEK_Massnahmen.pdf [zuletzt aufgerufen am 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 Tourismuskonzeption. Abrufbar unter https://www.tirolwerbung.at/_Resources/Persistent/9/d/d/f/9ddf459b75be1ab41100bdf287559557f319107/149_21%20Tiroler%20Weg_gesamt_DS.pdf [zuletzt aufgerufen am 02.09.2021].
- LG Nr.9 (2018). Landesgesetz vom 10. Juli 2018, Nr. 9, Raum und Landschaft.
- Lun, L. M., Pechlaner, H., Pichler, S. (2014). Politik und Tourismus: die zukünftige Rolle von politischen Akteuren im Tourismus. *Tourismus und Politik – Schnittstellen und Synergiepotentiale*, Berlin, Erich Schmidt. 61-73.
- Mayring, P. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (10. Aufl.). 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*. Bozen, 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*. Bozen, 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). *Zukunft Tourismus Südtirol 2030*. Bozen, Eurac Research.
- Planungsverband Zillertal (2012). *Strategieplan Zillertal. Ziele, Strategien und Leitmaßnahmen für die Zukunft unseres Tales*. Erste Gesamtausgabe vom Juli 2012. Abrufbar unter https://www.planungsverbandzillertal.at/files/images/pdfs/Strategieplan_Zillertal_Gesamtausgabe_Juli_2012_02.pdf [zuletzt aufgerufen am 02.09.2021].
- QSR International Pty Ltd. (2020). NVivo (released in March 2020). Abrufbar unter <https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/home> [zuletzt abgerufen am 25.20.2021].
- Regione Veneto (2019). *Piano Strategico del Turismo del Veneto*. Abrufbar unter https://www.regione.veneto.it/documents/10813/30214/PSTV_DEF_CR+19+del+29.01.2019/9780d271-a9a1-4b8c-aff4-4e87e72e6d9d [zuletzt aufgerufen am 02.09.2021].
- Regione Veneto (2020). *Piano Territoriale Regionale di Coordinamento*. Abrufbar unter <https://rdv.app.box.com/s/eudhok57uhbcubgrvqrrary51ce6r07l> [zuletzt aufgerufen am 02.09.2021].
- Regione Veneto (2020). *Piano Territoriale Regionale di Coordinamento, Tavola 05 b Sviluppo economico turistico*. Abrufbar unter <https://rdv.app.box.com/s/eudhok57uhbcubgrvqrrary51ce6r07l> [zuletzt aufgerufen am 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. DOI: 10.1080/09669582.2013.786083.

- Scuttari, A., Ferraretto, V., Dibiasi, A., Isetti, G., Erschbamer, G., Sartor, S., Habicher, D., de Rachewiltz, M. (2019). Die Beobachtungsstelle für nachhaltigen Tourismus Südtirol (STOST). Erster Jahreszwischenbericht (2018). Bozen, 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. Abrufbar unter https://www.salzburg.gv.at/bauenwohnen_/Documents/2020%20RVT_Regionalprogramm_Ziele_Ma%C3%9Fnahmen.pdf [zuletzt aufgerufen am 02.09.2021].
- SIR-Raumordnung, Regionalverband Tennengau (2020a): Regionalprogramm Tennengau. Planungskarte. Räumliche Festlegungen zur Regionalentwicklung. Sbg. LGBL. 44/2020 – Kundgemacht am 8. April 2020. Abrufbar unter https://www.salzburg.gv.at/bauenwohnen_/Documents/sa_2020_44_Anlage_2_as.pdf [zuletzt aufgerufen am 02.09.2021].
- Stol (2020). Schuler: „Die Eigenkapitaldecke muss größer werden“. Abrufbar unter <https://www.stol.it/artikel/wirtschaft/schuler-die-eigenkapitaldecke-muss-groesser-werden> [zuletzt aufgerufen am 02.09.2021].
- Tiroler Landesregierung (2010). Raumordnungsplan „Raumverträgliche Tourismusedwicklung“. Beschluss der Tiroler Landesregierung vom 9.11.2010. Amt der Tiroler Landesregierung, Abteilung Raumordnung-Statistik. Abrufbar unter https://www.tirol.gv.at/fileadmin/themen/landesentwicklung/raumordnung/downloads/Fachliche_Grundlagen/roplan_raumvertraegliche_tourismusedntw_df.pdf [zuletzt aufgerufen am 02.09.2021].
- Tucher, F. W. (2000). Das Managementkonzept Benchmarking. In: Benchmarking von Wissensmanagement. Eine Methode des ressourcenorientierten strategischen Managements, Gabler Edition Wissenschaft, 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. Abrufbar unter <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 [zuletzt aufgerufen am 19.11.2021].
- UNWTO World Tourism Organization (2019). Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. Abrufbar unter <https://doi.org/10.18111/9789284420957>.
- Zebisch, M., Vaccaro, R., Niedrist, G., Schneiderbauer, S., Streifeneder, T., Weiß, M., Troi, A., Renner, K., Pedoth, L., Baumgartner, B., Bergonzi, V. (2018). Klimareport – Südtirol 2018. Bozen, Eurac Research.
- Zeidler, J. und Braun, S. (2012). 2 Sekundärdatenanalysen. In: Schöffski, O., Graf von der Schulenburg, JM. (eds) Gesundheitsökonomische Evaluationen. Berlin, Heidelberg, Springer, S. 243-274.

Weiterführende Literatur

- 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. Doi:10.2760/68327, JRC112986.
- ASTAT (2021). SDG Indikatoren für Südtirol. Aufrufbar unter <https://astat.provinz.bz.it/barometro/upload/sdg/html/de/index.html> [zuletzt aufgerufen am 19.11.2021].
- Autonome Provinz Bozen-Südtirol Ressort für Raumordnung, Umwelt und Energie (2011). Klimaplan Energie – Südtirol 2050. Bozen, Autonome Provinz Bozen-Südtirol.
- 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 University Press.
- Isetti, G., Scuttari, A., Vanzi, G. (2017). Piano di Marketing Territoriale per la Provincia di Belluno. Bozen, 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. Aufrufbar unter https://www.comune.bolzano.it/UploadDocs/27467_Marc_Zebisch_Peter_Laner_vertoldi_Meran_Aktionsplan_Anpassung_an_den_Klimawandel_in_Meran.pdf [zuletzt aufgerufen am 19.11.2021].
- Ministero della Transizione Ecologica (2018). Piano nazionale di adattamento ai cambiamenti climatici. Aufrufbar unter www.mite.gov.it/pagina/piano-nazionale-di-adattamento-ai-cambiamenti-climatici [zuletzt aufgerufen am 19.11.2021].
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2021). Evaluation Guidelines for Representative Deliberative Processes. Paris, OECD Publishing. Aufrufbar unter <https://doi.org/10.1787/10ccbfc-en>.
- 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* 320, 2021, 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. Abrufbar unter <https://www.unwto.org/sustainable-development> [zuletzt aufgerufen am 19.11.2021].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abbildung 1: Tourismusgesinnung der Bevölkerung - nach Sektor, Geschlecht und Sprache. STOST (2021); Quelle: STOST Haushaltsbefragung. n=1007.....	7
Abbildung 2: Durchschnittliche Mietpreise in Ortszentren nach Tourism Exposure. STOST (2020); Quelle: Agenzia del Territorio, Ausarbeitung durch ASTAT und Eurac Research.....	8
Abbildung 3: Anzahl von Gemeinden, Betrieben, und Events mit nachhaltigen Zertifizierungen. STOST (2021); Quelle: BIO-Hotel, KlimaHaus, ISPRA, Alpine Pearls, Agenzia Provinciale per la Protezione dell’Ambiente (Provincia Autonoma di Trento), eigene Ausarbeitung.	9
Abbildung 4: Gesamtkonzept, eigene Ausarbeitung.	10
Abbildung 5: Geolokalisierung der Hotelbetriebe in Südtirol. STOST (2020); Quelle: Amt für Landesplanung und Kartografie, eigene Ausarbeitung.	15
Abbildung 6: Anzahl der Airbnb-Unterkünfte in Südtirols Gemeinden. Quelle: AirDNA, eigene Ausarbeitung.....	16
Abbildung 7: Entwicklung der durchschnittlichen Übernachtungen pro Gemeindekategorie. STOST (2020); Quelle: ASTAT-Datenbank.....	17
Abbildung 8: Entwicklung der Anzahl der Betriebe nach Sternekategorie und Art des Betriebes. STOST (2020); Quelle: ASTAT-Datenbank.	18
Abbildung 9: Verfügbare Unterkünfte buchbar über Airbnb nach Art der Unterkunft und Jahr. Quelle: AirDNA, eigene Ausarbeitung.	19
Abbildung 10: Auswirkungen des Tourismus auf die Bevölkerung. STOST (2021); Quelle: STOST Haushaltsbefragung. n=1007.	20
Abbildung 11: Anzahl der Südtirol Aufenthalte (2020). STOST (2020); Quelle: STOST Gästebefragung. n=874.	21
Abbildung 12: Gästezufriedenheit in Bezug auf Preise in der Destination 2020. STOST (2021); Quelle: STOST Gästebefragung. n=874.	22
Abbildung 13: Übernachtungen nach Herkunftsland der Touristinnen und Touristen im Pandemiejahr 2020 in Prozent. Quelle: ASTAT-Datenbank.	23
Abbildung 14: Aufteilung der Widmungszonen in Südtirol in Prozent. STOST (2021); Quelle: Amt für Landesplanung und Kartografie; eigene Ausarbeitung.	24
Abbildung 15: Geolokalisierung der Ladestation für Elektromobilität. STOST (2021); Quelle: Neogy und Tesla, eigene Ausarbeitung.....	25
Abbildung 16: Anzahl von „Roter Hahn“-Betrieben mit Produktion und Vertrieb von regionalen Produkten. STOST (2020); Quelle: Südtiroler Bauernbund, Roter Hahn.	26
Abbildung 17: Szenariocollage. Eigene Illustration von Eurac Research.	30
Abbildung 18: Leitmotiv und Werte des Südtiroler Tourismus der Zukunft.....	39
Abbildung 19: Prozess zur Entwicklung der strategischen Fokusfelder.	42
Abbildung 20: Die strategischen Fokusfelder für den Südtiroler Tourismus der Zukunft. Farbig hinterlegt die Fokusfelder mit positionierendem Charakter.....	43
Abbildung 21: Kartografische Darstellung des Tourism Exposure 2019. Quelle: ASTAT-Datenbank sowie Amt für Landesplanung und Kartografie, eigene Ausarbeitung.	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Abbildung 22: Verteilung der Gemeinden nach Tourismusdichte und Tourismusintensität. Quelle: ASTAT-Datenbank, eigene Ausarbeitung.	Fehler! Textmarke nicht definiert.

Abbildung 23: Anteil der im Beherbergungs- und Gastronomiesektor Beschäftigten in Prozent nach Tourism Exposure. INSTO (2021); Quelle: Amt für Arbeitsmarktforschung, eigene Ausarbeitung.... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Abbildung 24: Anteil der Betriebe in verschiedenen Wirtschaftsstrukturen in Prozent. Quelle: ASTAT-Datenbank..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Abbildung 25: Betten pro Widmungszone nach Gemeindekategorie in Prozent. STOST (2021); Quelle: Amt für Landesplanung und Kartografie und LTS, eigene Ausarbeitung. **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Abbildung 26: Durchschnittliche Bruttobettenauslastung nach Gemeindekategorie in Prozent. Quelle: ASTAT-Datenbank, eigene Ausarbeitung. **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Abbildung 27: Durchschnittliche Tourismusintensität nach Gemeindekategorie in Prozent. STOST (2021); Quelle: ASTAT Datenbank, eigene Ausarbeitung..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Abbildung 28: Durchschnittliche Betriebsgröße nach Gemeindekategorie. Quelle: ASTAT-Datenbank, eigene Ausarbeitung. **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Abbildung 29: Verhältnis der Betten von gastgewerblichen und nicht-gastgewerblichen Betrieben. Quelle: ASTAT-Datenbank, eigene Ausarbeitung. **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Abbildung 30: Relative Zubaugeschwindigkeit nach Gemeindekategorie. Quelle: Amt für Gemeindeplanung, eigene Ausarbeitung. **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Abbildung 31: Relative Neubaugeschwindigkeit nach Gemeindekategorie. Quelle: Amt für Gemeindeplanung, eigene Ausarbeitung. **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Abbildung 32: Verfügbare Unterkünfte buchbar über Airbnb nach Tourism Exposure und Jahr. Quelle: AirDNA, eigene Ausarbeitung. **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Tabelle 1: Textkorpus der Onlinemedien für die Inhaltsanalyse.	12
Tabelle 2: Prozentuelle Aufteilung der Betten in den Widmungszonen. STOST (2021); Quelle: Amt für Landesplanung und Kartografie und LTS, eigene Ausarbeitung.	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Tabelle 3: Beispielhafte Ableitung von Handlungsempfehlungen.....	70
Tabelle 4: Indikatoren der Sensitivitätsampel.	71

Anhang

Bevölkerungsumfrage zum Tourismus

1. Welchen Einfluss hat Ihrer Meinung nach der Tourismus auf die Lebensqualität in Ihrer Wohnsitzgemeinde?

Es überwiegen die Nachteile im Tourismus	1	2	3	4	5	Es überwiegen die Vorteile im Tourismus
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

2. Wie stark identifizieren Sie sich mit der lokalen Gemeinschaft Ihrer Wohnsitzgemeinde?

Identifiziere mich überhaupt nicht	1	2	3	4	5	Identifiziere mich sehr stark
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

3. Wie stimmig und authentisch empfinden Sie das Ortsbild in Ihrer Wohnsitzgemeinde?

Überhaupt nicht stimmig	1	2	3	4	5	Sehr stimmig
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

4. Wie sehr ist insgesamt die Natur und Landschaft in Ihrer Wohnsitzgemeinde beeinträchtigt?

Überhaupt nicht beeinträchtigt	1	2	3	4	5	Sehr beeinträchtigt
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

5. Stellen Sie sich bitte die angebotenen Aktivitäten und die Anwesenheit von Menschen im öffentlichen Raum vor: Wie lebendig würden Sie die Dorfgemeinde einschätzen?

Überhaupt nicht lebendig	1	2	3	4	5	Sehr lebendig
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

6. Wie schätzen Sie insgesamt die Leistbarkeit der Haus- und Wohnungspreise (Kauf) in Ihrer Wohnsitzgemeinde ein?

Überhaupt nicht leistbar	1	2	3	4	5	Sehr leistbar
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

7. Wie schätzen Sie insgesamt die Leistbarkeit der Mietpreise für Wohnungen und Häuser in Ihrer Wohnsitzgemeinde ein?

Überhaupt nicht leistungsfähig	1	2	3	4	5	Sehr leistungsfähig
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

8. Wie schätzen Sie die Verkehrsbelastung in Ihrer Wohnsitzgemeinde ein?

Sehr niedrige Verkehrsbelastung	1	2	3	4	5	Sehr hohe Verkehrsbelastung
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Bitte beantworten Sie folgende Frage auf der Grundlage Ihres generellen Eindrucks von der Institution, falls Sie begrenzten oder keinen direkten Kontakt mit dieser Institution hatten.

9. Wie stark vertrauen Sie persönlich der Tourismusorganisation (z.B. Tourismusverein) in Ihrem Ort?

Überhaupt kein Vertrauen	1	2	3	4	5	Vollständiges Vertrauen
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

10. Wie beurteilen Sie die Rolle des Tourismus für die zukünftige Entwicklung von XX?

- Gar nicht wichtig
- Weniger wichtig
- Eher wichtig
- Sehr wichtig
- Weiß nicht

11. Wie stehen Sie zur Zukunft des Tourismus in XX?

- Ich wünsche mir mehr Tourismus
- Ich wünsche mir gleich viel Tourismus
- Ich wünsche mir weniger Tourismus
- Weiß nicht

12. Inwiefern werden folgende Aspekte im Tourismus in XX berücksichtigt?

	überhaupt nicht berücksichtigt	etwas berücksichtigt	Stark berücksichtigt	sehr stark berücksichtigt	Weiß nicht
Einbindung anderer Wirtschaftssektoren in die touristische Entwicklung					
Barrierefreiheit					

Regionale Produkte					
Erhalt der Kultur und Tradition					
Schutz von Natur und Landschaft					
Lenkung des Besucheraufkommens					
Verkehrsvermeidung und Förderung der öffentlichen Mobilität					
Energieeinsparung					
Reduktion des Wasserverbrauchs					
Abfallvermeidung					
Anpassung an den Klimawandel					

13. Eine nachhaltige Entwicklung berücksichtigt die drei Bereiche Natur- und Umweltschutz, Soziales und Wirtschaft. Wie nachhaltig ist Ihrer Ansicht nach der Tourismus in XX?

Überhaupt nicht nachhaltig **1** **2** **3** **4** **5** Sehr nachhaltig

○ ○ ○ ○ ○

14. Wenn Sie an die Auswirkungen des Tourismus in xx denken, welche der folgenden Aspekte treffen Ihrer Meinung nach zu? Sie können die einzelnen Punkte jeweils mit "trifft voll zu", "trifft eher zu", "trifft weniger zu" und "trifft nicht zu" beurteilen:

Der Tourismus in XX...	Trifft nicht zu	Trifft weniger zu	Trifft eher zu	Trifft voll zu	Weiß nicht
...trägt zu einer hohen Qualität in der heimischen Gastronomie bei.					
...trägt zur Wertschöpfung auch in anderen Bereichen bei (z.B. Handel, Handwerk, Industrie, Landwirtschaft).					
...trägt zu einem größeren Angebot an Freizeitaktivitäten bei (z.B. Sportmöglichkeiten, Veranstaltungen, Kultur, Unterhaltung).					
...führt zu Dichtestress (ein psychisch belastendes Gefühl					

der Enge aufgrund von zu vielen Gästen in xx).					
...verursacht eine hohe Verkehrsbelastung.					
...beeinträchtigt das Orts- und Landschaftsbild durch bauliche Entwicklungen.					
...erschwert die Erreichbarkeit einiger Orte, aufgrund der Anzahl an Touristen (z.B. Ortskerne).					
...trägt zu steigenden Lebenshaltungskosten bei (z.B. Wohnung und Lebensmittel).					
...trägt zu einem Verlust der Authentizität von Orten und Traditionen bei.					
...verursacht eine größere Umwelt- und Lärmbelastung.					
...erhöht den Natur- und Umweltschutz.					
...trägt zu einer offeneren Einstellung und einer erfolgreicherer Entwicklung in xx bei.					
... schafft attraktive Arbeitsplätze und Entwicklungsperspektiven für junge Menschen vor Ort.					

15. Wenn Sie an die künftigen Herausforderungen des Tourismus in xx denken, welche der folgenden Aspekte sollten in Zukunft berücksichtigt werden? Bewerten Sie bitte folgende Punkte:

	Trifft nicht zu	Trifft weniger zu	Trifft eher zu	Trifft voll zu	Weiß nicht
Fokus auf mehr Qualität statt Quantität im Tourismus					
Förderung des Austausches zwischen Einheimischen und Gästen					
Reduktion der Gästeanzahl in xx					
Schaffung attraktiver Arbeitszeitmodelle im Tourismus					

Verbesserte Erreichbarkeit von xx durch öffentliche Verkehrsmittel					
Verbesserung der Verkehrsströme in xx					
Eindämmung der baulichen Entwicklungen					
Einführung von Zugangsbeschränkungen und Besucherlenkung bei Attraktionspunkten					
Barrierefreiheit					
Einbindung anderer Sektoren in die touristische Entwicklung					
Schutz von Natur und Landschaft					
Erhalt von Kultur und Tradition					

16. Kennen Sie die Strategie XXX von XXX?

- Ja
- Nein

17. Welche Komponenten der Strategie sind Ihnen bekannt?

18. Wie oft nehmen Sie im Laufe des Jahres normalerweise folgende Infrastrukturen und/oder Dienstleistungen in XX in Anspruch? (Skala Nie, 1-2 Mal, 3-5 Mal, 5-10 Mal, mehr als 10 Mal)

	Nie	1-2 Mal	3-5 Mal	6-10 Mal	Mehr als 10 Mal
Spazier- und Wanderwege (Sommer & Winter)					
Rodelbahnen					
Öffentliches Mobilitätsangebot					
Skilifte					
Spielplätze					
Grillplätze					
Tennisplätze					
Langlaufloipen					
Fußballplatz/Leichtathletikbahn					
Abenteurparks					
Streichelzoo					
Eisstadion					

Golfplatz					
Spielplätze in alpiner Umgebung					
Bike/Snowparks					
Klettersteig					
Klettergarten/Kletterhalle					
Museen					
Eislaufplatz					
Freischwimmbad					
Hallenbad					

19. Geschlecht

- Männlich
- Weiblich
- Divers
- Ich möchte nicht antworten

20. Alter

Zahl _____

21. Welche Sprache wird in Ihrem Haushalt vorwiegend gesprochen?

- Deutsch
- Italienisch
- Ladinisch
- Andere

22. Wo sind Sie geboren?

- Südtirol
- Restliches Italien
- Außerhalb Italiens, aber innerhalb der EU
- Außerhalb der EU

23. In welcher Gemeinde von XXX wohnen Sie derzeit?

- XX
- XX
- XX

24. Seit wie vielen Jahren leben Sie schon in XX?

- Ich habe schon immer hier gelebt
- Weniger als 5 Jahre
- Zwischen 5 und 10 Jahren
- Mehr als 10 Jahre

25. Wie oft unternehmen Sie im Laufe eines Jahres normalerweise touristische Reisen?

- Nie
- 1-2 Mal

- 3-5 Mal
- Mehr als 5 Mal

26. Arbeiten Sie derzeit oder haben Sie in der Vergangenheit im Tourismussektor (Beherbergungsbetriebe, Gastronomie, Aufstiegsanlagen, Personenbeförderung, touristische Dienstleister inkl. Museen und Sportanlagen) gearbeitet?

- Ich bin oder war in den letzten 12 Monaten hauptberuflich im Tourismussektor beschäftigt
- Ich habe früher im Tourismussektor gearbeitet, jetzt nicht mehr
- Ich arbeite teilweise im Tourismussektor und teilweise in einem anderen Sektor
- Ich arbeite nicht im Tourismussektor

27. Ausbildung

- Grundschulabschluss / Mittelschulabschluss
- Berufsschulabschluss
- Matura
- Universitätsabschluss und/oder Doktorat

28. Wie hoch ist das Haushaltsnettoeinkommen im Monat?

(nur eine Antwort)

- bis 2.000 €
- 2.001 € – 3.000 €
- 3.001 € – 4.000 €
- über 4.000 €
- keine Antwort

**Programma provinciale per lo
sviluppo del turismo 2030+
Ambizioni di sviluppo territoriale
in Alto Adige**

Verso una nuova cultura del turismo

Impressum

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)

Informazioni

Eurac Research

Viale Druso 1

39100 Bolzano-Italia

Tel.: +39 0471055800

E-Mail: advanced.studies@eurac.edu



Indice

1. Introduzione.....	4
1.1 Contesto e obiettivi.....	4
1.2 Sfide per il turismo in Alto Adige 2030+	5
1.3 Struttura dello studio.....	9
1.4 Metodi.....	11
2. Il turismo in Alto Adige oggi.....	14
2.1 Status quo	14
2.1.1 Come è distribuito il turismo in provincia?.....	14
2.1.2 In quale misura il turismo genera valore aggiunto?	16
2.1.3 Lo sviluppo degli ultimi anni	17
2.1.4 Il turismo può contare sul sostegno della popolazione?	19
2.2 I pilastri del turismo altoatesino	20
2.2.1 Primo pilastro: Ospitalità e clienti abituali.....	20
2.2.2 Secondo pilastro: paesaggio, natura e cultura	23
2.2.3 Terzo pilastro: Autenticità e regionalità	25
Excursus: Analisi benchmark su uno sviluppo del turismo con impatto territoriale sostenibile in regioni domestiche ed estere	27
3. Dove vogliamo arrivare?	30
3.1 Scenario target per il turismo in Alto Adige 2030+.....	30
3.1.1 Processo di sviluppo dello scenario target normativo.....	30
3.1.2 Scenario target per il turismo in Alto Adige 2030+.....	31
3.2 Leitmotiv e valori di orientamento	38
3.2.1 Processo di sviluppo del leitmotiv e del sistema di valori	38
3.2.2 Leitmotiv e sistema di valori	39
3.2.3 Il nuovo sistema di valori del turismo altoatesino	40
3.2.4 Focus strategico	41
3.3 Excursus: Il turismo altoatesino reagisce attivamente alla crisi climatica.....	46
4. Uno sguardo allo sviluppo del turismo	50
4.1 Tourism Exposure (portata dell'esposizione turistica)	50
4.2 Definizione e calcolo	50

4.3 Profilo descrittivo dei comuni in base al Tourism Exposure	53
4.3.1 Struttura economica	54
4.3.2 Posti letto per zona urbanistica	56
4.3.3 Tasso medio di occupazione lorda posti letto	57
4.3.4 Intensità turistica	59
4.3.5 Dimensione media delle strutture ricettive.....	59
4.3.6 Rapporto dei posti letto nelle strutture alberghiere ed extra-alberghiere	61
4.3.7 Velocità relativa di sviluppo	62
4.3.8 Alloggi prenotabili su Airbnb.....	65
4.4 Indice di sensibilità per lo sviluppo del turismo.....	66
4.4.1 Introduzione e significato	66
4.4.2 Finalità.....	66
4.4.3 Indice e dimensioni	67
Metodo	69
5. Misure di intervento	71
5.1 Misure di intervento per lo sviluppo del turismo a livello provinciale	71
5.2 Misure di intervento per lo sviluppo del turismo all'interno dell'elaborazione dei progetti per lo sviluppo dei comuni	73
5.3 Verso una nuova cultura del turismo – Vantaggi di una politica inclusiva del turismo.....	74
6. Bibliografia	76
Ulteriori letture	79
Elenco delle illustrazioni	80
Allegato	82

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, 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.

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 la gente 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 altrettanto 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* rispetto 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 da 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 mondiale 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 rispetto a 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 a espansione urbana rispetto a concentrazione nei centri abitati, nuove costruzioni rispetto all'uso della cubatura già esistente, 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” rispetto a “eventizzazione” della montagna

A causa della sua grande attrattività, 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. Ciononostante, 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 rispetto a „Resortizzazione“

Le piccole e medie imprese, per lo più a conduzione familiare 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 rispetto 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 significa 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.

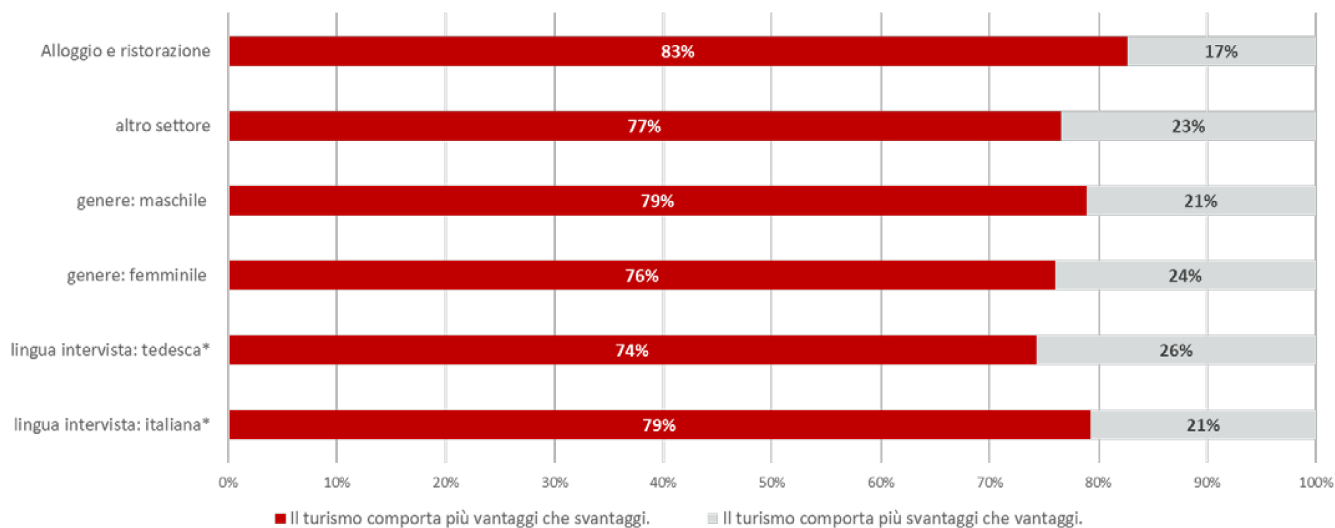


Illustrazione 1: L'attitudine dei residenti nei confronti del turismo - per settore, sesso e lingua. STOST (2021);
 Fonte: Indagine sulle famiglie STOST. n=1007.



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

Sviluppo sostenibile rispetto a "**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 Adige (STOST)¹). 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.

¹ 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>).

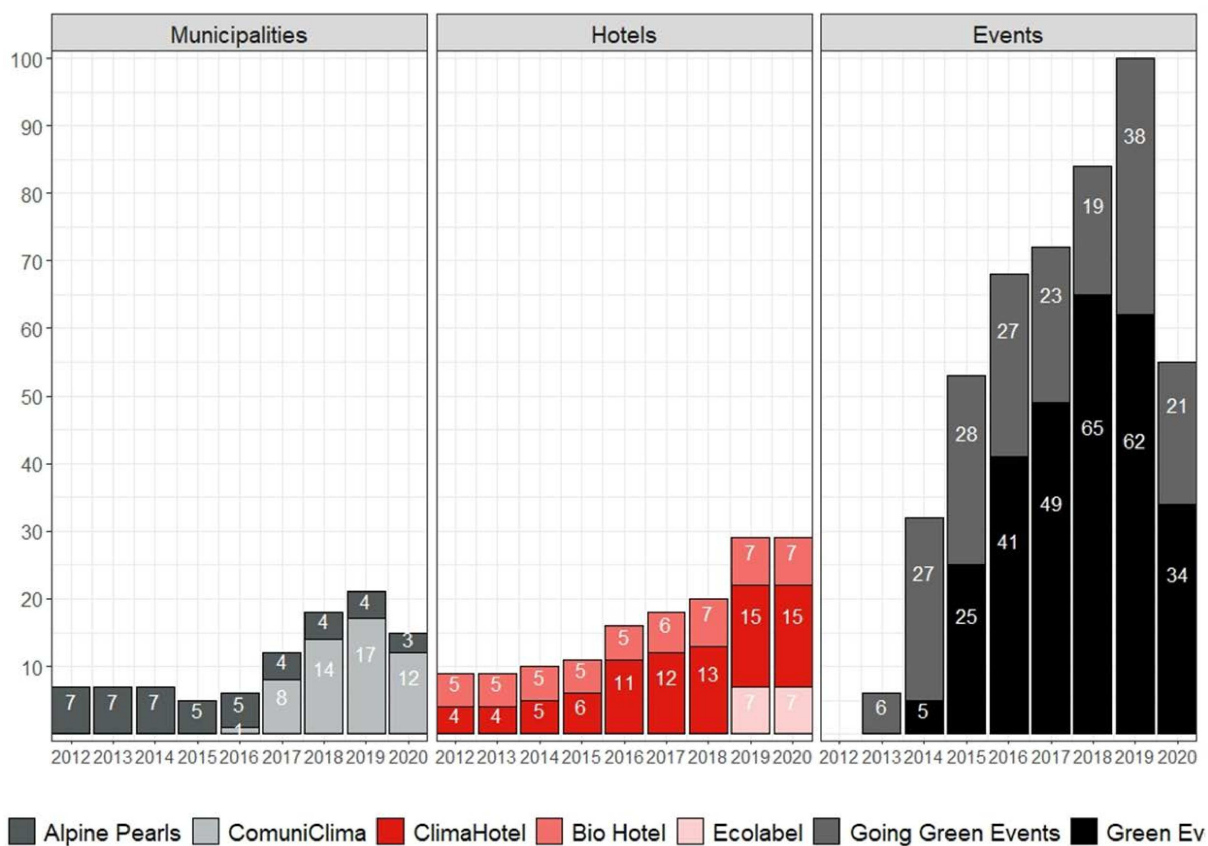


Illustrazione 3: Numero di comuni, imprese ed eventi con certificazioni sostenibili. STOST (2021); Fonte: BIO-Hotel, KlimaHaus, ISPRA, Alpine Pearls, Agenzia Provinciale per la Protezione dell'Ambiente (Provincia Autonoma di Trento), elaborazione propria.

1.3 Struttura dello studio

Al fine di sviluppare la 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 sotto forma di tesi. Inoltre, è stata 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 è stato sviluppato un possibile scenario per la rappresentazione degli obiettivi di sviluppo del turismo in Alto Adige nei prossimi dieci anni. Inoltre, sono state 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 è stato 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 sono stati riuniti e incorporati in un rapporto scientifico.

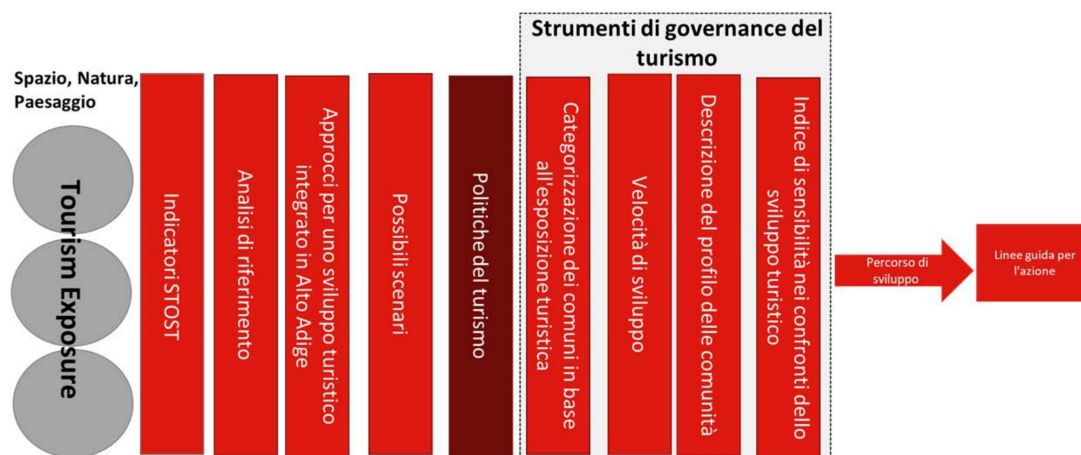


Illustrazione 4: Concetto generale, elaborazione propria.

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.

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. 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 popolazione 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 (Tabella 1) 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 presenti 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 Alkær sig, 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 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

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, bensì anche sociale, per via della sua rilevanza all'interno della società e, in particolare, delle famiglie, 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 affittappartamenti) 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 attrattività 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.

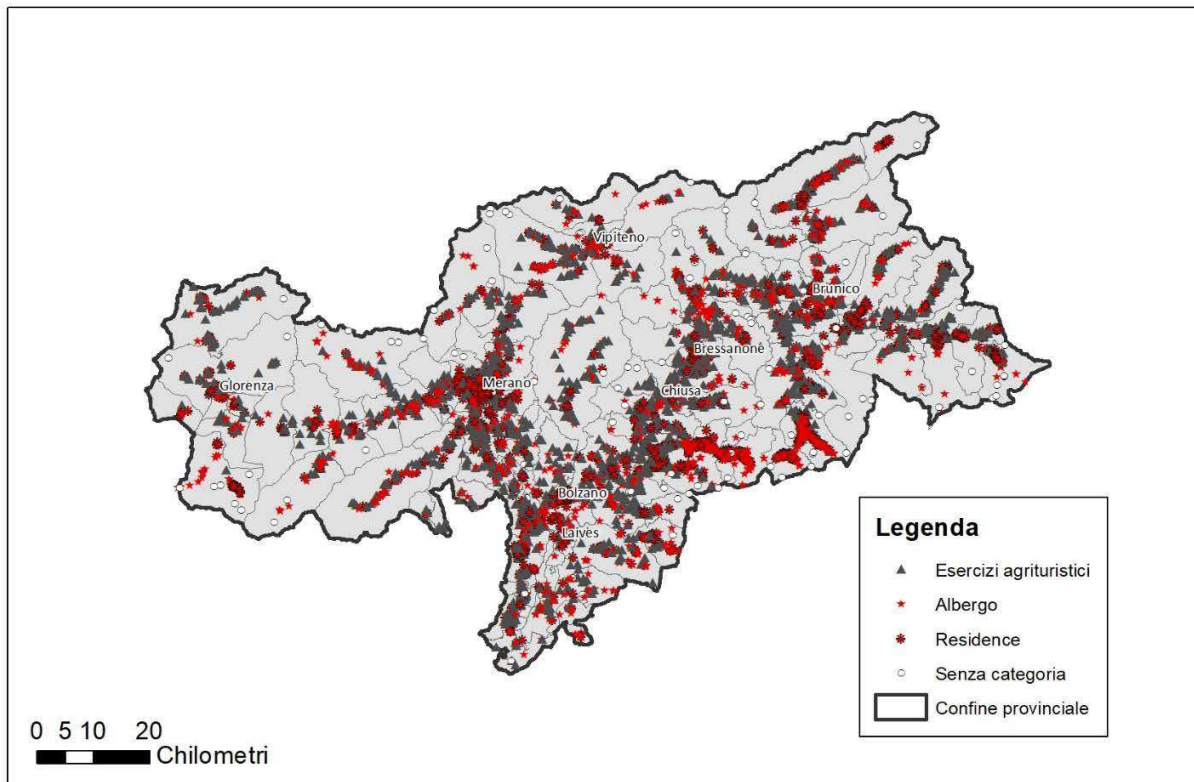


Illustrazione 5: Geolocalizzazione delle strutture ricettive in Alto Adige. STOST (2020); Fonte: Ufficio per la pianificazione regionale e la cartografia, elaborazione propria.

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. A Caines, Plaus, Ponte Gardena, Proves e Magrè sulla Strada del Vino non ci sono ancora alloggi offerti tramite Airbnb.²

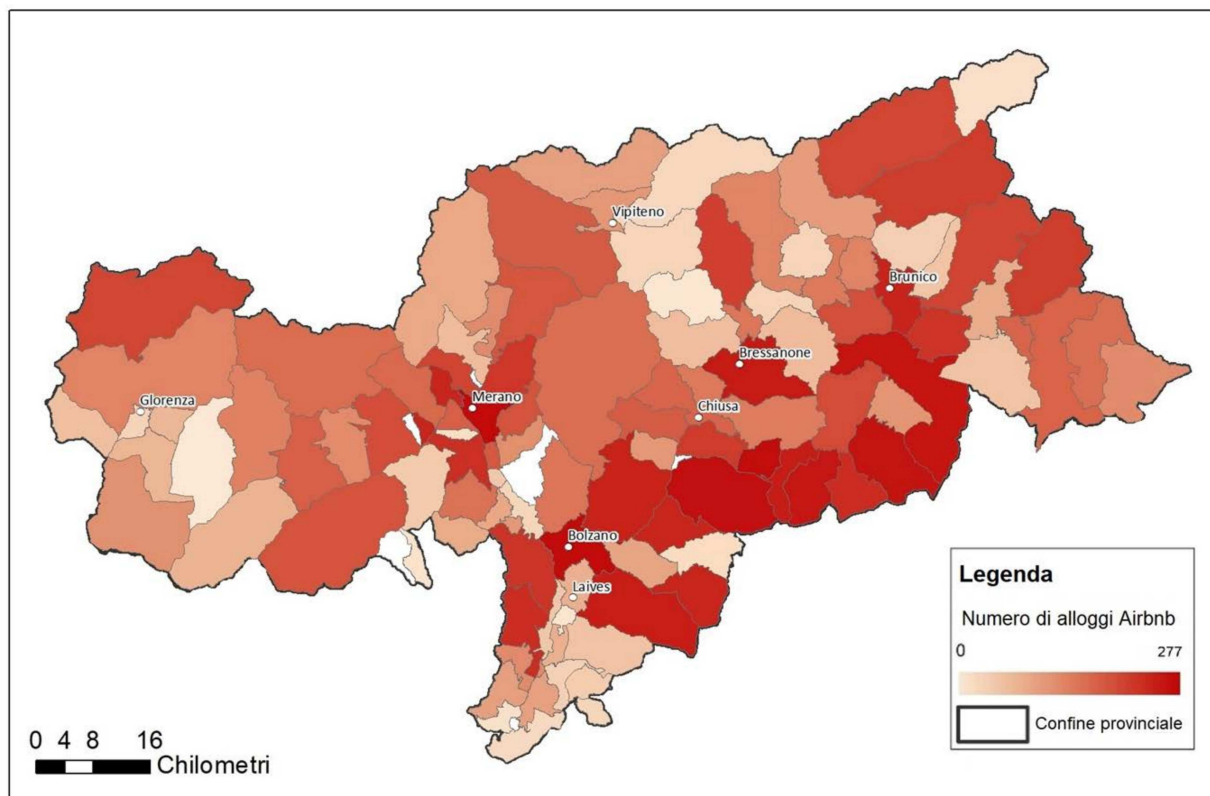


Illustrazione 6: Numero di alloggi Airbnb nei comuni dell'Alto Adige; Fonte: AirDNA, elaborazione propria.

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. Il turismo è quindi una componente essenziale di uno sviluppo economico e sociale equilibrato.

² 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%.

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.

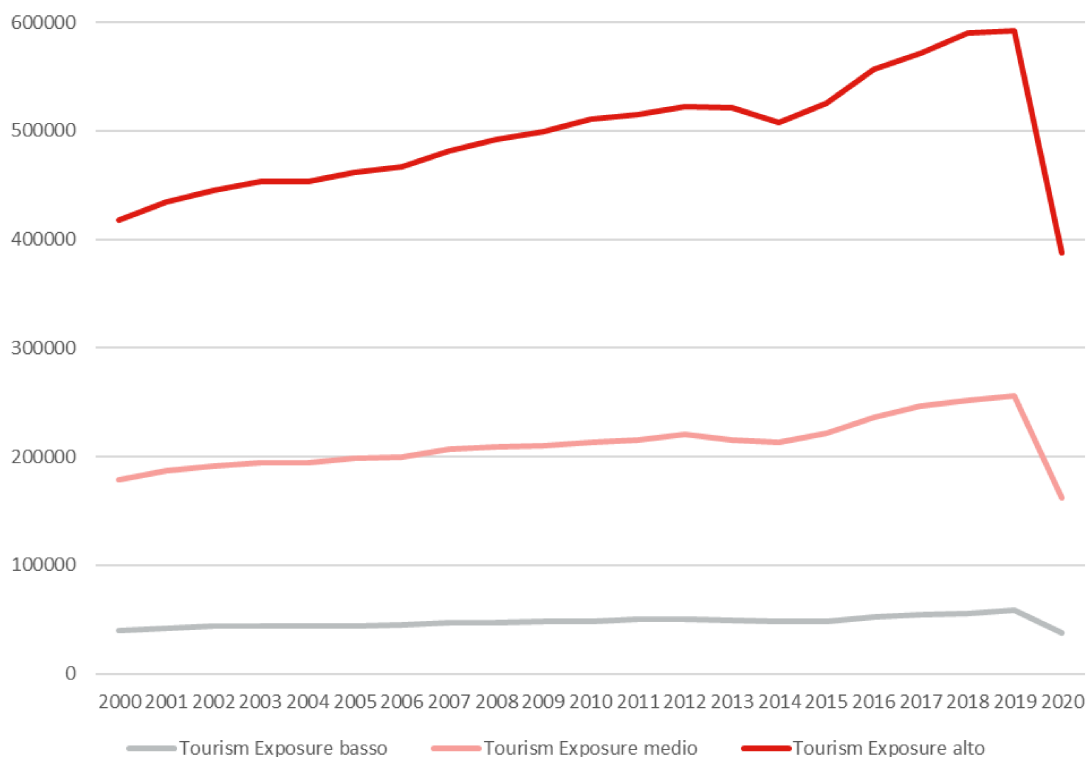


Illustrazione 7: Sviluppo dei pernottamenti medi per categoria di comune. STOST (2020); Fonte: database ASTAT.

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.

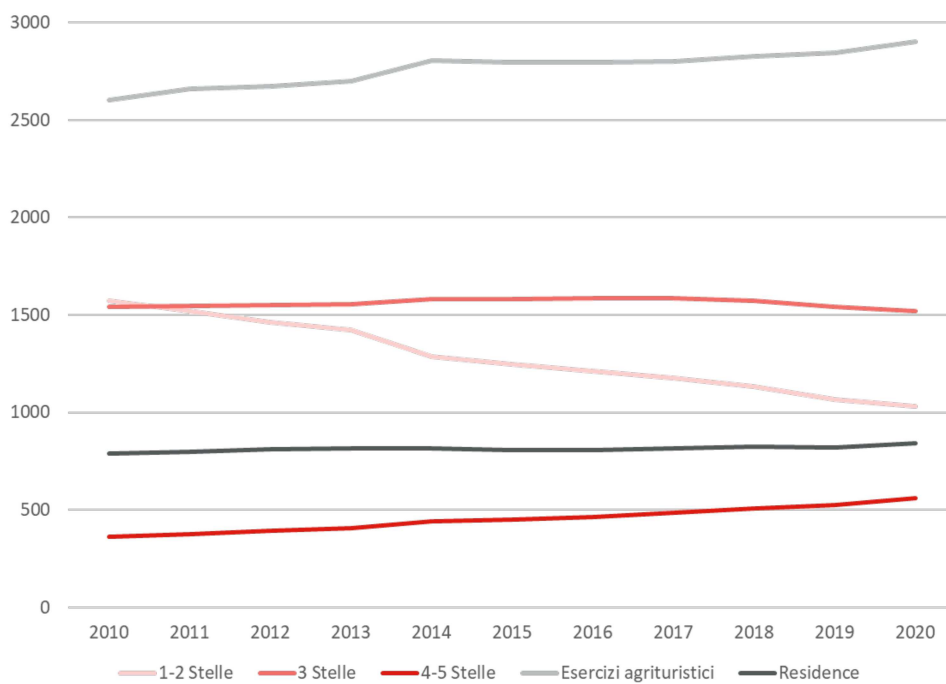


Illustrazione 8: Sviluppo del numero di esercizi ricettivi per categoria di stelle e tipo di esercizio. STOST (2020);
 Fonte: database ASTAT.

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.

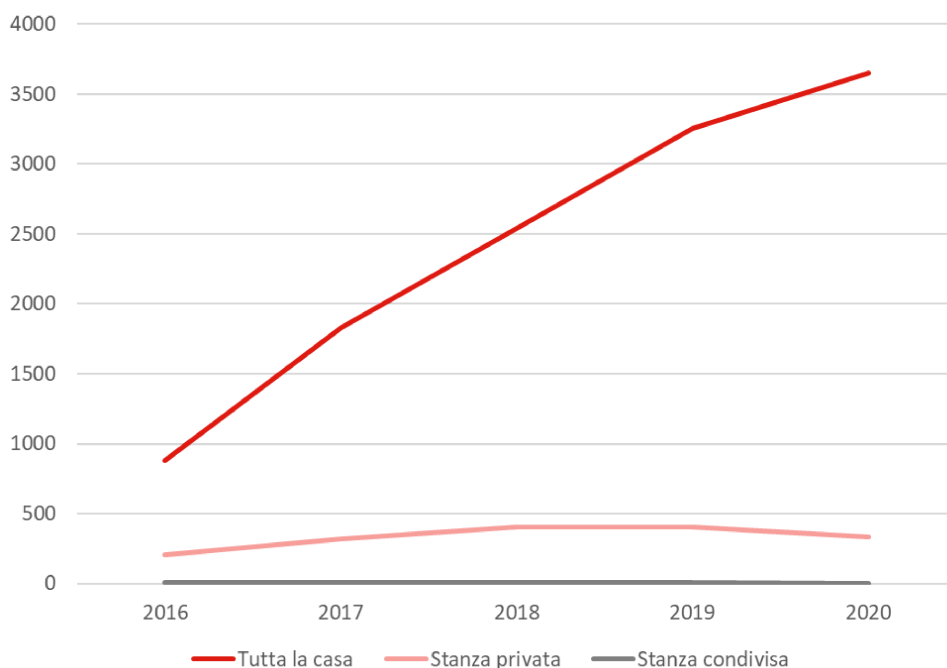


Illustrazione 9: Alloggi disponibili e prenotabili tramite Airbnb per tipo di alloggio e anno; Fonte: AirDNA, elaborazione propria.

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.

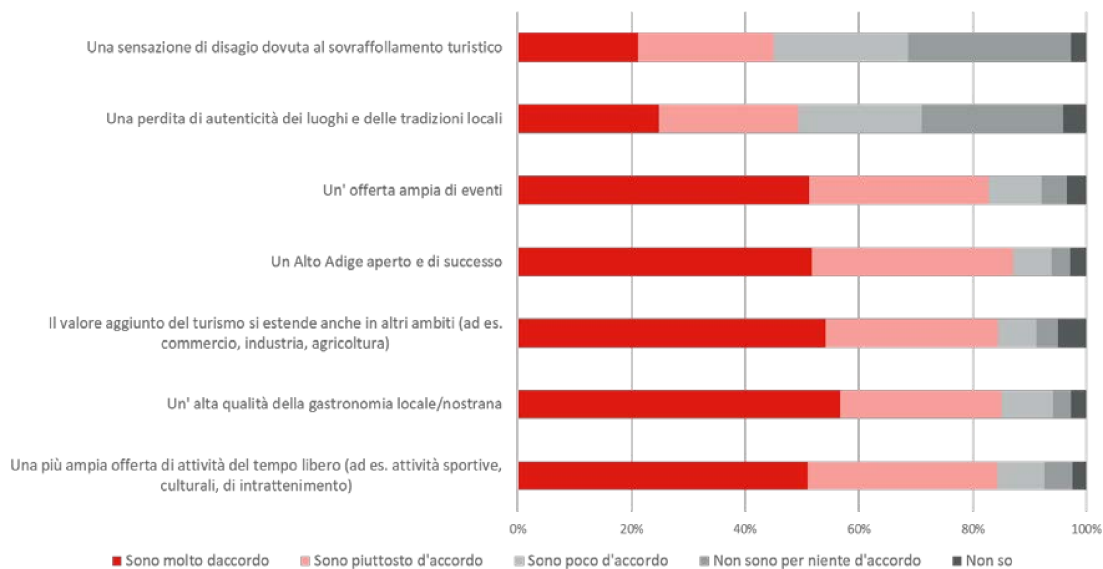


Illustrazione 10: Effetti del turismo sulla popolazione. STOST (2021); Fonte: sondaggio sulle famiglie STOST. n=1007.

„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. Juli 2020).

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 dell'ente (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.

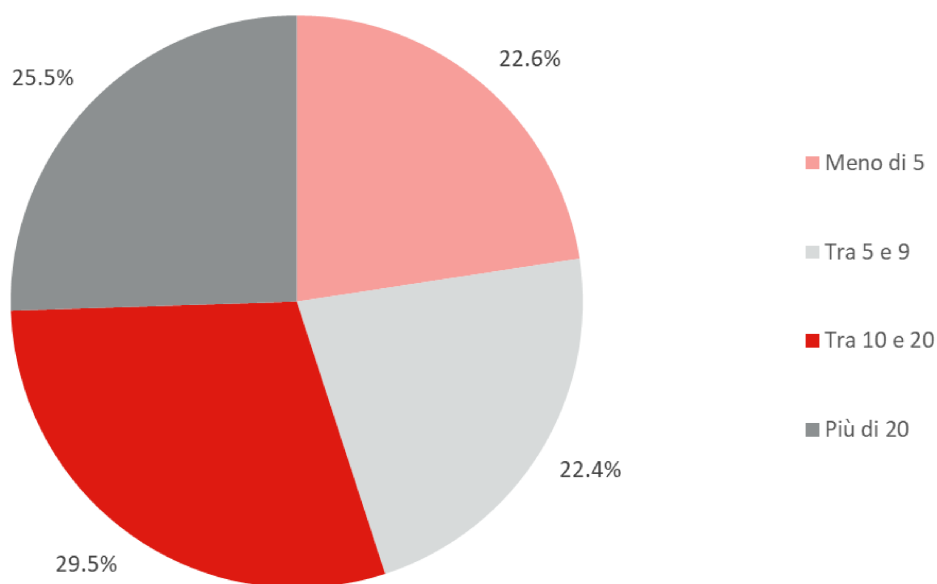


Illustrazione 11: Numero di soggiorni in Alto Adige (2020). STOST (2020); Fonte: sondaggio STOST sugli ospiti. n=874.

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.

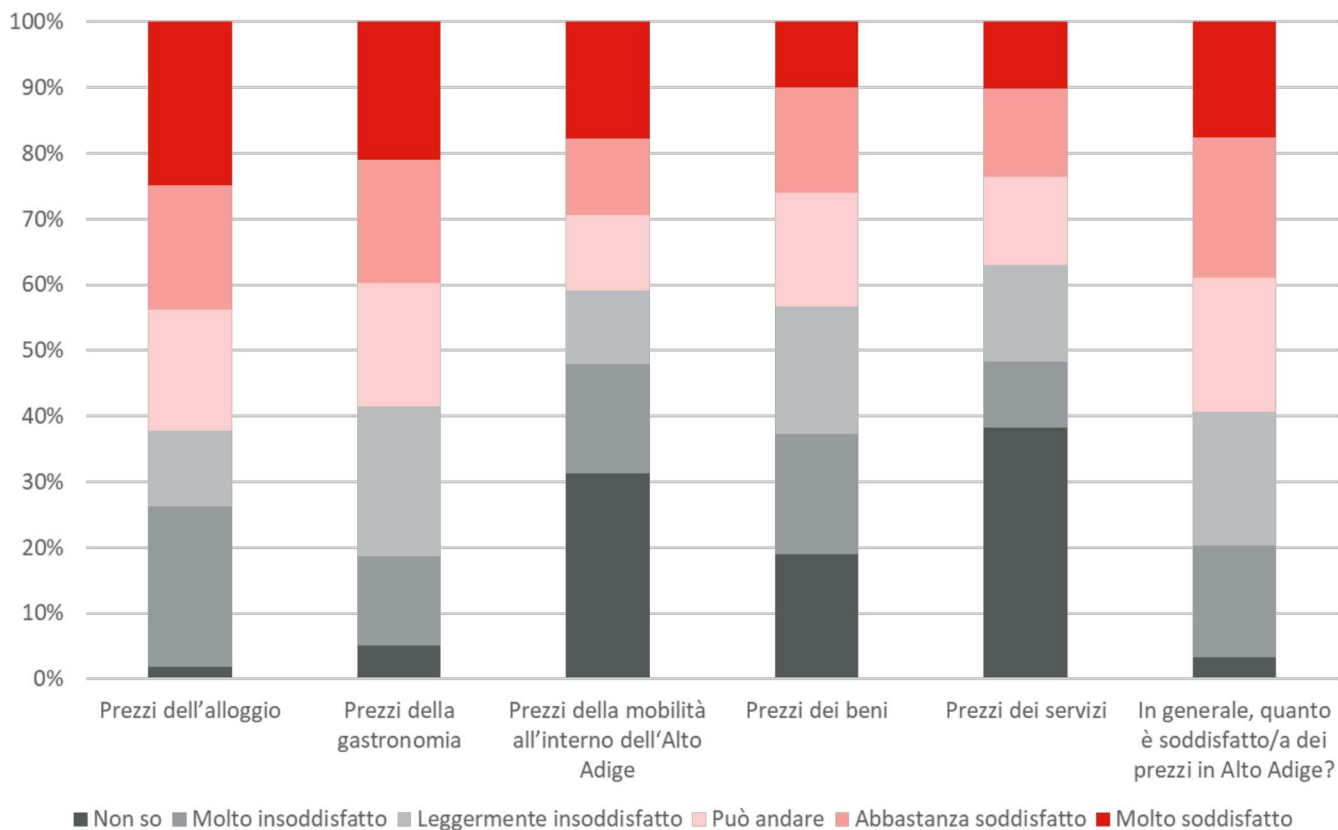


Illustrazione 12: Soddisfazione dei visitatori riguardo ai prezzi nella destinazione nel 2020. STOST (2021); Fonte: sondaggio STOST sugli ospiti. n=874.

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 è limitata 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.

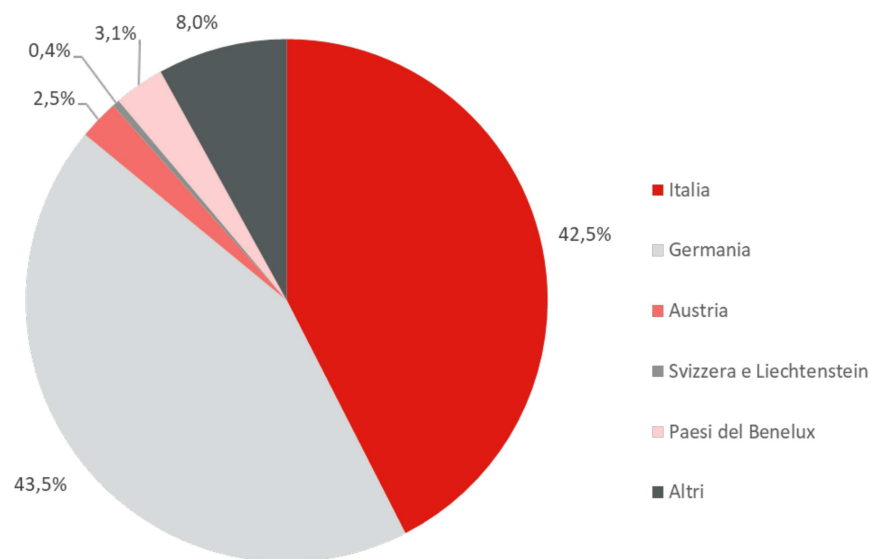


Illustrazione 13: Pernottamenti per paese d'origine dei turisti nell'anno della pandemia 2020 in percentuale; Fonte: database ASTAT.

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

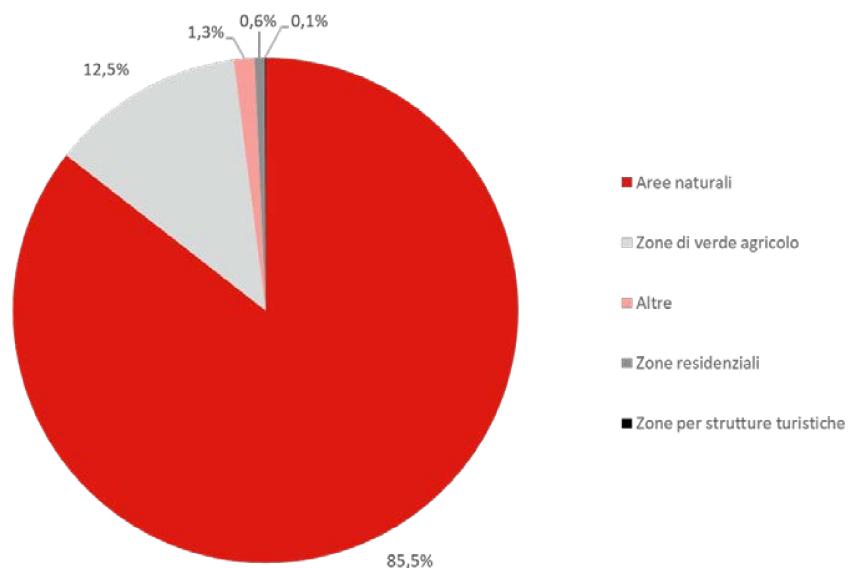


Illustrazione 14: Suddivisione delle destinazioni d'uso del territorio in Alto Adige. STOST (2021); Fonte: Ufficio per la pianificazione regionale e la cartografia; elaborazione propria. * Aree naturali = foreste, prati, aree di pascolo e prati alpini, aree rocciose, ghiacciai e bacini idrici (escluse 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.

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.

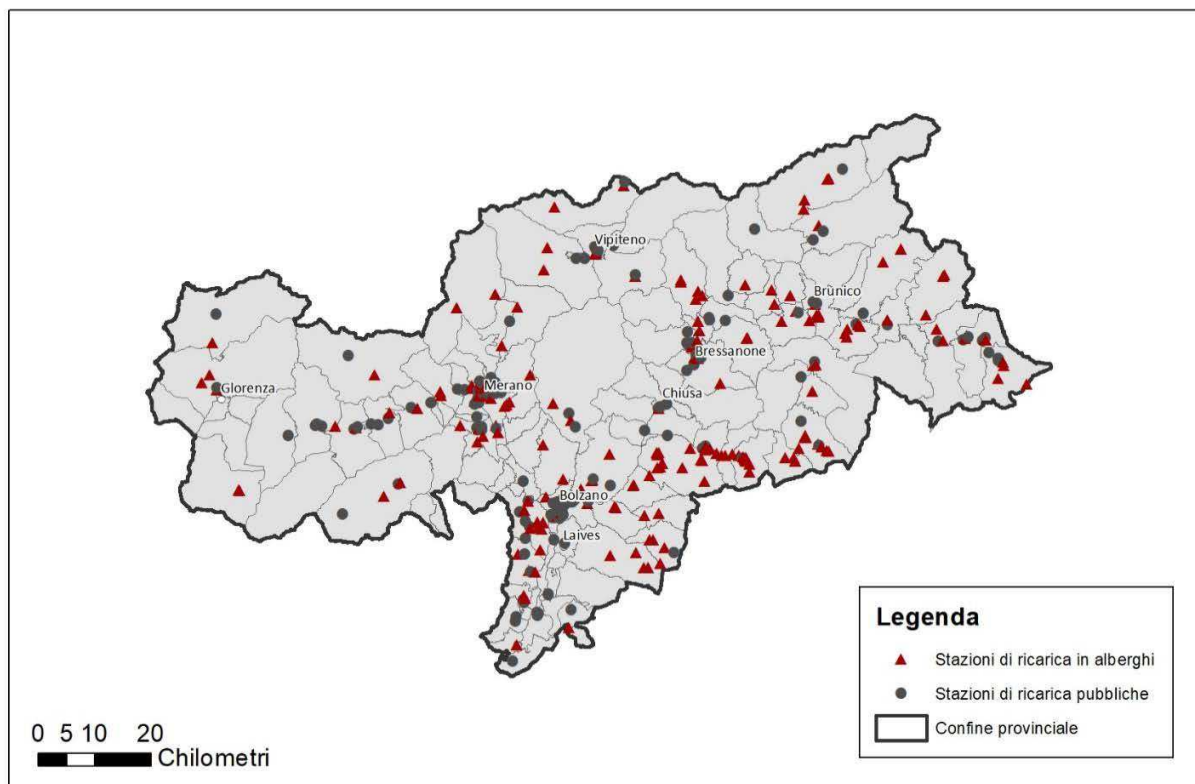


Illustrazione 15: Geolocalizzazione delle postazioni di ricarica per la mobilità elettrica. STOST (2021); Fonte: Neogy e Tesla, elaborazione propria.

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 a prendere 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).

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.

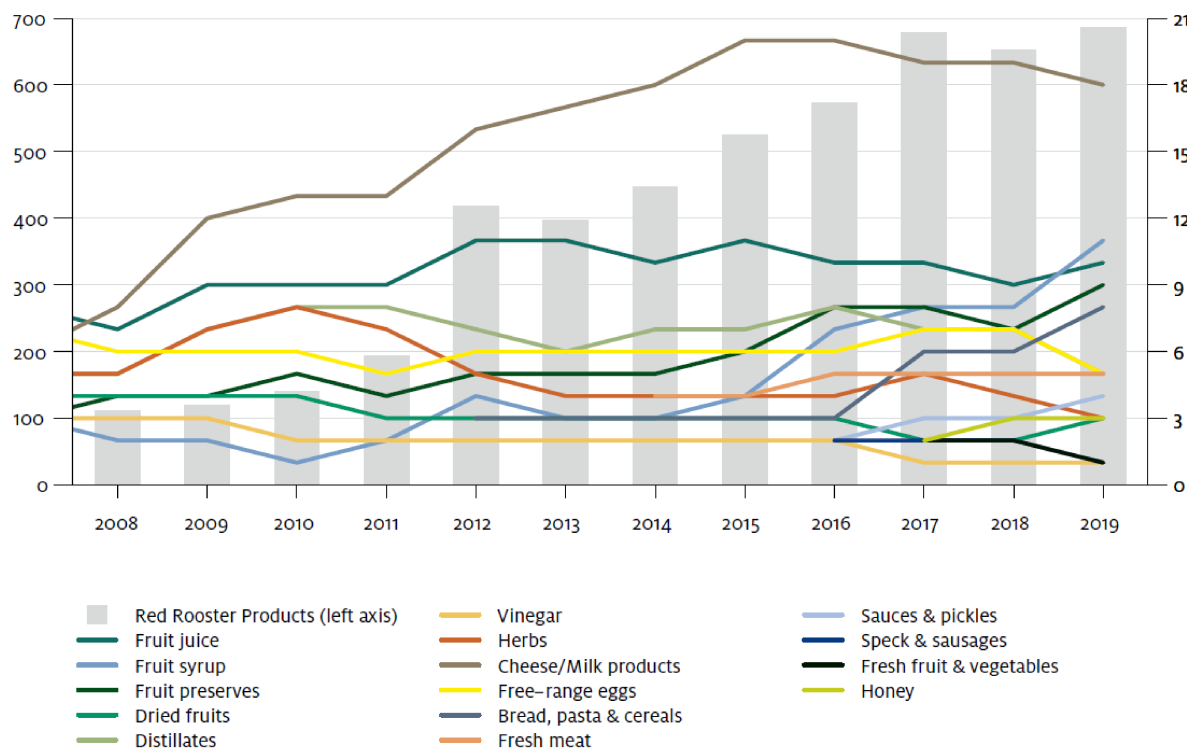


Illustrazione16: Numero di imprese "Gallo Rosso" con produzione e distribuzione di prodotti regionali. STOST (2020); Fonte: Südtiroler Bauernbund, Gallo Rosso.

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 (UNWTO, 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 contesti stagionali in Alto Adige. Le cosiddette basse stagioni stanno diventando sempre più attraenti 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 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 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 Tourismusentwicklung" (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 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 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?

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 altoatesino 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 di 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.

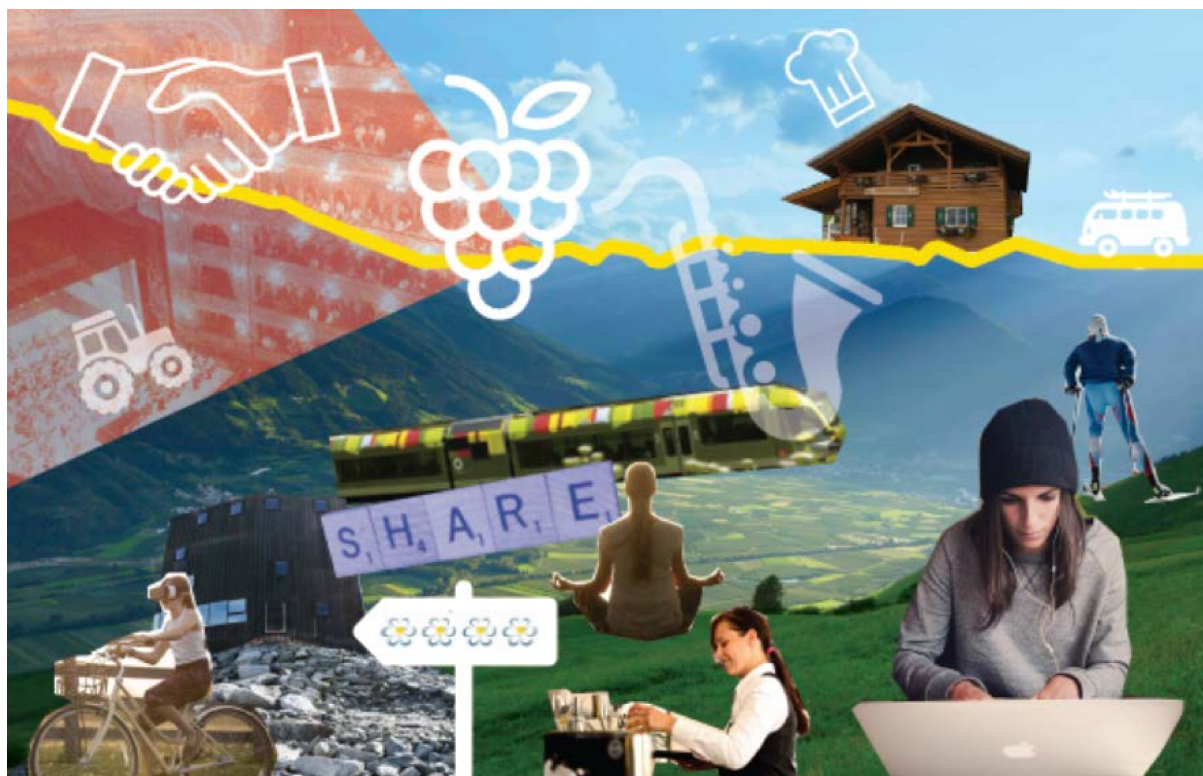


Illustrazione 17: Collage dello scenario. Illustrazione di Eurac Research.

3.1.2 Scenario target per il turismo in Alto Adige 2030+

Anno 2030. Negli ultimi 10 anni globalizzazione, cambiamento climatico, urbanizzazione e migrazione, cambiamento demografico e digitalizzazione sono aumentati 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".

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 partecipazione aziendale. L'Alto Adige sostiene anche **l'ulteriore sviluppo di “Entrepreneurial Ecosystems” 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 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 economici**, 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 obiettivi 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 della gente 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 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.

3.1.2.5 Utilizzo del suolo

In Alto Adige nell'anno 2030, un **uso intelligente del terreno** significa consolidarne e promuoverne ulteriormente **un uso sostenibile ed ecologico** 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 di 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 sul **rinverdimento 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.

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

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 della composizione degli ospiti**. 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 **rapporti 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 per 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.

Driver

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 associata³.
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 lavoro⁴.
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 UNWTO⁵.
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 euro⁶.
5. Dopo anni di abbandono, una ex caserma dalla 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 importanza⁷.

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

GETCOO Travel: www.travel.getcoo.com [consultato il 05.08.2021].

⁴ FairBnb.Coop: 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 [consultato il 05.08.2021].

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

⁷ Finka Hostel: www.finka.it [consultato il 05.08.2021].

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 Alpi⁸.
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.⁹
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 Verlag¹⁰.

⁸ CoworkationALPS: www.coworkation-alps.eu [consultato il 05.08.2021].

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

¹⁰ Südtirol Jazzfestival Alto Adige: www.suedtiroljazzfestival.com [consultato il 05.08.2021].

3.2 Leitmotiv e valori di orientamento

Autore: IDM Alto Adige

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 Workshops¹¹ e dei Vision Workshops¹².

3.2.1 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.

¹¹ Future Room; Harry Gatterer; 2018

¹² Workbook Vision; Gabriel Diakowski, Harry Gatterer; 2019

3.2.2 Leitmotiv e sistema di valori



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”.

Conclusion 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 dell’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.

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.

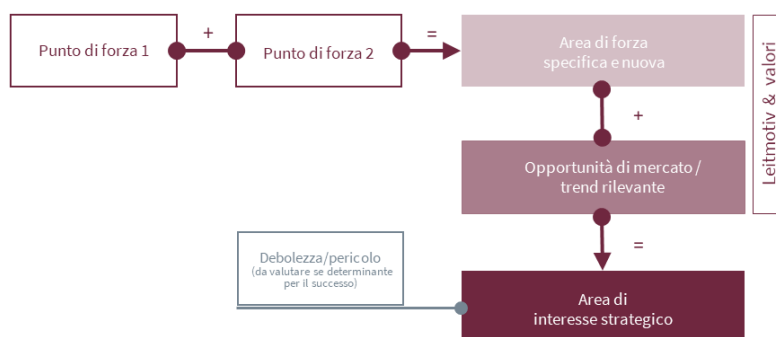


Illustrazione 19: Processo di sviluppo delle aree di interesse strategico.

Aree di interesse strategico

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

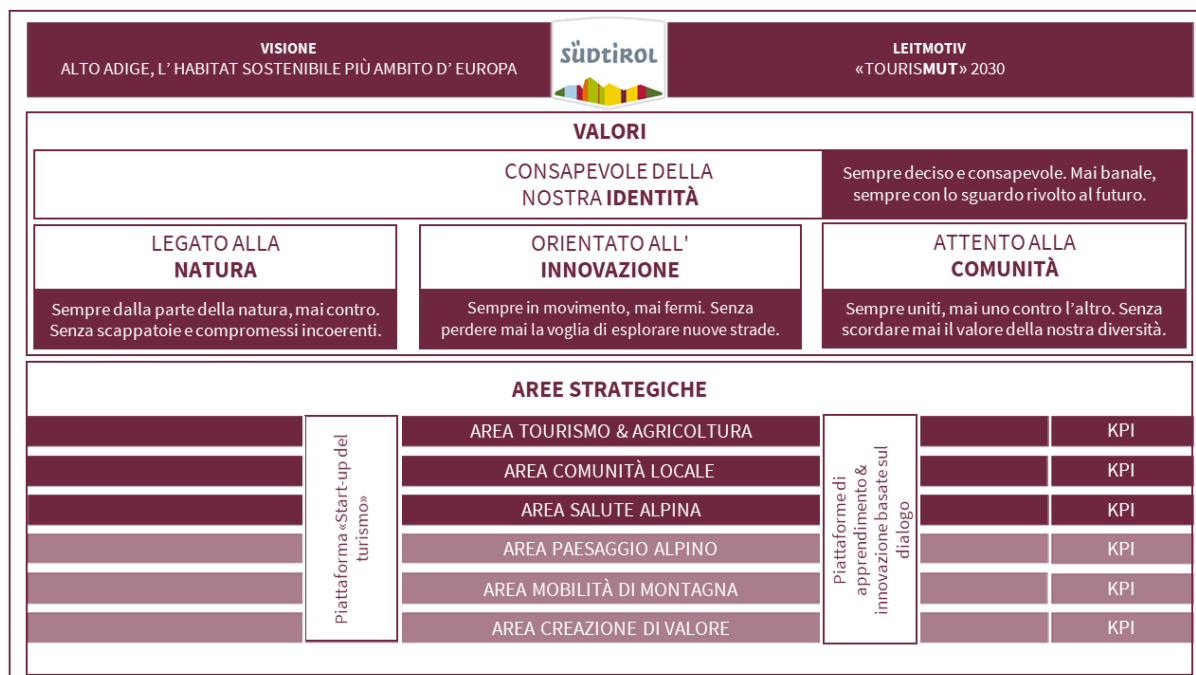


Illustrazione 20: Le aree di interesse strategico per il turismo del futuro in Alto Adige. Le aree su fondo più scuro sono quelle con carattere di posizionamento.

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 rilievo¹³, come ad esempio la consapevolezza e il concetto "slow", o le tendenze alla salute olistica e preventiva, conferiscono ulteriore forza¹⁴ 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 studi¹⁵. 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

¹³ Zukunftsinstitut; Megatrends 2021: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-megatrend-map/>

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

¹⁵ IDM Consumer Segmentierung 2020; IDM Frühlingsstudie 2019;

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.¹⁶ È fondamentale creare una “cultura del noi” tipicamente altoatesina e, cavalcando le tendenze, comunicarla all’esterno tramite i social network per raggiungere i gruppi target giusti per l’Alto Adige.¹⁷

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.¹⁸ 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*¹⁹, 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 aggiunga 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

¹⁶ Zukunftsinstitut; Megatrends 2021: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-megatrend-map/>

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

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

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

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.²⁰ 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*.²¹

Area strategica: Creazione di valore aggiunto

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'attrattiva 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. 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.

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

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

3.3 Excursus: Il turismo altoatesino reagisce attivamente alla crisi climatica

Il turismo è allo stesso tempo sia una concausa che una vittima dei cambiamenti climatici. Pertanto anche il turismo deve occuparsi della tutela del clima e di misure di adattamento. 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 passaggi 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% rispetto 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. 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 CO2 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).

Tuttavia, 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 CO2 incide 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 CO2 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 ²²;
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/codice 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.

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

²² United Nations Climate Action Programm: www.un.org/sustainabledevelopment/climate-action [zuletzt aufgerufen am 11.11.2021].

Settore energetico

1. Promuovere 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. Promuovere le certificazioni di sostenibilità (ad esempio GSTC, EU Ecolabel, TourCert) per le attrazioni per consentire un monitoraggio accurato delle prestazioni di sostenibilità;
3. Promuovere eventi, attrazioni e stazioni sciistiche 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 dellavulnerabilità 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

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:

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

2. Calcolo della **densità turistica** del comune²³:

²³ 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).

Numero totale di posti letto
Superficie totale del comune (km2)

3. Standardizzazione dei due indicatori precedentemente menzionati.

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

4. Calcolo dell'indice di Tourism Exposure come media dei due valori ²⁴.

5. Divisione dei comuni in tre categorie.

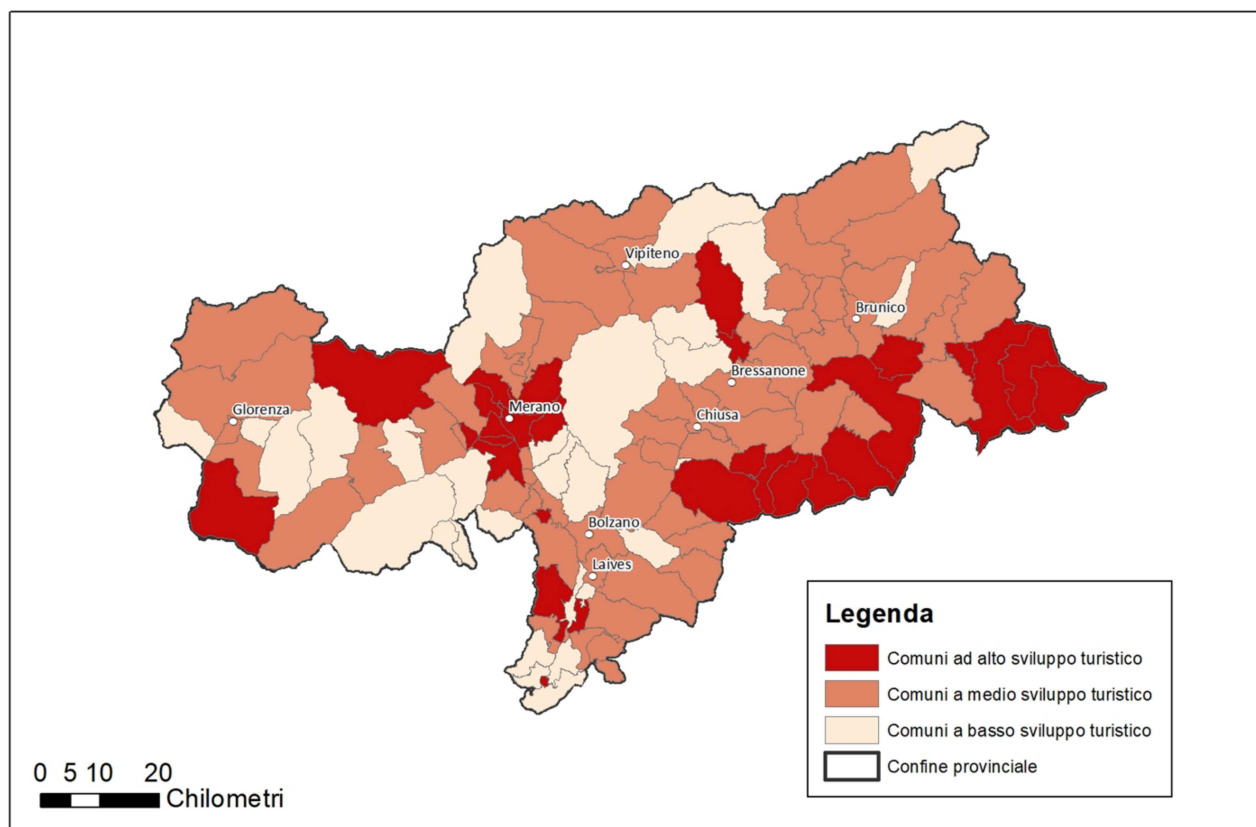


Illustrazione 21: Rappresentazione cartografica del Tourism Exposure 2019; Fonte: database ASTAT e Ufficio di Pianificazione Regionale e Cartografia, elaborazione propria.

²⁴ L'intensità del turismo e la densità dei letti sono correlati, anche se non fortemente (coefficiente di correlazione di Pearson = 0,43).

Divisione dei comuni per Tourism Exposure

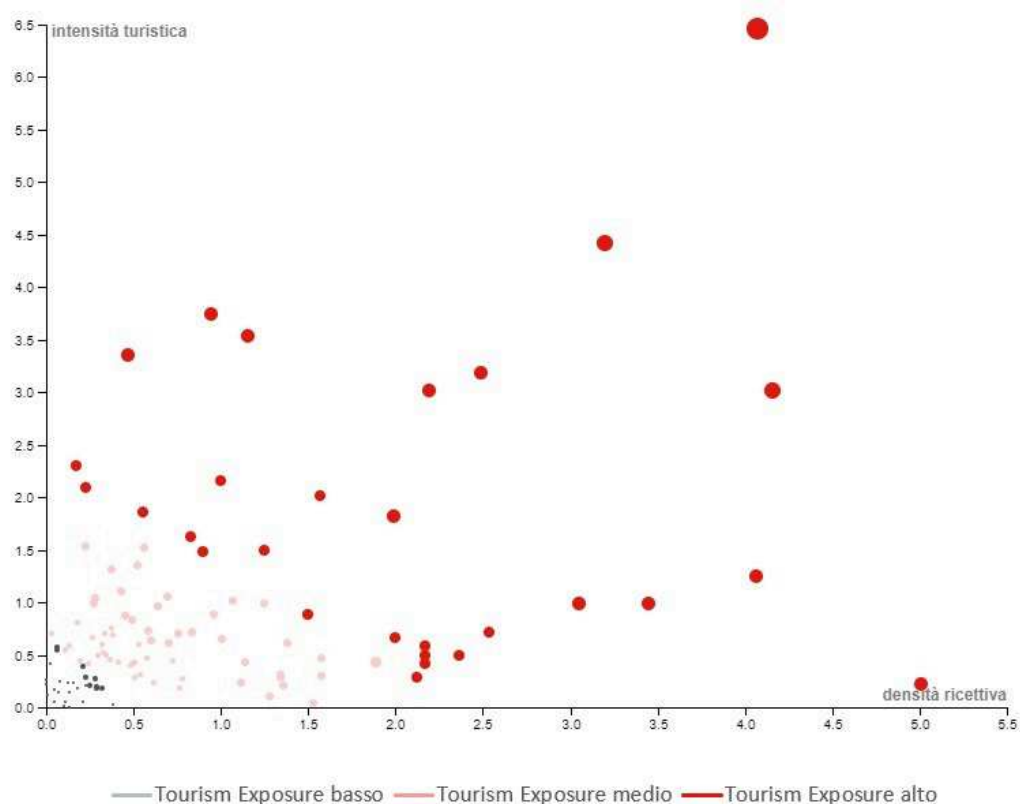


Illustrazione 22: Suddivisione dei comuni secondo la densità e l'intensità turistica, 2019; Fonte: database ASTAT, elaborazione propria.

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").²⁵

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 economica, 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 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.

²⁵<https://www.alpconv.org/de/startseite/news-publikationen/publikationen-multimedia/detail/4-alpenzustandsbericht-nachhaltiger-tourismus-in-den-alpen/>

4.3.1 Struttura economica

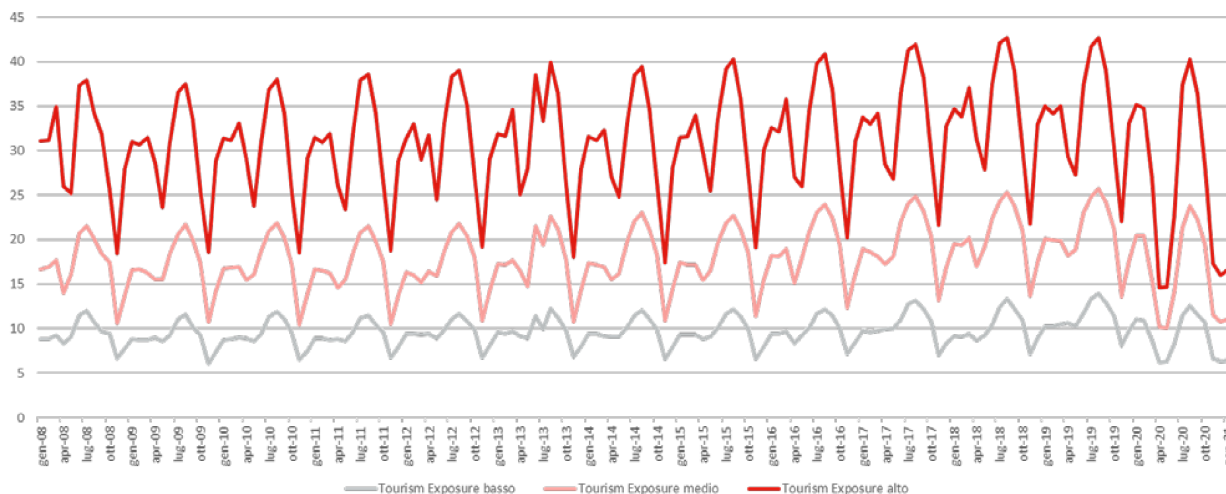


Illustrazione 23: Percentuale di persone impiegate nel settore alberghiero e della ristorazione. INSTO (2021);
 Fonte: Office for Labour Market Research, elaborazione propria.

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.

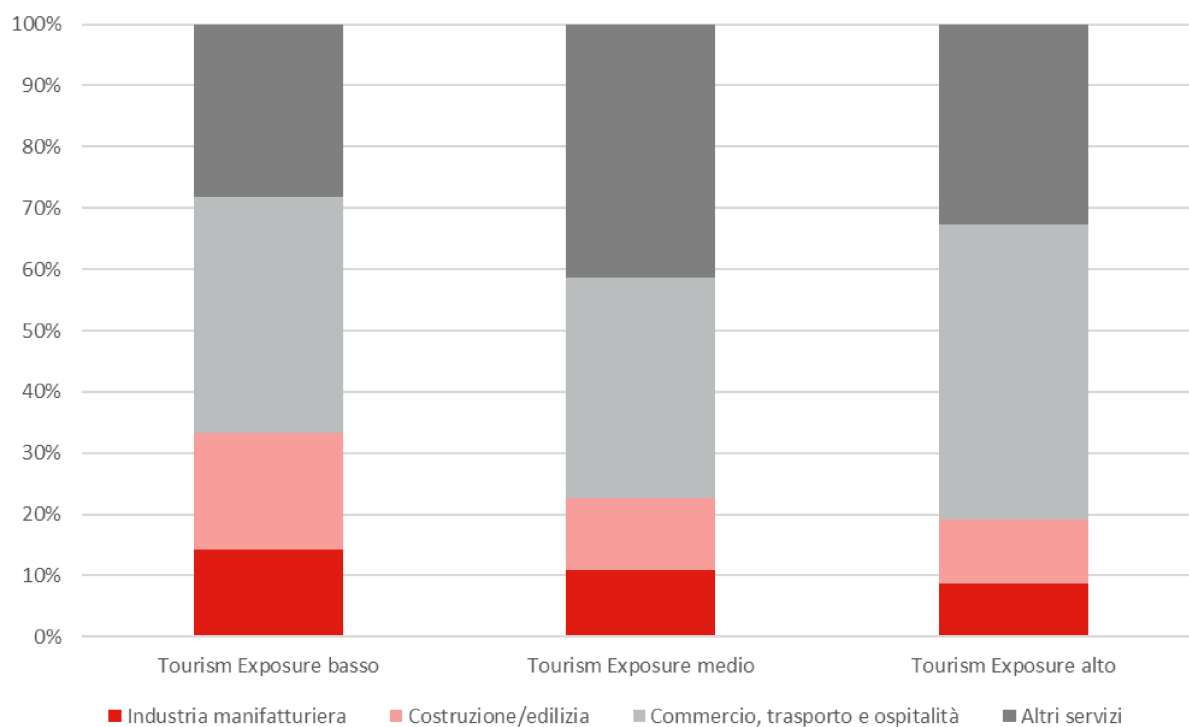


Illustrazione 24: Percentuale di imprese in diversi settori di attività; Fonte: database ASTAT.

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

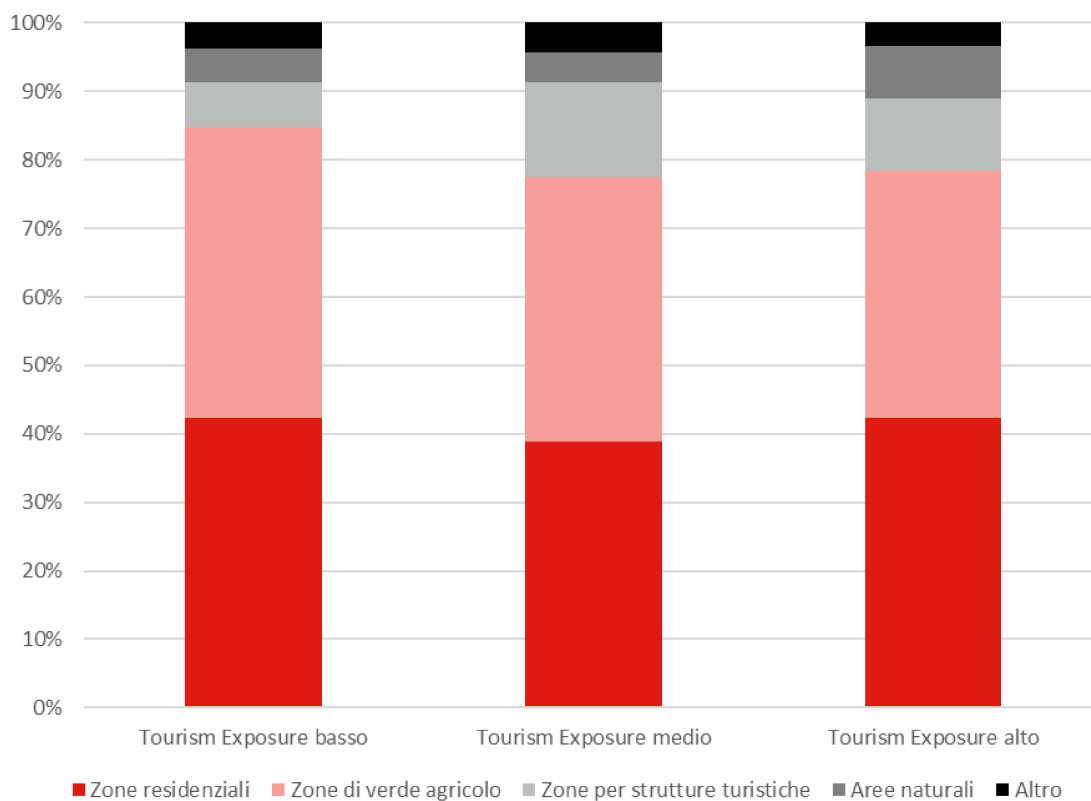


Illustrazione 25: Posti letto per zona urbanistica per categoria di comune. STOST (2021); Fonte: Ufficio di pianificazione e cartografia regionale e LTS, elaborazione propria.

L'illustrazione 25 mostra la distribuzione percentuale dei posti letto nelle zone urbanistica 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.

Zona di dedizione	Tourism Exposure		
	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.

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.

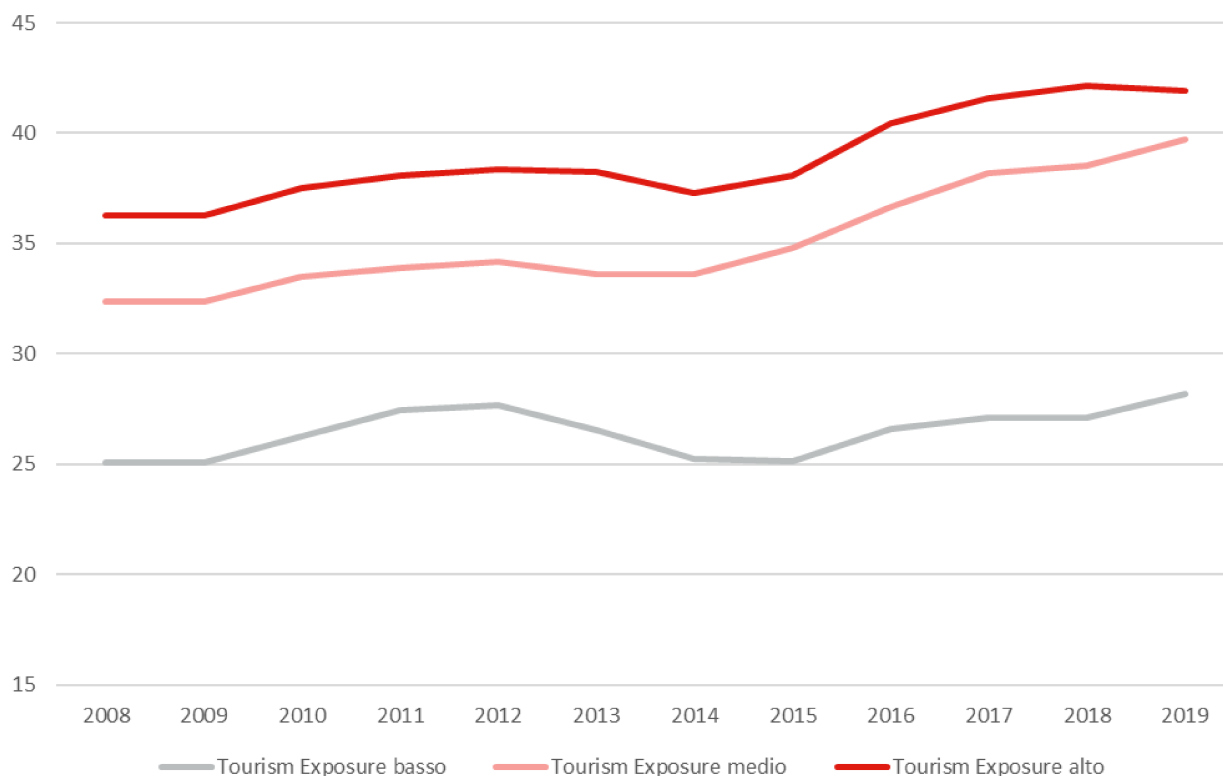


Illustrazione 26: Tasso medio lordo di occupazione dei letti per categoria di comune in percentuale; Fonte: database ASTAT, elaborazione propria

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, diviso per il numero della popolazione locale. Un'intensità turistica del 17,2%, per esempio, significa che in media si registrano al giorno 17 pernottamenti per 100 abitanti.

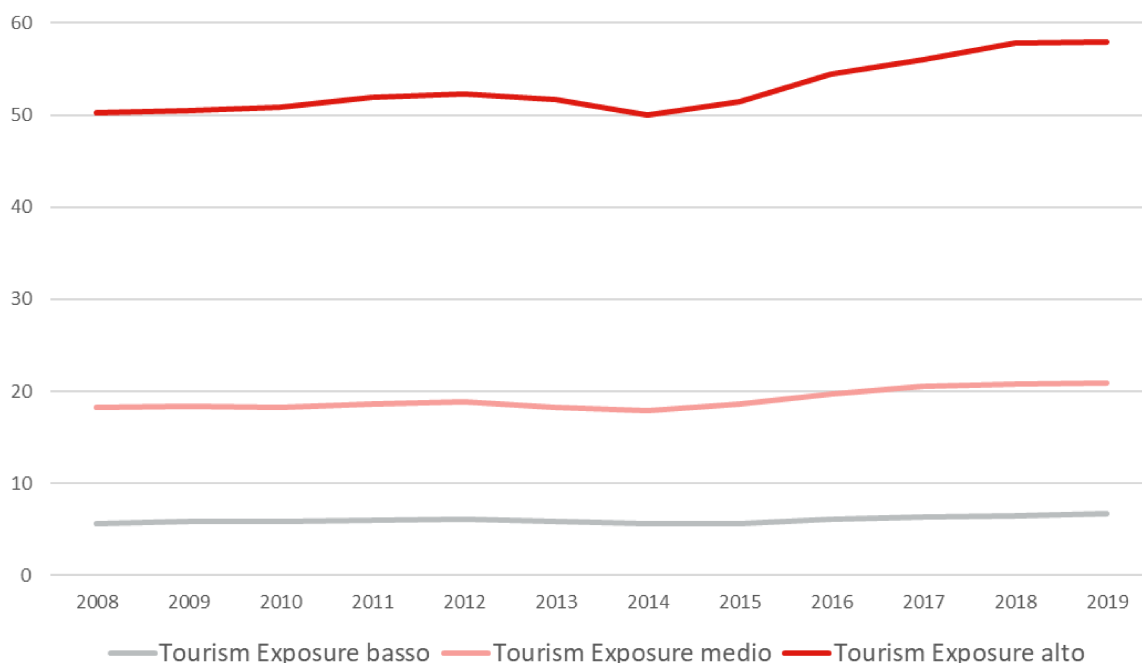


Illustrazione 27: Intensità media del turismo per categoria di comune. STOST (2021); Fonte: database ASTAT, elaborazione propria.

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).

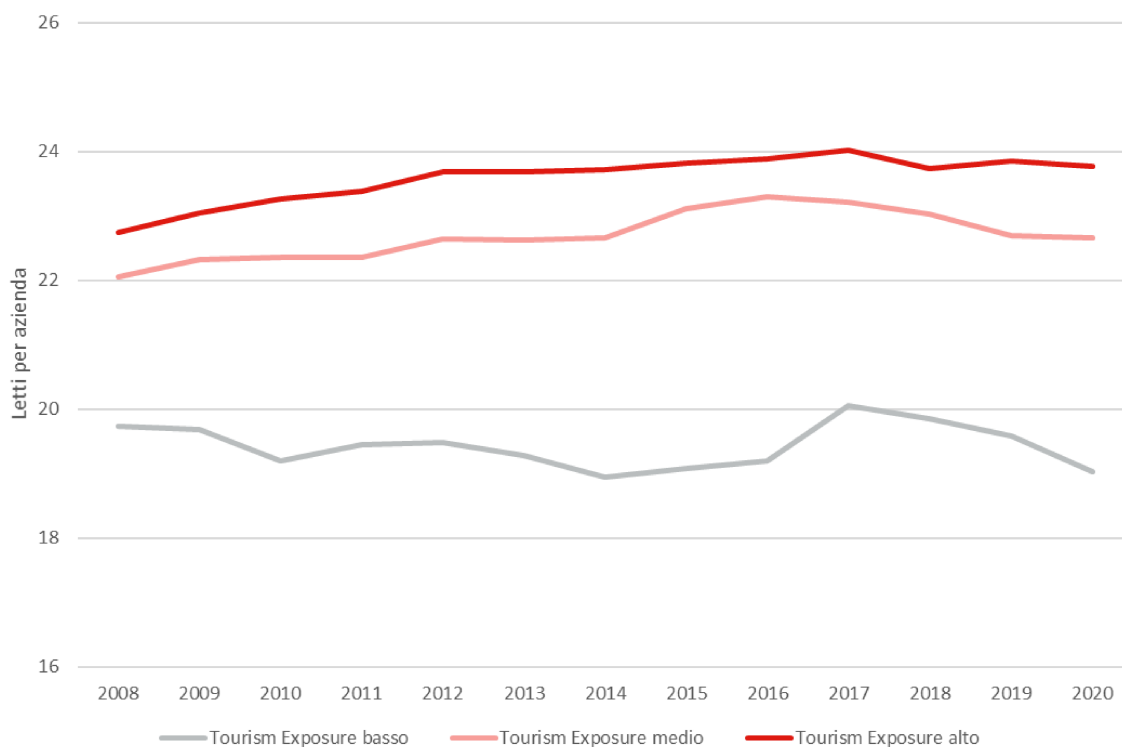


Illustrazione 28: Dimensione media delle strutture per categoria di comune; Fonte: database ASTAT, elaborazione propria.

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

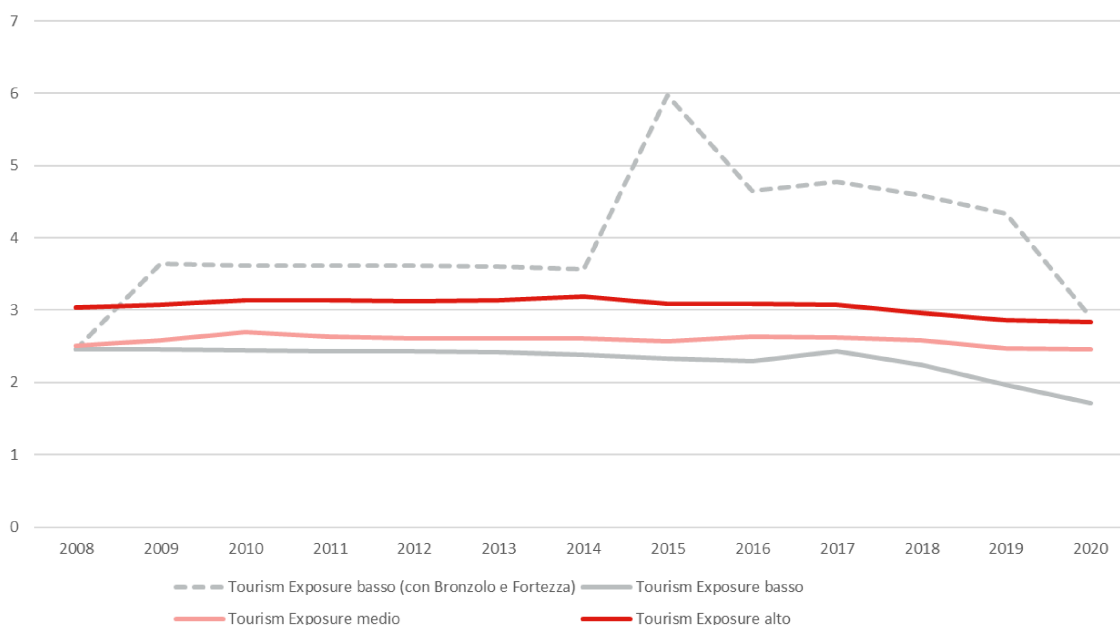


Illustrazione 29: Rapporto dei posti letto nelle strutture alberghiere ed extra-alberghiere; Fonte: database ASTAT, elaborazione propria.

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 (m³) 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

$$\frac{\text{Media quinquennale di ampliamenti (m}^3\text{) per comune}}{\text{Media quinquennale della capacità di posti letto per comune}}$$

Tasso relativo di nuove costruzioni

$$\frac{\text{Media quinquennale di nuove costruzioni (m}^3\text{) per comune}}{\text{Media quinquennale della capacità di posti letto per comune}}$$

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.

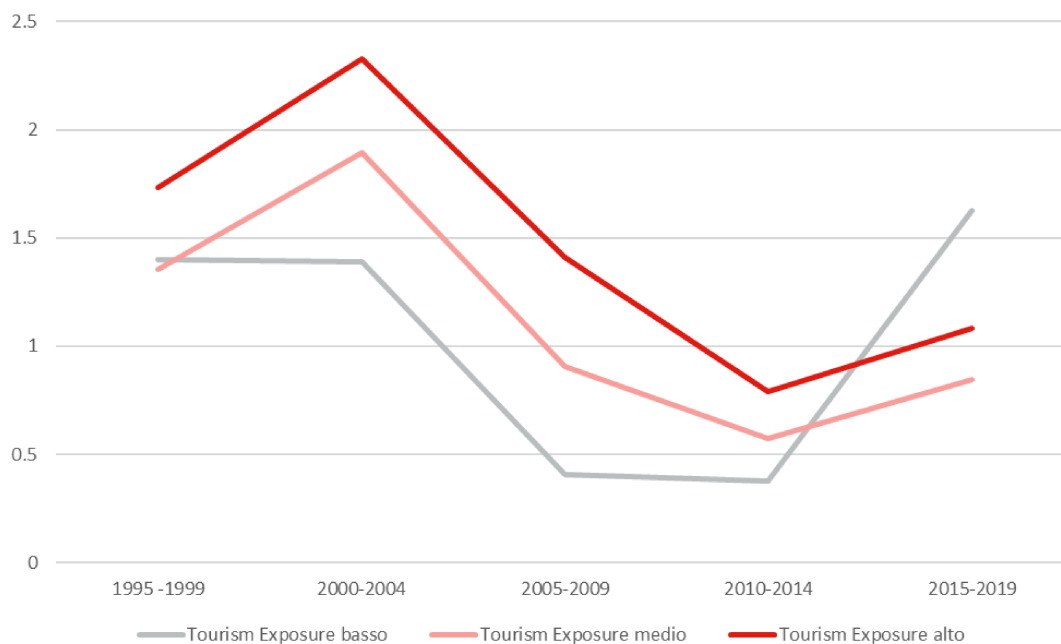


Illustrazione 30: Tasso relativo di espansione per categoria di comune; Fonte: Ufficio di pianificazione comunale, elaborazione propria.

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



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

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 in tutte le categorie di comune, 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

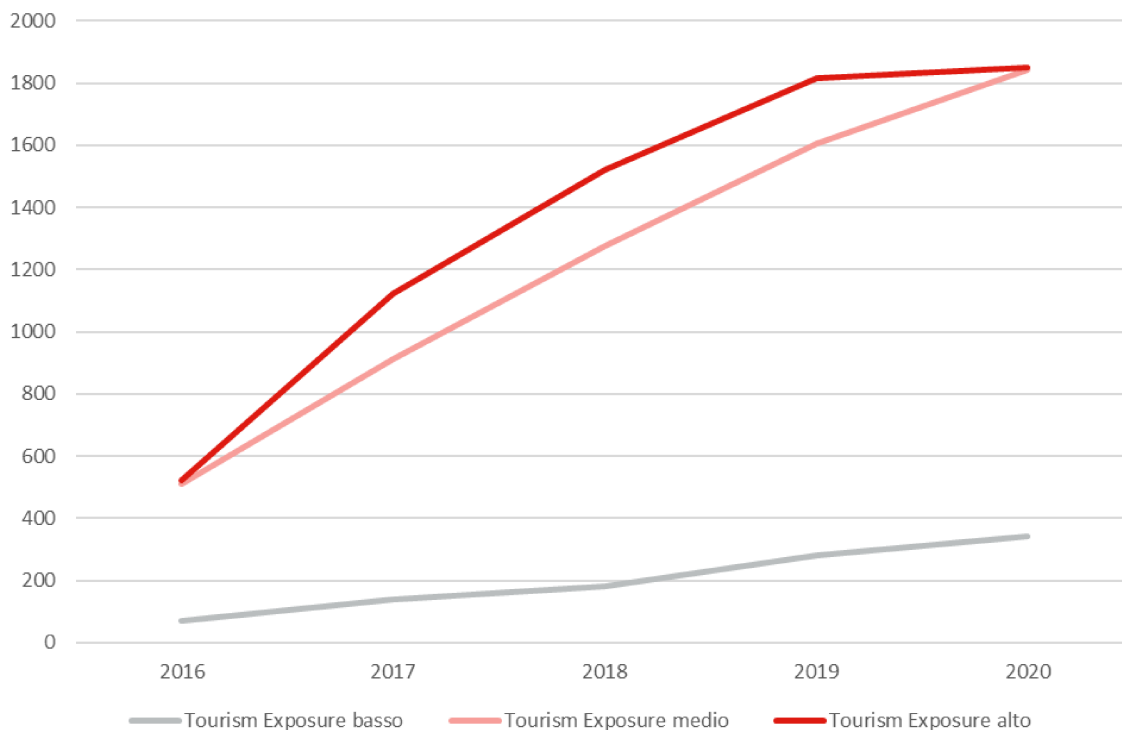


Illustrazione 32: Alloggi disponibili per la prenotazione tramite Airbnb per Tourism Exposure e anno; Fonte: AirDNA, elaborazione propria.

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

4.4.1 Introduzione e significato

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**.

Il turismo genera sia effetti positivi che negativi (esternalità). 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 contra 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
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
Fiducia nelle istituzioni	Fiducia nelle istituzioni politiche (tutti i livelli)
	Fiducia nelle istituzioni turistiche (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 congiunto è disponibile nell'appendice di questo documento.

5. Misure di intervento

Nel capitolo seguente sono descritte le misure di intervento formulate sulla base di precedenti analisi. 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 a livello provinciale

La base scientifica del programma provinciale per lo sviluppo del turismo serve principalmente a permettere la creazione di obiettivi e linee guida per uno sviluppo turistico e territoriale sostenibile in Alto Adige. A livello provinciale, le direzioni concrete sono stabilite formulando i principi per i programmi 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.

5.2 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 di sviluppo del turismo provinciale e li usino come base per le proprie analisi. Governance significa controllo e autocontrollo dei processi di sviluppo a livello provinciale e municipale. 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.

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 2) 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 da fuori. 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).

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.

5.3 Verso una nuova cultura del turismo – Vantaggi di una politica inclusiva 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 deve essere inteso come una questione politica trasversale, per cui devono essere sviluppate misure concrete per raggiungere i suddetti obiettivi.

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.

6. 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, [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/4ffylkg4jetbx98infh7wowd6l89m0hc> [consultato per l'ultima volta il 19.11.2021].
- G20 (2021). G20 Rome Leader's Declaration. Consultabile al link <https://www.g20.org/wp-content/uploads/2021/10/G20-ROME-LEADERS-DECLARATION.pdf> [consultato per l'ultima volta il 19.11.2021].
- GfK Österreich (2018). Einstellungen zum Tourismus in Südtirol. Vienna.
- 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.
- 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 [consultato per l'ultima volta il 02.09.2021].

- IC Infraconsult AG / Regionalkonferenz Oberland-Ost (2014). Regionales Tourismusentwicklungs-konzept Oberland-Ost, Report. Consultabile al link 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 Tourismusentwicklungs-konzept Oberland-Ost, Massnahmen zum RTEK. Consultabile al link 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/9ddf459b75be1ab41100bdf287559557f319107/149_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. *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 [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-4e87e72e6d9d [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. DOI: 10.1080/09669582.2013.786083.
- 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 [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 [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 [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*, Gabler Edition Wissenschaft, 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].
- UNWTO World Tourism Organization (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. <https://doi.org/10.18111/9789284420957>.
- 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.

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, doi:10.2760/68327, JRC112986.
- ASTAT (2021). Indicatori SDG per l'Alto Adige. Consultabile al link <https://astat.provincz.bz.it/barometro/upload/sdg/html/it/index.html> [consultato per l'ultima volta il 19.11.2021].
- 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 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 [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 [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/10.1787/10ccbfcben>.
- 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].

Elenco delle illustrazioni

Illustrazione 1: L'attitudine dei residenti nei confronti del turismo - per settore, sesso e lingua. STOST (2021); Fonte: Indagine sulle famiglie STOST. n=1007.	7
Illustrazione 2: Prezzi medi degli affitti nei centri urbani per Tourism Exposure. STOST (2020); Fonte: Agenzia del Territorio, elaborazione ASTAT e Eurac Research.	7
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.	9
Illustrazione 4: Concetto generale, elaborazione propria.	10
Illustrazione 5: Geolocalizzazione delle strutture ricettive in Alto Adige. STOST (2020); Fonte: Ufficio per la pianificazione regionale e la cartografia, elaborazione propria.	15
Illustrazione 6: Numero di alloggi Airbnb nei comuni dell'Alto Adige; Fonte: AirDNA, elaborazione propria.	16
Illustrazione 7: Sviluppo dei pernottamenti medi per categoria di comune. STOST (2020); Fonte: database ASTAT.	17
Illustrazione 8: Sviluppo del numero di stabilimenti per categoria di stelle e tipo di stabilimento. STOST (2020); Fonte: database ASTAT.	18
Illustrazione 9: Alloggi disponibili e prenotabili tramite Airbnb per tipo di alloggio e anno; Fonte: AirDNA, elaborazione propria.	19
Illustrazione 10: Effetti del turismo sulla popolazione. STOST (2021); Fonte: sondaggio sulle famiglie STOST. n=1007.	20
Illustrazione 11: Numero di soggiorni in Alto Adige (2020). STOST (2020); Fonte: sondaggio STOST sugli ospiti. n=874.	21
Illustrazione 12: Soddisfazione dei visitatori riguardo ai prezzi nella destinazione nel 2020. STOST (2021); Fonte: sondaggio STOST sugli ospiti. n=874.	22
Illustrazione 13: Pernottamenti per paese d'origine dei turisti nell'anno della pandemia 2020 in percentuale; Fonte: database ASTAT.	23
Illustrazione 14: Suddivisione delle destinazioni d'uso delle aree in Alto Adige. STOST (2021); Fonte: Ufficio per la pianificazione regionale e la cartografia; elaborazione propria. * Area naturale = foreste, prati, aree di pascolo e prati alpini, aree rocciose, ghiacciai e bacini idrici (escluse le aree agricole).	24
Illustrazione 15: Geolocalizzazione delle postazioni di ricarica per la mobilità elettrica. STOST (2021); Fonte: Neogy e Tesla, elaborazione propria.	25
Illustrazione 16: Numero di imprese "Gallo Rosso" con produzione e distribuzione di prodotti regionali. STOST (2020); Fonte: Südtiroler Bauernbund, Red Rooster.	26
Illustrazione 17: Collage degli scenari. Illustrazione di Eurac Research.	31
Illustrazione 18: Leitmotiv e valori del turismo altoatesino del futuro.	39
Illustrazione 19: Processo di sviluppo delle aree di interesse strategico.	42
Illustrazione 20: 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.	43
Illustrazione 21: Rappresentazione cartografica del Tourism Exposure 2019; Fonte: database ASTAT e Ufficio di Pianificazione Regionale e Cartografia, elaborazione propria.	51

Illustrazione 22: Suddivisione dei comuni secondo la densità e l'intensità turistica; Fonte: database ASTAT, elaborazione propria.....	52
Illustrazione 23: Percentuale di persone impiegate nel settore alberghiero e della ristorazione. INSTO (2021); Fonte: Office for Labour Market Research, elaborazione propria.	54
Illustrazione 24: Percentuale di aziende in diversi settori di attività; Fonte: database ASTAT.	55
Illustrazione 25: Posti letto per zona di dedizione per categoria di comune. STOST (2021); Fonte: Ufficio di pianificazione e cartografia regionale e LTS, elaborazione propria.....	56
Illustrazione 26: Tasso medio lordo di occupazione dei letti per categoria di comune in percentuale; Fonte: database ASTAT, elaborazione propria.....	58
Illustrazione 27: Intensità media del turismo per categoria di comune. STOST (2021); Fonte: database ASTAT, elaborazione propria.	59
Illustrazione 28: Dimensione media delle aziende per categoria di comune; Fonte: database ASTAT, elaborazione propria.....	60
Illustrazione 29: Rapporto dei posti letto nelle strutture alberghiere ed extra-alberghiere; Fonte: database ASTAT, elaborazione propria.	61
Illustrazione 30: Tasso relativo di espansione per categoria di comune; Fonte: Ufficio di pianificazione comunale, elaborazione propria.....	63
Illustrazione 31: Tasso relativo di nuove costruzioni per categoria di comune; Fonte: Ufficio di pianificazione comunale, elaborazione propria.....	64
Illustrazione 32: Alloggi disponibili per la prenotazione tramite Airbnb per Tourism Exposure e anno; Fonte: AirDNA, elaborazione propria.....	65
Tabella 1: Testi dei media online per l'analisi dei contenuti.	12
Tabella 2: Distribuzione percentuale dei letti nelle zone. STOST (2021); Fonte: Ufficio di pianificazione e cartografia regionale e LTS, elaborazione propria.....	57
Tabella 3: Esempio di azioni raccomandate.....	68
Tabella 4: Indicatori di sensibilità.	69

Allegato

Sondaggio per la popolazione sul turismo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Per niente accessibili **1** **2** **3** **4** **5** Molto accessibili

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

Congestion e del traffico molto bassa **1** **2** **3** **4** **5** Congestion del traffico molto alta

Alla seguente domanda, nel caso in cui abbia avuto un contatto diretto limitato o nullo con l'istituzione La preghiamo di rispondere basandosi sulla sua impressione generale di essa.

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

Nessuna fiducia **1** **2** **3** **4** **5** Fiducia completa

10. Come valuta il ruolo del turismo per lo sviluppo futuro di XX?

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

11. Cosa pensa sul futuro del turismo in XX?

- 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 XX?

	Per niente considerato	In parte considerato	Fortemente considerato	Molto fortemente considerato	Non saprei
Coinvolgimento di altri settori economici nello sviluppo del turismo					
Assenza di barriere architettoniche					
Prodotti regionali					

Mantenimento della cultura e delle tradizioni					
Tutela della natura e del paesaggio					
Indirizzamento dell'affluenza di visitatori					
Prevenzione del traffico e promozione del trasporto pubblico					
Risparmio energetico					
Riduzione del consumo di acqua					
Smaltimento dei rifiuti					
Adattamento ai cambiamenti climatici					

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 XX?

Per niente sostenibile **1** **2** **3** **4** **5** Molto sostenibile

○ ○ ○ ○ ○

14. Quando Lei pensa all'impatto del turismo in XX, quali dei seguenti aspetti pensa siano veri? Può valutare ogni punto come "per niente d'accordo", "poco d'accordo", "d'accordo" e "perfettamente d'accordo":

Il turismo a XX...	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	D'accordo	Perfettamente d'accordo	Non saprei
...contribuisce ad un'alta qualità nella gastronomia locale					
...contribuisce alla creazione di valore aggiunto anche in altri settori (ad es. commercio, artigianato, industria, agricoltura)					
...contribuisce a una offerta più ampia di attività per il tempo libero (ad es. strutture sportive, eventi, cultura, intrattenimento)					
... porta allo stress da densità (sensazione psicologicamente stressante)					

di soffocamento dovuta alla presenza di troppi ospiti a XX)					
...provoca molto traffico					
...influisce negativamente sull'ambiente urbano e paesaggistico per via degli sviluppi edilizi					
...rende difficile raggiungere alcuni luoghi a causa dell'alto numero di turisti (per esempio i centri dei paesi)					
...contribuisce all'aumento del costo della vita (ad es. alloggio e cibo)					
...contribuisce alla perdita di autenticità dei luoghi e delle tradizioni					
...provoca un maggiore inquinamento ambientale e acustico					
...incrementa la protezione dell'ambiente e della natura					
... contribuisce a una mentalità aperta e uno sviluppo di successo a XX					
... offre buoni posti di lavoro e prospettive di crescita per i giovani del luogo					

15. Quando Lei pensa alle sfide future del turismo in XX, 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					
Promozione dell'interazione fra popolazione locale e ospiti					
Riduzione del numero di ospiti in arrivo a XX					
Miglioramento degli orari di lavoro nel turismo					

Migliori collegamenti con XX tramite trasporto pubblico					
Miglioramento dei flussi di traffico a XX					
Contenimento degli sviluppi edilizi					
Restrizioni di accesso e percorsi guidati per i visitatori nelle attrazioni					
Assenza di barriere architettoniche					
Coinvolgimento di altri settori economici nello sviluppo del turismo					
Tutela della natura e del paesaggio					
Mantenimento della cultura e delle tradizioni					

16. Conosce la strategia XXX di XXX?

- Sì
 No

17. Quali componenti della strategia conosce?

18. Con quale frequenza Lei usa normalmente le seguenti infrastrutture e/o servizi a XX durante l'anno? (Su una scala di mai, 1-2 volte, 3-5 volte, 5-10 volte, più di 10 volte)

	Mai	1-2 volte	3-5 volte	6-10 volte	Più di 10 volte
Sentieri e passeggiate (estate e inverno)					
Piste da slittino					
Trasporto pubblico					
Impianti di risalita					
Parchi giochi					
Aree barbecue					
Campi da tennis					
Piste da sci di fondo					
Campi da calcio / Pista di atletica					
Parchi a tema					
Fattoria didattica					
Palaghiaccio					

Campi da golf					
Parchi giochi in montagna					
Bike/Snowpark					
Vie ferrate					
Parchi avventura / Palestra di roccia					
Musei					
Piste di pattinaggio					
Piscina pubblica					
Piscina coperta					

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 comune di XXX Lei 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







Sichtvermerke i. S. d. Art. 13 L.G. 17/93
über die fachliche, verwaltungsgemäße
und buchhalterische Verantwortung

Visti ai sensi dell'art. 13 L.P. 17/93
sulla responsabilità tecnica,
amministrativa e contabile

Der Bereichsdirektor 28/01/2022 10:02:40 HALLER HANSJOERG Il Direttore d'area

Der Abteilungsdirektor Il Direttore di ripartizione

Laufendes Haushaltsjahr

Esercizio corrente

La presente delibera non dà luogo a
impegno di spesa.
Dieser Beschluss beinhaltet keine
Zweckbindung

zweckgebunden

impegnato

als Einnahmen
ermittelt

accertato
in entrata

auf Kapitel

sul capitolo

Vorgang

operazione

Der Direktor des Amtes für Ausgaben 31/01/2022 16:24:47 PELLE LORENZO Il Direttore dell'Ufficio spese

Der Direktor des Amtes für Finanzaufsicht Il Direttore dell'Ufficio Vigilanza finanziaria

Der Direktor des Amtes für Einnahmen Il Direttore dell'Ufficio entrate

Diese Abschrift
entspricht dem Original

Per copia
conforme all'originale

Datum / Unterschrift

data / firma

Abschrift ausgestellt für

Copia rilasciata a



Der Landeshauptmann
Il Presidente

KOMPATSCHER ARNO

01/02/2022

Der Generalsekretär
Il Segretario Generale

MAGNAGO EROS

01/02/2022

Es wird bestätigt, dass diese analoge Ausfertigung, bestehend - ohne diese Seite - aus 188 Seiten, mit dem digitalen Original identisch ist, das die Landesverwaltung nach den geltenden Bestimmungen erstellt, aufbewahrt, und mit digitalen Unterschriften versehen hat, deren Zertifikate auf folgende Personen lauten:

nome e cognome: Arno Kompatscher

Si attesta che la presente copia analogica è conforme in tutte le sue parti al documento informatico originale da cui è tratta, costituito da 188 pagine, esclusa la presente. Il documento originale, predisposto e conservato a norma di legge presso l'Amministrazione provinciale, è stato sottoscritto con firme digitali, i cui certificati sono intestati a:

nome e cognome: Eros Magnago

Die Landesverwaltung hat bei der Entgegennahme des digitalen Dokuments die Gültigkeit der Zertifikate überprüft und sie im Sinne der geltenden Bestimmungen aufbewahrt.

Ausstellungsdatum

28/12/2021

Diese Ausfertigung entspricht dem Original

L'Amministrazione provinciale ha verificato in sede di acquisizione del documento digitale la validità dei certificati qualificati di sottoscrizione e li ha conservati a norma di legge.

Data di emanazione

Per copia conforme all'originale

Datum/Unterschrift

Data/firma