

eurac
research

 **INSTO** | World Tourism Organization
International Network
of Sustainable Tourism
Observatories



Osservatorio per il Turismo Sostenibile in Alto Adige (STOST)

Report annuale – edizione 2021

IMPRESSUM

Ringraziamo la rete INSTO e il Programma per lo Sviluppo Sostenibile del Turismo dell'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite (UNWTO), diretto dal Dr. Dirk Glaesser, per l'eccellente piattaforma di networking e scambio di conoscenze. Ringraziamo inoltre la Provincia Autonoma di Bolzano e IDM Südtirol/Alto Adige per la preziosa collaborazione nella realizzazione di questo studio. Desideriamo inoltre rivolgere un sentito ringraziamento ai partner e ai colleghi che hanno messo a disposizione dati e preziose consulenze, elencati singolarmente nell'allegato 1.

La riproduzione e la distribuzione del documento, in toto o in parte, sono consentite solo citando la fonte per intero. L'indicazione del copyright è la seguente: de Rachelwiltz, M., Dibiasi, A., Favilli, F., Ghirardello, L., Habicher, D., Laner, P. Omizzolo, A., Scuttari, A., Tomelleri, A., Trienbacher, T., Walder, M., Watschinger, S., Windegger, F. (2021). Osservatorio per il Turismo Sostenibile in Alto Adige (STOST). Report annuale – edizione 2021, Bolzano, Eurac Research.

INFORMATION

Eurac Research
Viale Druso, 1
39100 Bolzano – Italy
Tel.: +39 0471 055800
Fax: +39 0471 055 099
E-mail: advanced.studies@eurac.edu

AUTORI

Michael de Rachewiltz, Andreas Dibiasi, Filippo Favilli, Linda Ghirardello, Daria Habicher, Peter Laner, Andrea Omizzolo, Anna Scuttari, Alessio Tomelleri, Thomas Trienbacher, Maximilian Walder, Sarah Watschinger, Felix Windegger.

PROJECT MANAGER

Prof. Dr. Anna Scuttari

DIRETTORE

Prof. Dr. Harald Pechlaner

LAY-OUT

Pluristamp

ILLUSTRAZIONI

Oscar Diodoro

CARTOGRAFIA

Maximilian Walder e Peter Laner

FOTO

10: Adobe Stock/ JFL Photography
20: Adobe Stock/davit85
31: Adobe Stock/ mitand73
35: Adobe Stock/ andriano_cz
39: Adobe Stock/ Liubov Levytska
43: Adobe Stock/ Khaligo
48: Adobe Stock/ kab-vision
52: Adobe Stock/ Bernhard
56: Adobe Stock/ anatoliy_gleb
60: Adobe Stock/ Gerold H. Waldhart
63: Adobe Stock/ ansyvan
67: Adobe Stock/ Marcel
74: Adobe Stock/ aboutfoto
78: Tourismusverein Wolkenstein
81: Katerina Fiser, 2016, Tourismusverein Schnalstal
81: Tourismusverein Wolkenstein (valgardena.it)
84: Adobe Stock/ Screeny

Indice

3	Prefazione
4	Executive Summary
7	L'Alto Adige in breve
8	Il ruolo del turismo nell'economia dell'Alto Adige
12	STOST: uno strumento di analisi e monitoraggio del turismo
12	Visione
12	Missione
12	Obiettivi
13	Governance
14	Strategia metodologica: misurare e comprendere
19	L'impatto della pandemia di Covid-19 sul turismo in Alto Adige
20	Effetti della Covid-19 sulle imprese in Alto Adige
21	Effetti della Covid-19 sul comportamento degli ospiti
22	Effetti della Covid-19 sulla percezione del turismo in Alto Adige
24	Box 1: Salute pubblica e turismo: uno sguardo alle reciproche relazioni
28	1 Stagionalità
29	1.1 Arrivi per mese e mercato
30	1.2 Percentuale di arrivi nei mesi di punta per comune
30	1.3 Percentuale di arrivi nelle settimane di punta per comune
32	2 Occupazione
33	2.1 Numero di lavoratori dipendenti nel settore della ricettività e della ristorazione
34	2.2 Percentuale di imprese femminili nel settore della ricettività e della ristorazione
36	3 Benefici economici
37	3.1 Valore aggiunto per settore
38	3.2 Redditività per il settore della ricettività e ristorazione
40	4 Governance
41	4.1 Numero di comuni, strutture ricettive ed eventi coinvolti negli schemi di certificazione volontaria per la sostenibilità
42	Box 2: Iniziativa per lo sviluppo del turismo sostenibile delle destinazioni altoatesine
43	4.2 Numero di agriturismi "Gallo Rosso" con produzione e vendita di prodotti regionali
43	4.3 Latte biologico venduto ai soci del principale consorzio di acquisto locale
45	5 Soddisfazione di abitanti e visitatori
46	5.1 Indice di intensità turistica
46	5.2 Differenze nei prezzi degli affitti tra comuni turistici e non turistici
47	5.3 Soddisfazione dei turisti verso i prezzi
47	5.4 Soddisfazione dei turisti verso il soggiorno complessivo
47	5.5. Percezione della popolazione locale dell'impatto complessivo del turismo sulla destinazione

49	6 Gestione dell'energia
50	6.1 Consumi elettrici minimi stimati nelle strutture ricettive
50	6.2 Consumi elettrici di impianti di risalita e innevamento
51	6.3 Numero di stazioni di ricarica a disposizione per l'e-mobility in alberghi e spazi pubblici
53	7 e 8 Gestione dell'acqua e delle acque reflue
54	7.1 Consumo idrico degli impianti di innevamento
55	8.1 Scarico di acque reflue attribuibile al turismo
57	9 Gestione dei rifiuti
58	9.1 Produzione di rifiuti stimata nelle strutture ricettive
60	10 Mobilità
61	10.1 Mobilcards, bikemobil Cards, museumobil Cards e carte turistiche di zona
62	10.2 Numero di utilizzatori di impianti di risalita e funivie per stagione
62	10.3 Chilometri percorsi con servizi di car sharing da utilizzatori non locali
64	11 Utilizzo del suolo e diversità del paesaggio
65	11.1 Posti letto in alberghi e strutture simili per zona e categoria di utilizzo del suolo
65	Box 3: Consumo del suolo e <i>urban sprawl</i> dovuto alle strutture ricettive in Alto Adige
68	11.2 Sviluppo delle aree per le strutture turistiche
69	11.3 Densità dei posti letto di alberghi e strutture simili nelle zone residenziali
71	12 Tutela della natura
72	12.1 Sondaggio sulla tutela della natura
73	Box 4: L'impatto di alcune attività ricreative sulla biodiversità alpina: spunti di riflessione
75	13 Cultura e turismo
76	Box 5: Sostenibilità culturale e patrimonio
77	13.1 Case study: Transumanza
78	13.2 Sondaggio sulla cultura e il turismo
79	13.3 Numero di ingressi nei musei effettuati con una carta di mobilità turistica
81	Conclusioni e prospettive future
82	Bibliografia
87	Allegato 1: Flusso di lavoro per la gestione dei dati e progettazione partecipata
87	Flusso di lavoro e aspetti tecnici
87	Organizzatori partecipanti ai workshop del gruppo di lavoro
89	Allegato 2: Note tecniche sugli indicatori
89	Esposizione turistica
98	Lista delle abbreviazioni

Prefazione

Durante la pandemia di Covid-19, gli osservatori del turismo sostenibile hanno rafforzato il loro ruolo come strumento di analisi e monitoraggio del turismo. Sono stati in grado di catturare e valutare i cambiamenti nelle destinazioni turistiche a breve, medio e lungo termine e di sostenere le politiche per un futuro sostenibile nel turismo. Per quanto difficili, gli anni della pandemia hanno rappresentato un periodo di vacuum in cui le destinazioni hanno potuto ripensare il loro sviluppo senza doversi occupare delle loro attività quotidiane. La Provincia Autonoma di Bolzano (Alto Adige) ha utilizzato le stagioni di chiusura per rafforzare una comprensione comune della sostenibilità nel turismo e per istituire un programma di certificazione delle destinazioni secondo gli standard internazionali. La crisi è stata un'occasione per fare scelte necessarie.

Nel suo terzo anno di attività, l'Osservatorio STOST ha sostenuto questo processo di riposizionamento implementando diversi strumenti di monitoraggio. Oltre al monitoraggio regolare e puntuale di tredici aree tematiche, sono state utilizzate indagini a campione per valutare rapidamente la fase di ripresa. Questi strumenti hanno permesso di valutare l'impatto della Covid-19 non solo in termini economici, ma anche in termini di innovazione di prodotto e di processo nelle strutture ricettive. Inoltre, hanno evidenziato cambiamenti nei mercati turistici, che stanno diventando meno internazionali e più orientati verso le attività all'aperto.

Il turismo sta cambiando e l'obiettivo principale di STOST è quello di comprendere la sua nuova forma e sostenere decisioni politiche intelligenti.

Harald Pechlaner – *Head, Center for Advanced Studies, Eurac Research*

Executive Summary

Il turismo sostenibile “tiene pienamente conto dei suoi attuali e futuri impatti economici, sociali e ambientali, rispondendo alle esigenze dei visitatori, dell’industria, dell’ambiente e delle comunità ospitanti” (UNEP & UNWTO, 2005).

L'Osservatorio STOST è impiegato nelle attività di monitoraggio, valutazione e divulgazione degli sviluppi del turismo in Alto Adige (Italia). Analizza costi e benefici del turismo in Alto Adige e supporta i decisori con raccomandazioni e linee guida incentrate sulla gestione del turismo sostenibile. Nel 2020, il turismo in Alto Adige ha registrato 4,6 milioni di arrivi e 21,7 milioni di presenze. Questo dato evidenzia una perdita del 40,0% negli arrivi e del 35,5% nelle presenze, dovuta alle restrizioni messe in atto dalla pandemia di Covid-19.



1 Stagionalità

Gli arrivi turistici in Alto Adige seguono un chiaro schema stagionale, rimasto stabile negli ultimi 20 anni. Questo schema è caratterizzato da due alte stagioni, una in estate e una in inverno. I picchi registrati dalla maggior parte dei comuni sono in agosto o febbraio, mesi che riescono a raggiungere singolarmente oltre il 17% degli arrivi annuali. A causa della pandemia, la stagionalità è diventata ancora più spiccata, con una stagione invernale molto più breve del solito.

2 Occupazione

Il 15% dei lavoratori dell'Alto Adige opera nel settore della ricettività e della ristorazione e servizi. Poiché il turismo è stato il settore più colpito dalla pandemia di Covid-19, è stato anche quello in cui l'occupazione ha registrato un calo maggiore.

3 Benefici economici

In termini di valore aggiunto, il settore della ricettività e dei servizi di ristorazione genera una quota sostanziale del PIL (11,8% nel 2018). Includendo gli effetti indotti e indiretti, il turismo contribuisce ancora di più all'economia nel complesso. Il contributo del turismo al PIL in Alto Adige è rimasto piuttosto costante negli ultimi due decenni. Nonostante i dati del PIL per il 2020 non siano ancora disponibili, è prevedibile che il valore aggiunto del settore turistico sia diminuito fortemente nel 2020.



4 Governance

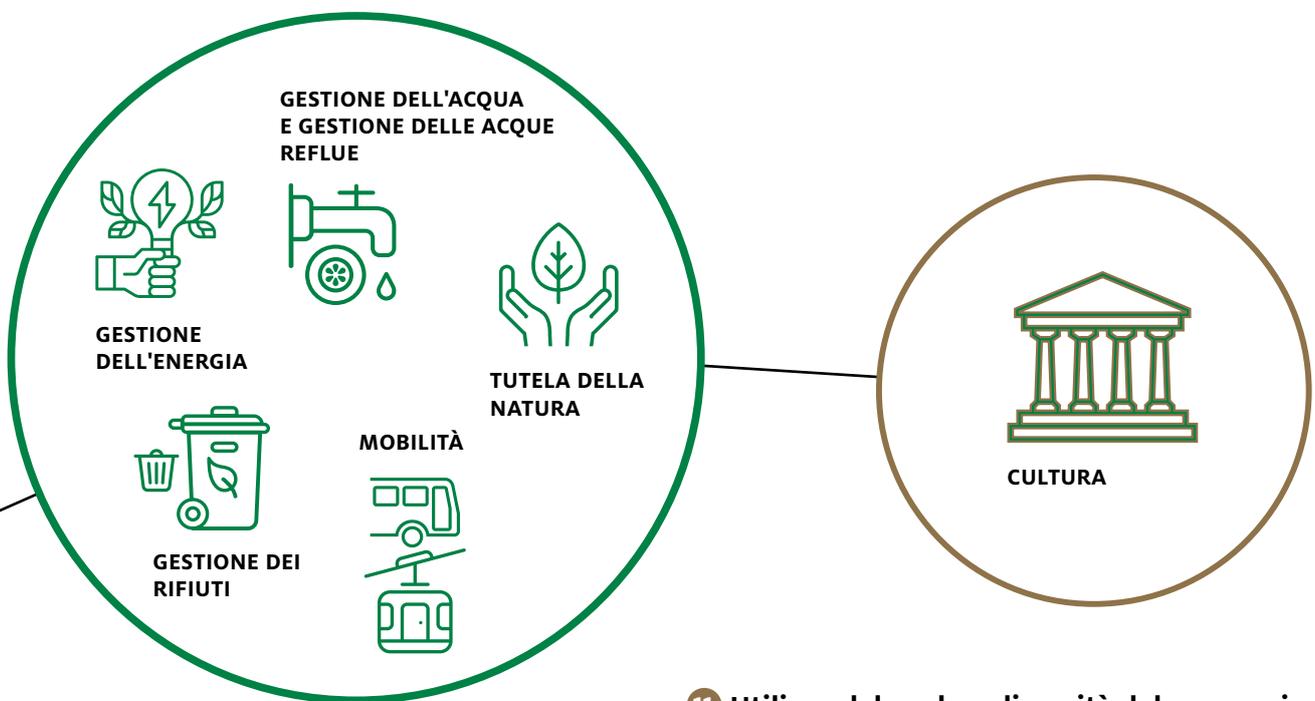
Nel 2020 il numero dei comuni e degli eventi certificati come sostenibili è diminuito, probabilmente a causa della pandemia di Covid-19 e dei suoi effetti. Tuttavia, il numero delle strutture ricettive certificate è rimasto stabile. La domanda di prodotti locali (Gallo Rosso) è aumentata, così come è aumentata leggermente la percentuale di latte biologico venduto alle strutture ricettive, nonostante una diminuzione in valore assoluto nella sua vendita.

5 Soddisfazione di abitanti e visitatori

La pandemia di Covid-19 ha fermato il trend crescente dell'intensità turistica, portando a un crollo da 17,3 (2019) a 11,1 (2020) pernottamenti medi giornalieri ogni 100 abitanti in Alto Adige. Il livello di soddisfazione complessivo dei turisti nei confronti della destinazione è estremamente alto (98,8%), perfino nell'anno della pandemia. La quota di famiglie altoatesine che considerano il turismo vantaggioso per l'Alto Adige si attesta complessivamente al 77,2%.

6 Gestione dell'energia

Nel 2018, almeno il 9% del consumo locale totale di elettricità era imputabile direttamente al settore del turismo. Tuttavia, il consumo di elettricità delle strutture ricettive è diminuito del 42,7% nel 2020, a causa del calo generale nel numero di arrivi e pernottamenti. Il numero di stazioni di ricarica per l'e-mobility è aumentato costantemente negli ultimi anni. Attualmente, ci sono 366 stazioni di questo tipo (206 delle quali in hotel e altre strutture ricettive).



7 & 8 Gestione dell'acqua e Gestione delle acque reflue

Le attività turistiche sono direttamente e indirettamente collegate al consumo d'acqua. Durante la stagione invernale 2019/2020, la Covid-19 ha causato una diminuzione nell'utilizzo di acqua utilizzata dagli impianti di innescamento rispetto alla stagione 2018/2019. Anche l'acqua dolce utilizzata deve essere presa in considerazione. In Alto Adige, nel 2014 il totale degli utenti allacciati alla rete fognaria e agli impianti di depurazione è stato stimato a circa 1.684.160. Tra questi, i turisti sono 397.327, pari al 23,6%.

9 Gestione dei rifiuti

Il turismo genera una quantità considerevole di rifiuti. A causa della difficoltà di monitorare direttamente la produzione di rifiuti nelle strutture ricettive, è stata effettuata una stima basata su parametri esistenti e il numero di pernottamenti. Nel complesso, si stima che le strutture ricettive rappresentino il 9% nella produzione totale di rifiuti nella regione.

10 Mobilità

La mobilità, uno tra gli aspetti cruciali della pratica turistica, è stata fortemente colpita dalla pandemia, causando un rallentamento nel processo di decarbonizzazione dei viaggi per turismo. Le restrizioni imposte e l'avversione al rischio dei visitatori hanno causato un calo nell'uso del trasporto pubblico e una preferenza per l'uso dell'auto, sia per accedere alla destinazione che per spostarsi in loco. In particolare, nel 2020 si è registrato un -57,3% di utilizzi delle Mobilcard rispetto al 2019, un calo più che proporzionale alla diminuzione degli arrivi. Inoltre, il 69,9% degli ospiti intervistati nel corso dell'anno pandemico 2020 ha affermato di spostarsi in Alto Adige principalmente con l'auto privata, il che corrisponde a un aumento di 14,4 punti percentuali rispetto ai dati del 2013 (55,7%).

11 Utilizzo del suolo e diversità del paesaggio

L'Alto Adige ha poco più del 5% della superficie di insediamento permanente. Pertanto, è indispensabile una discussione fondata su un uso sostenibile del territorio. Nel periodo dal 2015 al 2020, le superfici per le strutture turistiche sono aumentate in 74 dei 116 comuni dell'Alto Adige. Complessivamente, il 40,8% dei posti letto si trova in aree residenziali (aree A, B, C), il 37,6% in aree agricole, l'11,8% in aree per strutture turistiche e il 9,8% in altre zone di utilizzo del suolo. L'espansione urbana è una questione rilevante che dovrebbe essere costantemente monitorata per ottenere un uso sostenibile del territorio e preservare la bellezza del paesaggio in Alto Adige.

12 Tutela della natura

Un'indagine tra gli enti turistici altoatesini ha mostrato che la maggior parte delle organizzazioni (83%) tiene conto della tutela della natura nella definizione dei propri piani strategici e promuove la biodiversità attraverso una progettazione quasi naturale e la coltivazione di piante autoctone. Studi recenti evidenziano la sovrapposizione spaziale tra le aree di maggiore biodiversità nelle Alpi e le attività turistiche e i possibili impatti negativi di queste ultime. La mancanza di dati specifici sull'interazione tra turismo e biodiversità in Alto Adige sottolinea l'importanza di ulteriori studi approfonditi.

13 Cultura

Il rapporto tra turismo e cultura è per lo più percepito come armonioso e reciprocamente vantaggioso sia quando si considera la pratica tradizionale della transumanza (un caso di studio qualitativo con stakeholder provenienti dal settore agricolo, culturale e turistico), sia le dinamiche tra cultura locale e turismo nei comuni altoatesini (indagine con annalisti comunali e organizzazioni turistiche). I musei continuano ad essere molto visitati dai turisti, nonostante la pandemia di Covid-19 e le rispettive chiusure abbiano alterato il trend crescente dell'interesse alla cultura da parte dei turisti.



L'Alto Adige in breve

L'Alto Adige è una Provincia Autonoma che, insieme alla Provincia Autonoma di Trento, costituisce la regione del Trentino-Alto Adige, situata nella parte settentrionale dalle Alpi italiane al confine con Austria e Svizzera. La Provincia si estende su una superficie di 7.400 km² e conta una popolazione di oltre 530.000 abitanti. Il capoluogo è Bolzano, con circa 100.000 abitanti; le principali città con più di 20.000 abitanti sono Merano, Bressanone e Brunico. Le lingue ufficiali dell'Alto Adige sono tedesco, italiano e ladino. Con lo Statuto di Autonomia del 1972 sono state introdotte misure concrete atte a tutelare le minoranze linguistiche tedesche e ladine, come per esempio scuole tedesche e ladine, trasmissioni radio e televisive in lingua e diritti amministrativi e legislativi. La morfologia del territorio è caratterizzata da rilievi montuosi e vallate. L'area montana e il paesaggio naturale dell'Alto Adige godono di un'eccellente reputazione, e costituiscono circa il 90% del territorio. Un quarto della superficie dell'Alto Adige costituisce area protetta (Morello, Oggiano, 2015). Con questo si includono anche gli spazi protetti delle Dolomiti, dichiarate Patrimonio Naturale dell'Umanità dall'UNESCO nel 2009 per il loro valore estetico e paesaggistico e per la loro importanza geologica e geomorfologica nel contesto scientifico.

Il ruolo del turismo nell'economia dell'Alto Adige

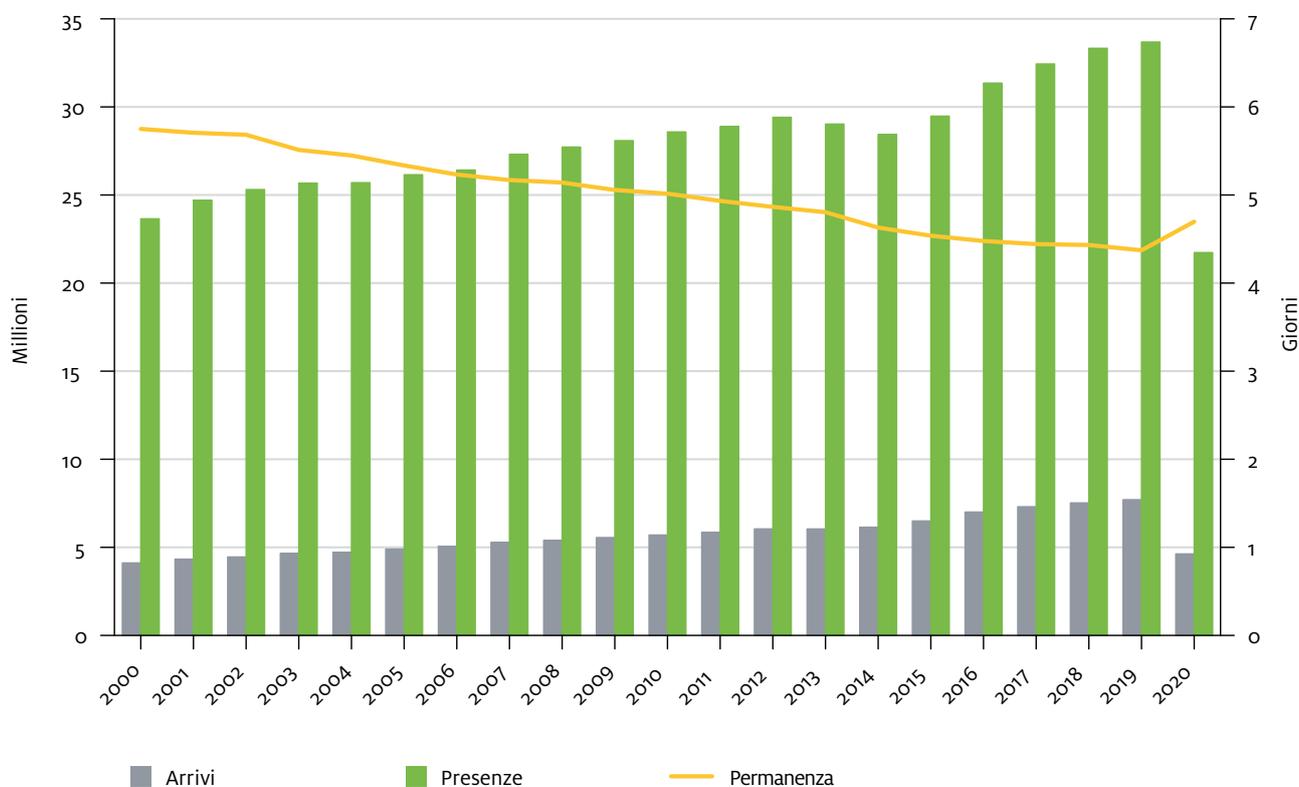


Figura 1: Arrivi e presenze (asse sinistro) e permanenza media in giorni (asse destro) in tutte le tipologie di strutture ricettive, Alto Adige, 2000-2020. Dati annuali in milioni. ASTAT, 2021, elaborazione propria.

Il turismo riveste un ruolo importante per l'economia altoatesina, contribuendo nel 2018 con i soli effetti diretti all'11,2% del PIL locale (ISTAT, 2021). Nel 2019 sono stati registrati oltre 7,7 milioni di arrivi turistici e 33,7 milioni di pernottamenti in Alto Adige (vedi **Figura 1**). Tuttavia, nel 2020, le significative restrizioni ai viaggi messe in atto contro la pandemia di Covid-19 hanno ridotto questi numeri a 4,6 milioni di arrivi (-40,0%) e 21,7 milioni di pernottamenti (-35,5%). Allo stesso tempo, la durata media del soggiorno, dopo 20 anni di costante diminuzione, è aumentata a 4,7 giorni (+7% rispetto al 2019). Questo potrebbe essere legato al fatto che la stagione invernale è stata molto più breve del solito (solo gennaio e febbraio), e che i turisti solitamente rimangono meno in inverno che in estate. Gli effetti della pandemia sul turismo in Alto Adige sono approfonditi nella sezione *L'impatto della pandemia di Covid-19 sul turismo in Alto Adige*.

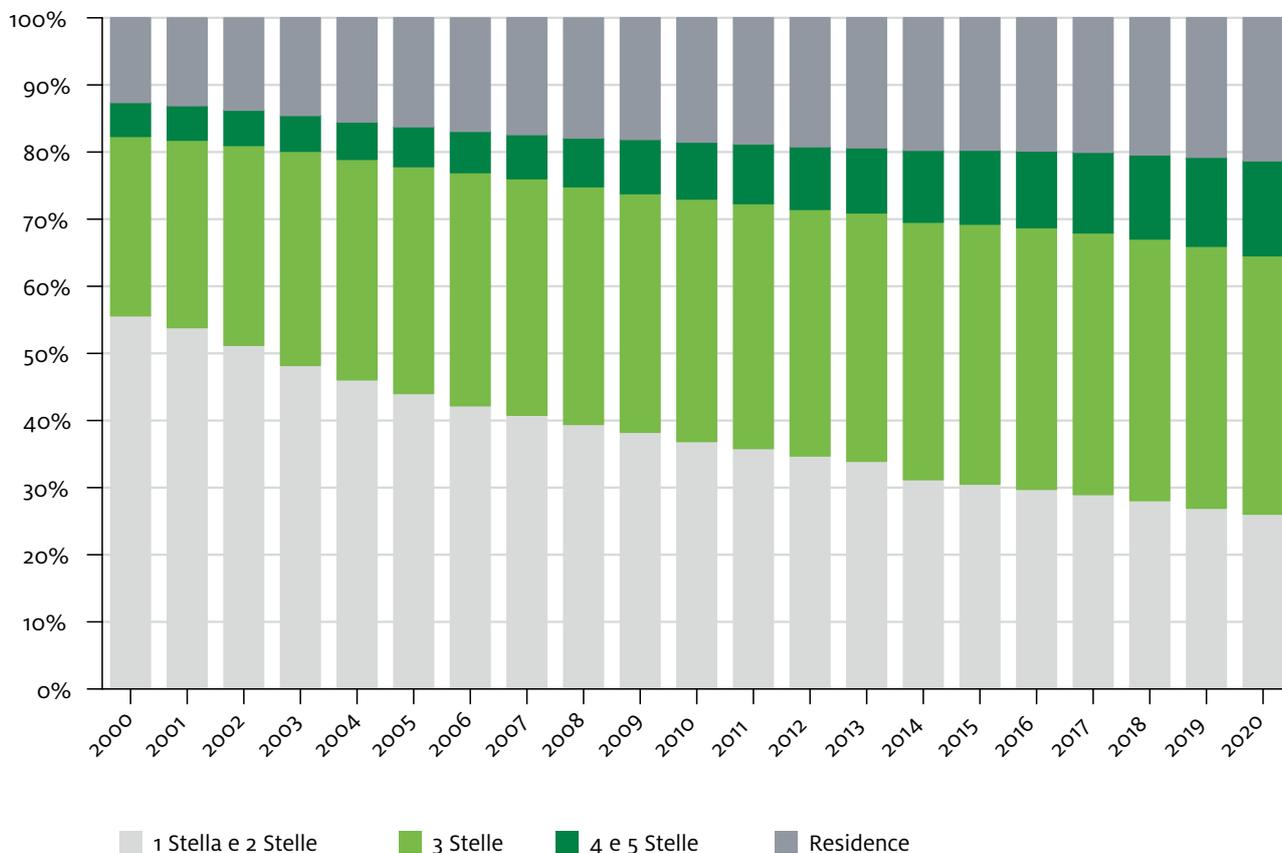


Figura 2: Alberghi e strutture simili per categoria di esercizio. Alto Adige 2000-2020. Fonte: ASTAT, 2021, elaborazione propria.

Il numero di hotel e strutture ricettive simili è diminuito negli ultimi due decenni, da 4.521 nel 2000 a 3.953 nel 2020 (-12,6%) (ASTAT, 2021). Al contrario, il numero di posti letto in queste strutture è aumentato del 3,5% nello stesso periodo (da 146.147 a 151.575), implicando un aumento della capacità media di posti letto per alloggio. In termini di qualità, possiamo osservare una continua riduzione degli hotel a 1 e 2 stelle e un aumento degli hotel a 3, 4 e 5 stelle (vedi **Figura 2**). Il numero di altri servizi di alloggio come i campeggi, le strutture private e gli agriturismi ha avuto una tendenza opposta rispetto agli hotel e alle strutture simili, passando da 5.521 nel 2000 a 6.622 nel 2020 (+19,9%). Allo stesso modo, il numero di posti letto in questi servizi di alloggio è aumentato del 16,5% (da 65.274 a 76.064), pari a circa la metà di quelli offerti da alberghi e strutture simili.

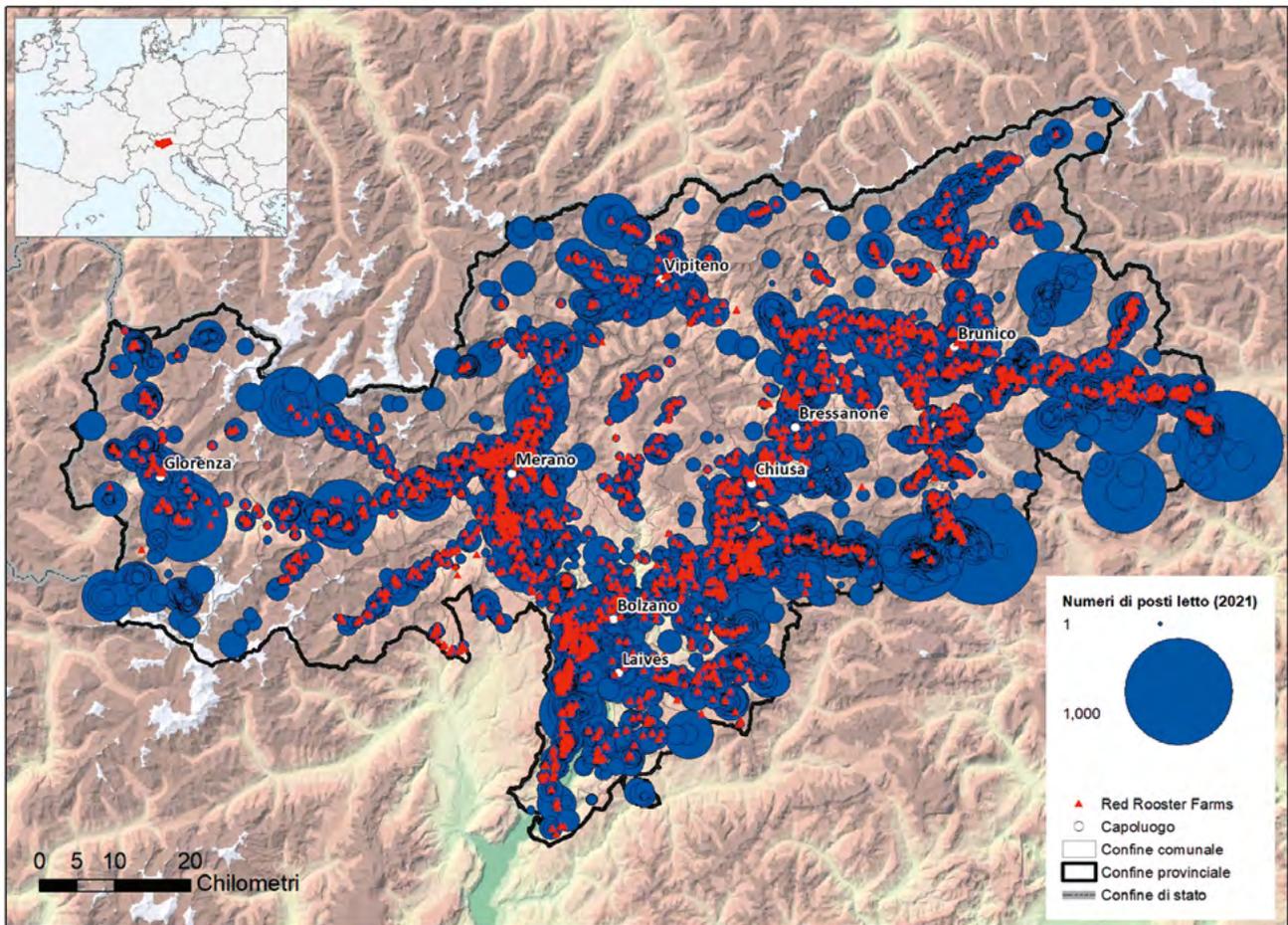


Figura 3: Geolocalizzazione e capacità ricettiva di tutte le tipologie di strutture ricettive (in blu) e posizione degli agriturismi “Gallo Rosso” (in rosso). Fonte: Open Data Hub Südtirol/ Alto Adige Online Database, 2020, elaborazione propria.

Il settore dell’ospitalità turistica è diffuso in tutte le valli altoatesine, con una concentrazione particolarmente elevata di posti letto nella parte sud-orientale della provincia (vedi **Figura 3**). Gli agriturismi a marchio “Gallo Rosso” sono presenti in quasi tutte le aree turistiche, con poche eccezioni per lo più in zone montane ad alta quota, inadeguate alle attività agricole.

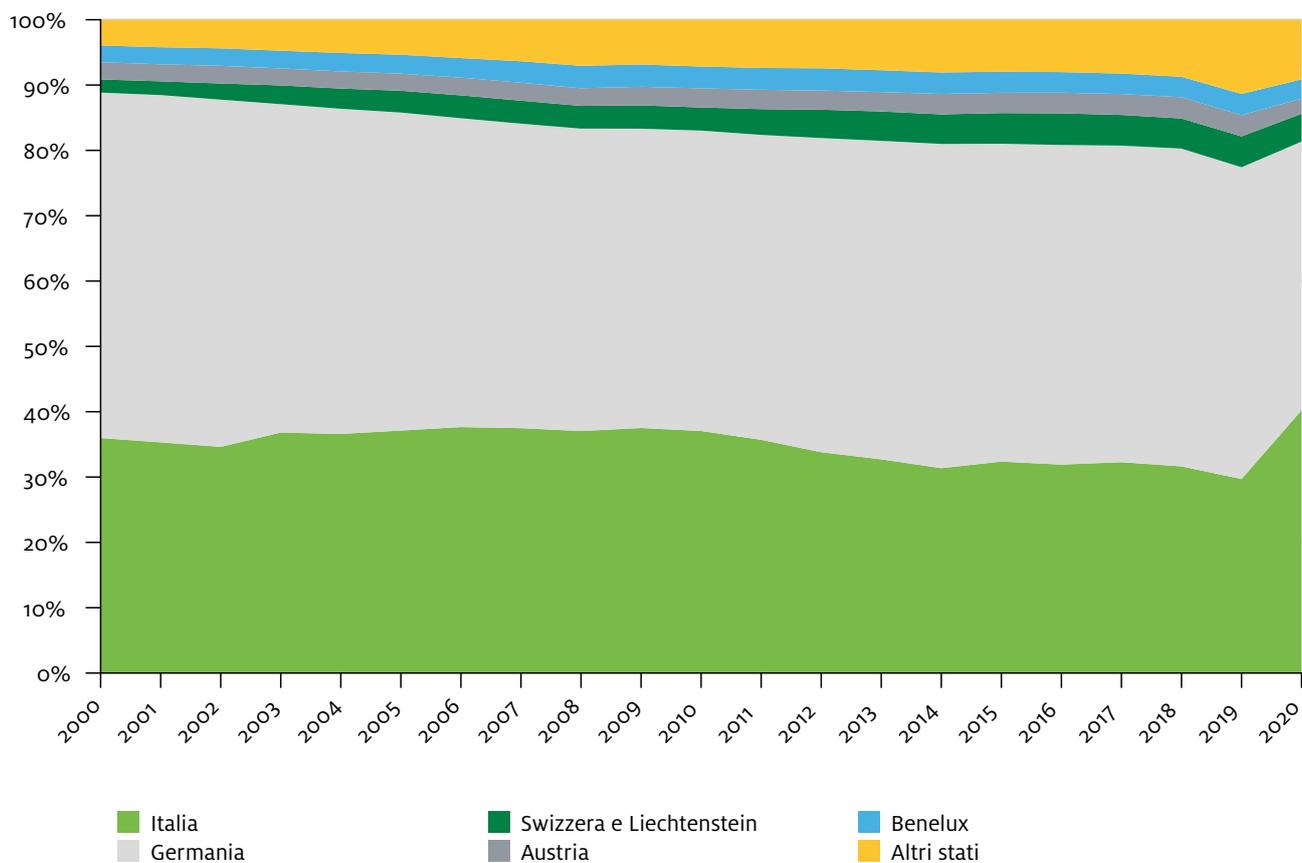


Figura 4: Presenze in tutte le tipologie di strutture ricettive per mercato di origine, Alto Adige, 2000-2020. Fonte: ASTAT, 2021, elaborazione propria.

Per quanto riguarda la provenienza degli ospiti, i mercati di prossimità prevalgono chiaramente su quelli di lunga distanza. I principali mercati turistici dell'Alto Adige sono i cosiddetti paesi DACHI (abbreviazione tedesca per Germania, Austria, Svizzera e Italia) (vedi **Figura 4**). Negli anni passati, i turisti tedeschi costituivano più del 50% di tutti i pernottamenti. Questa quota è scesa al 45% nel 2020 a causa della pandemia di Covid-19. In generale, il turismo internazionale ha sofferto molto a causa della pandemia e questo si è riscontrato in un calo del numero di ospiti da tutti i paesi. Questa perdita nel turismo internazionale è stata in parte compensata da un aumento degli ospiti nazionali italiani, la cui quota tra tutti i pernottamenti è aumentata di 10,5 punti percentuali tra il 2019 e il 2020, dal 31,4% al 41,9%.

STOST: uno strumento di analisi e monitoraggio del turismo

L'Osservatorio per il turismo sostenibile in Alto Adige (da qui in poi, STOST) ha iniziato ad operare nel 2018. 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 ricerca sostenibile e resiliente nel settore, attraverso strumenti di misurazione e monitoraggio a supporto di una gestione del turismo basata sui fatti e sull'evidenza empirica ("evidence-based", ved. <http://insto.unwto.org>).

L'Osservatorio STOST persegue una serie di obiettivi in linea con la sua visione e missione:

Visione

Attraverso una collaborazione intersettoriale sull'intero territorio e nuovi modelli di monitoraggio e comunicazione, STOST intende contribuire alla creazione di un contesto socio-ambientale vivibile per le future generazioni altoatesine e i loro ospiti.

Mission

L'Osservatorio STOST è impegnato nelle attività di monitoraggio, valutazione e divulgazione degli sviluppi del turismo in Alto Adige. L'Osservatorio STOST analizza costi e benefici del turismo in Alto Adige e supporta i decisori con raccomandazioni e linee guida incentrate sulla gestione del turismo sostenibile. Si rivolge ai diversi gruppi target della società altoatesina con l'obiettivo di favorire processi decisionali basati sulle evidenze, la formazione e la consapevolezza.

Obiettivi

Attraverso un costante impegno verso il conseguimento della visione e l'implementazione della mission, sulla base di interviste ad esperti condotte durante le fasi preliminari dell'istituzione di STOST, sono stati elaborati obiettivi a breve, medio e lungo termine per l'Osservatorio. Questi obiettivi possono essere suddivisi in cinque sezioni principali: (1) rimanere costantemente aggiornato e informato sugli sviluppi nel turismo e comunicarli regolarmente; (2) proporsi come think-tank in grado di promuovere la sostenibilità nel turismo; (3) sensibilizzare e favorire dinamiche di apprendimento; (4) fornire evidenze ai decisori; (5) creare un clima di fiducia tra le parti interessate e consentire la comunicazione, la cooperazione e il networking. È possibile approfondire gli obiettivi più specifici di ciascuna di queste sezioni sul nostro sito web (<https://sustainabletourism.eurac.edu/>).



Governance

Alla governance dell'Osservatorio STOST partecipano molteplici attori, sia interni alla destinazione che esterni. L'Osservatorio è stato istituito dal Center for Advanced Studies presso Eurac Research in collaborazione con l'organizzazione di promozione turistica locale IDM (ovvero: Innovation, Development, Marketing) e con la Giunta provinciale dell'Alto Adige.

Il gruppo di lavoro formato dagli stakeholder contribuisce attivamente allo sviluppo dell'Osservatorio supportando Eurac Research e IDM nella pianificazione delle attività di monitoraggio, nei processi di gestione dei dati e feedback nella validazione dei risultati. Il gruppo di lavoro degli stakeholder riunisce due gruppi di attori: a) coloro che forniscono prevalentemente dati (data providers), per es. l'Istituto Provinciale di Statistica (ASTAT), la Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura di Bolzano, le Agenzie locali per l'ambiente; b) coloro che forniscono feedback e supporto, come gli Istituti per lo Sviluppo sostenibile, l'Università di Bolzano, altri istituti di ricerca e associazioni di categoria locali. Si veda l'allegato per l'elenco completo delle organizzazioni che partecipano ai Workshop del Gruppo di lavoro. Infine, altre organizzazioni come il Ministero del turismo, l'amministrazione provinciale e trattati internazionali come la Convenzione delle Alpi, sostengono lo sviluppo dell'Osservatorio condividendo la propria esperienza e proponendo buone pratiche. Il ruolo di questi enti è fondamentale, ad es. nell'offerta di opportunità di confronto e di accesso a un network sovraregionale.

Quest'anno, l'incontro ufficiale degli stakeholder si è tenuto il 13 gennaio 2021. Nella sessione plenaria sono stati presentati i risultati delle indagini relative alla Covid-19 (vedi capitolo *L'impatto della pandemia Covid-19 sul turismo in Alto Adige*) e gli stakeholder hanno illustrato in due presentazioni le loro attività legate alla sostenibilità nel turismo. Inoltre, sono state svolte con successo tre sessioni di discussione tra i partecipanti sui temi di 1) uso del territorio e diversità del paesaggio, 2) cultura e 3) salute pubblica. Grazie alla viva partecipazione degli stakeholder locali, è stato possibile ottenere preziose informazioni su come estendere e migliorare il set di indicatori esistenti, che hanno indirizzato le attività successive nelle relative aree tematiche (o box, nel caso della salute pubblica).

Tra i partecipanti all'incontro ufficiale degli stakeholder di quest'anno c'erano le seguenti organizzazioni: Istituto per lo sviluppo regionale di Eurac Research, Libera Università di Bolzano, IDM Südtirol-Alto Adige, HG, Dachverband für Natur- und Umweltschutz/ Federazione Protezionisti Sudtirolesi, Südtiroler Archäologiemuseum/ Museo Archeologico dell'Alto Adige, Messe Bozen/Fiera Bolzano, STA – Green Mobility, HOGAST, Museumsverband Südtirol, LTS, WIFO – Handelskammer/ Camera di Commercio, Roter Hahn/ Gallo Rosso, ASGB, Südtiroler Bauernbund, Peer GmbH, Terra Institute, Amt für Landesplanung und Kartografie/ Ufficio Pianificazione territoriale e cartografia, Landesabteilung Natur, Landschaft und Raumentwicklung/ Ripartizione Natura, paesaggio e sviluppo del territorio, Ressort Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Tourismus und Bevölkerungsschutz/ Dipartimento Agricoltura, Foreste, Turismo e Protezione civile, Landesabteilung Innovation, Forschung, Universität und Museen/ Ripartizione Innovazione, Ricerca, Università e Musei.

Oltre a fornire supporto ai decisori politici e alle imprese turistiche per fare delle scelte basate sull'evidenza, STOST mira anche a costruire una cultura locale per lo sviluppo sostenibile tra le comunità locali. Pertanto, i principali gruppi target dell'Osservatorio sono i decisori politici, il settore privato e il pubblico in generale.



Strategia metodologica: misurare e comprendere

In questo report ci si riferisce al turismo sostenibile secondo la definizione dell'UNWTO, ovvero una forma di turismo che “tiene pienamente conto dei suoi attuali e futuri impatti economici, sociali e ambientali, rispondendo alle esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità ospitanti” (UNEP & UNWTO, 2005). Sempre in riferimento a questa definizione, “i principi della sostenibilità si riferiscono agli aspetti ambientali, socio-culturali ed economici dello sviluppo turistico”, implicando che “deve essere stabilito un adeguato equilibrio tra queste tre dimensioni per garantirne la sostenibilità nel lungo periodo” (ibid.).

Le linee guida dell'UNWTO per gli Osservatori membri della rete INSTO propongono undici aree obbligatorie da sottoporre al monitoraggio della sostenibilità nel turismo. Nello specifico: stagionalità nel turismo, occupazione, benefici economici locali, governance, soddisfazione degli abitanti, gestione dell'energia, gestione

dell'acqua, gestione delle acque reflue, gestione dei rifiuti solidi, azione climatica e accessibilità. L'elenco, non esaustivo, lascia spazio a ulteriori temi da monitorare ai fini della valutazione di questioni strettamente correlate ai luoghi specifici. Quindi, sulla base di 29 colloqui qualitativi con esperti di turismo locali e inter-

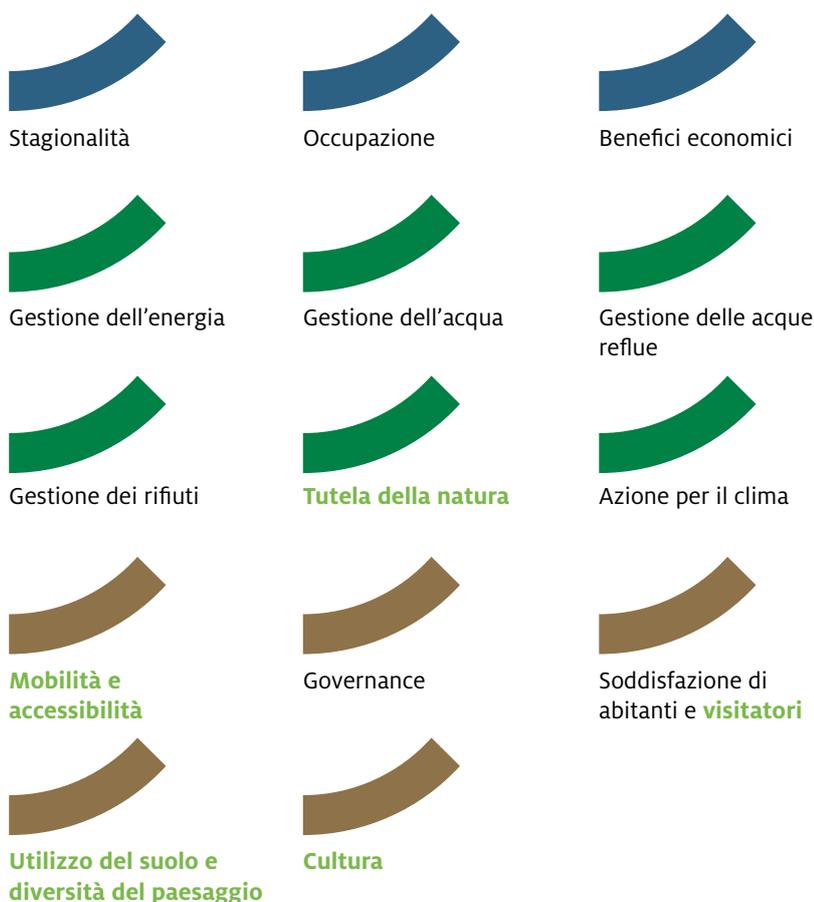


Figura 5: aree obbligatorie (in nero) e supplementari (in verde). Fonte: elaborazione propria.

nazionali tenutisi durante la fase preliminare, il team di ricerca STOST ha definito tre aree supplementari: mobilità, tutela della natura, utilizzo del suolo e diversità del paesaggio (vedi **Figura 5**). Nel 2020, è stata introdotta un'ulteriore area, quella della cultura, con l'obiettivo di misurare gli effetti reciproci di cultura e turismo. Pertanto, STOST monitora attualmente 13 diverse aree tematiche. Accessibilità e Azione Climatica verranno approfondite in dettaglio nel prossimo report 2022.

Per ognuna di queste aree tematiche, gli indicatori sono stati selezionati con riferimento agli standard internazionali (ad esempio il Sistema Europeo di Indicatori Turistici per la gestione sostenibile delle destinazioni - ETIS, il Global Sustainable Council Tourism Criteria for Destinations - GSTC-D). La selezione è stata fatta in collaborazione con diversi enti amministrativi e privati. Alcuni indicatori sono stati rivisti e migliorati nel corso degli anni sulla base del feedback delle parti interessate raccolto durante i cosiddetti think-tank. Questi think-tank, che si svolgono solitamente durante un workshop o un gruppo di lavoro, rappresentano un'opportunità di discussione su aspetti emergenti o innovativi del campo di analisi, per i quali i dati quantitativi spesso non sono ancora disponibili. Nel 2021, sono stati orga-

nizzati due think-tank, uno il 18 maggio incentrato sulla "Cultura" (Area tematica 13), e l'altro l'11 giugno, incentrato sul tema "Uso del suolo e diversità del paesaggio" (Area tematica 11).

In vista della successiva creazione di un indice generale per la sostenibilità (ad es. utilizzando lo standard di Pulido Fernández, Sánchez Rivero, 2009), gli indicatori sono stati classificati sulla base del modello DPSIR (acronimo per Driving forces, Pressures, States, Impacts, Responses, ovvero Determinanti, Pressioni, Stati, Impatti, Risposte) (Burkhard, Müller, 2008). Il modello permette la classificazione degli indicatori sulla base della rispettiva tipologia come segue: a) determinanti di un impatto (DF); b) indicatori di pressione sull'ambiente (P); c) indicatori dello stato dell'ambiente (S); d) indicatori dell'impatto misurato sull'ambiente (I) e infine d) indicatori di risposta (R), solitamente da parte della società civile al fine di limitare gli impatti. Segue una tabella che illustra gli indicatori e la relativa classificazione.

Accanto ad ogni indicatore, un simbolo circolare identifica la tipologia di DPSIR e del pilastro della sostenibilità in questione: blu sta per economico, marrone per sociale e verde per ambientale. Inoltre, viene fornito un riferimento agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) collegati ad ogni area tematica.

AREA TEMATICA	INDICATORE	DESCRIZIONE	PILASTRO	TIPOLOGIA (SPDIR)	SDG
1 Stagionalità 	1.1	Arrivi per mese e mercato	Economico	Determinanti (DF)	 
	1.2	% di arrivi annui nei mesi di punta per comune	Economico	Pressioni (P)	 
	1.3	% di arrivi annui nelle settimane di punta per comune	Economico	Pressioni (P)	  
2 Occupazione 	2.1	Numero di lavoratori dipendenti nel settore della ricettività e della ristorazione	Economico/ sociale	Determinanti (DF)	 
	2.2	% di imprese femminili nel settore della ricettività e della ristorazione	Economico/ sociale	Stato (S)	
3 Benefici economici 	3.1	Valore aggiunto per settore	Economico	Determinanti (DF)	
	3.2	Redditività per il settore della ricettività e della ristorazione (indice sulla fiducia delle imprese)	Economico	Stato (S)	

AREA TEMATICA	INDICATORE	DESCRIZIONE	PILASTRO	TIPOLOGIA (SPDIR)	SDG	
4 Governance 	4.1	Numero di comuni, strutture ricettive ed eventi coinvolti negli schemi di certificazione volontaria per la sostenibilità	Ambientale/ sociale	Risposte	R	  
	4.2	Numero di agriturismi "Gallo Rosso" con produzione e vendita di prodotti regionali	Ambientale/ sociale	Risposte	R	 
	4.3	Latte biologico venduto ai soci del principale consorzio di acquisto locale	Ambientale/ sociale	Risposte	R	 
5 Soddisfazione di abitanti e visitatori 	5.1	Indice di intensità turistica	Ambientale	Pressioni	P	 
	5.2	Differenze nei prezzi degli affitti tra comuni turistici e non turistici	Sociale	Stato	S	 
	5.3	Soddisfazione dei turisti verso i prezzi	Sociale	Stato	S	
	5.4	Soddisfazione dei turisti verso il soggiorno complessivo	Sociale	Stato	S	
	5.5	Percezione della popolazione locale dell'impatto complessivo del turismo sulla destinazione	Sociale	Stato	S	
6 Gestione dell'energia 	6.1	Consumi elettrici minimi stimati nelle strutture ricettive	Ambientale	Pressioni	P	 
	6.2	Consumi elettrici di impianti di risalita e innevamento	Ambientale	Pressioni	P	 
	6.3	Numero di stazioni di ricarica a disposizione per l'e-mobility in alberghi e spazi pubblici	Ambientale	Risposte	R	  
7 Gestione dell'acqua 	7.1	Consumi idrici minimi stimati nelle strutture ricettive	Ambientale	Pressioni	P	 
	7.2	Consumo idrico degli impianti di innevamento	Ambientale	Pressioni	P	 
8 Gestione delle acque reflue 	8.1	Scarico delle acque reflue attribuibile al turismo	Ambientale	Pressioni	P	 

AREA TEMATICA	INDICATORE	DESCRIZIONE	PILASTRO	TIPOLOGIA (SPDIR)	SDG
9 Gestione dei rifiuti 	9.1	Produzione di rifiuti stimata nelle strutture ricettive	Ambientale	Pressioni P	
10 Mobilità 	10.1	Mobilcards, bikemobil Card, museumobil Card e carte turistiche di zona	Ambientale	Pressioni R	
	10.2	Numero di utilizzatori di impianti di risalita e funivie per stazione	Ambientale/ economico	Determinanti DF	
	10.3	Chilometri percorsi con servizi di car sharing da utilizzatori non locali	Ambientale	Risposte R	
11 Utilizzo del suolo e diversità del paesaggio 	11.1	Posti letto in alberghi e strutture simili per zona e categoria di uso del suolo	Ambientale/ sociale	Pressioni P	
	11.2	Sviluppo delle aree per le strutture turistiche dal 2015 al 2020	Ambientale	Determinanti DF	
	11.3	Densità di posti letto di alberghi e strutture simili nelle zone residenziali	Ambientale/ sociale	Pressioni P	
Tutela della natura 	12.1	Questionario sulla tutela della natura	Ambientale/ sociale	Stato/ Risposte S R	
13 Cultura 	13.1	Case study: transumanza	Culturale	Stato S	
	13.2	Sondaggio sulla cultura e il turismo	Culturale	Stato/ Risposte S R	
	13.3	Numero di ingressi nei musei effettuati con una carta di mobilità turistica	Culturale	Stato S	

Tabella 1: Lista degli indicatori e classificazione. Fonte: elaborazione propria.



L'impatto della pandemia di Covid-19 sul turismo in Alto Adige

Lo scoppio della pandemia di Covid-19 ha condizionato pesantemente le dinamiche del turismo in Alto Adige nel 2020 e 2021, come ovunque nel mondo. In Alto Adige lo scoppio della pandemia ha posto bruscamente fine alla stagione invernale 2019/2020 all'inizio di marzo. Da marzo a giugno, cioè durante la bassa stagione, l'Alto Adige non ha praticamente registrato arrivi turistici. Contrariamente alle aspettative, la stagione estiva 2020 ha invece raggiunto quasi i livelli pre-crisi di arrivi. Nella primavera 2020, abbiamo deciso di condurre tre indagini con l'obiettivo di migliorare la nostra comprensione dell'impatto della Covid-19 sul turismo in Alto Adige in tre dimensioni. La prima indagine è stata progettata per esaminare l'impatto economico della Covid-19 e gli effetti sulle imprese. Per comprendere meglio l'impatto in Alto Adige, STOST ha deciso di esaminare più da vicino gli effetti della Covid-19 sul turismo. Si voleva capire come la riduzione del numero di turisti avesse influenzato le imprese che operano nel settore del turismo e come queste avessero reagito. La seconda indagine si è concentrata sui possibili cambiamenti nei comportamenti e nelle esigenze dei turisti a causa della Covid-19. Sono stati intervistati i primi turisti arrivati dopo il primo lockdown con l'obiettivo di indagare l'effetto della Covid-19 sul loro comportamento e le loro esigenze. Infine, la terza indagine si è concentrata sulle famiglie in Alto Adige. Abbiamo condotto un sondaggio tra la popolazione locale per capire gli effetti della Covid-19 sulla percezione del turismo tra la popolazione residente in Alto Adige.

Effetti della Covid-19 sulle imprese in Alto Adige

Per valutare le conseguenze economiche della Covid-19 sulle imprese del settore alberghiero, abbiamo condotto un sondaggio esplorativo in collaborazione con Hoteliers- und Gastwirteverband (HGV), l'associazione locale delle imprese del settore alberghiero che rappresenta una gran parte di tutte le imprese del settore in Alto Adige.

Insieme a HGV abbiamo progettato un sondaggio online che abbiamo inviato via e-mail a tutti i membri dell'associazione il 3 agosto 2020. Ai partecipanti è stata data una settimana di tempo per rispondere. Complessivamente, 659 aziende hanno partecipato al nostro sondaggio, il che corrisponde a un tasso di ritorno del 16% circa.

I turisti hanno potuto visitare l'Alto Adige a partire dalla metà di giugno 2020. Ad agosto abbiamo chiesto alle aziende il loro fatturato di luglio 2020, indicando la variazione rispetto al 2019. Nel complesso, il fatturato del 2020 è sceso del 33% rispetto al 2019. Abbiamo riscontrato una notevole eterogeneità nel modo in cui le imprese sono state colpite dalla pandemia. Il calo del fatturato è stato più evidente per gli esercizi ricettivi rispetto a bar e ristoranti. Le strutture ricettive con 3 stelle o meno hanno subito un calo di fatturato maggiore rispetto alle strutture con 4 o 5 stelle. Oltre al fatturato, abbiamo anche chiesto alle imprese di indicare il cambiamento del numero di dipendenti da agosto 2019 all'inizio di agosto 2020. Complessivamente, il numero di dipendenti nel 2020 è stato indicato come inferiore del 13% rispetto al livello del 2019.

Oltre alle conseguenze economiche dirette, volevamo anche capire se e come le aziende hanno reagito alla pandemia di Covid-19 e quali misure sono state adottate a livello aziendale. La maggior parte delle aziende ha dichiarato una qualche forma di adeguamento. Già nell'agosto 2020, circa il 40% di tutti i partecipanti ha dichiarato di aver adattato i propri prodotti e servizi offerti alle nuove esigenze da parte degli ospiti. Circa il 35% di tutte le aziende ha dichiarato di aver intensificato fortemente le proprie attività di marketing e più del 40% ha indicato di aver contattato attivamente i propri ospiti abituali durante il primo lockdown nella primavera 2020. I risultati del nostro sondaggio mostrano che soprattutto le strutture ricettive con 4 e 5 stelle hanno contattato attivamente i loro ospiti abituali durante il lockdown. Confrontando questi sforzi con il numero effettivo di ospiti abituali arrivati nell'agosto 2020 si nota che le aziende che si sono impegnate più attivamente per contattare i loro ospiti regolari durante il lockdown hanno anche avuto più successo nel convincerli a tornare nelle loro strutture dopo il lockdown (vedi **Figura 6**).

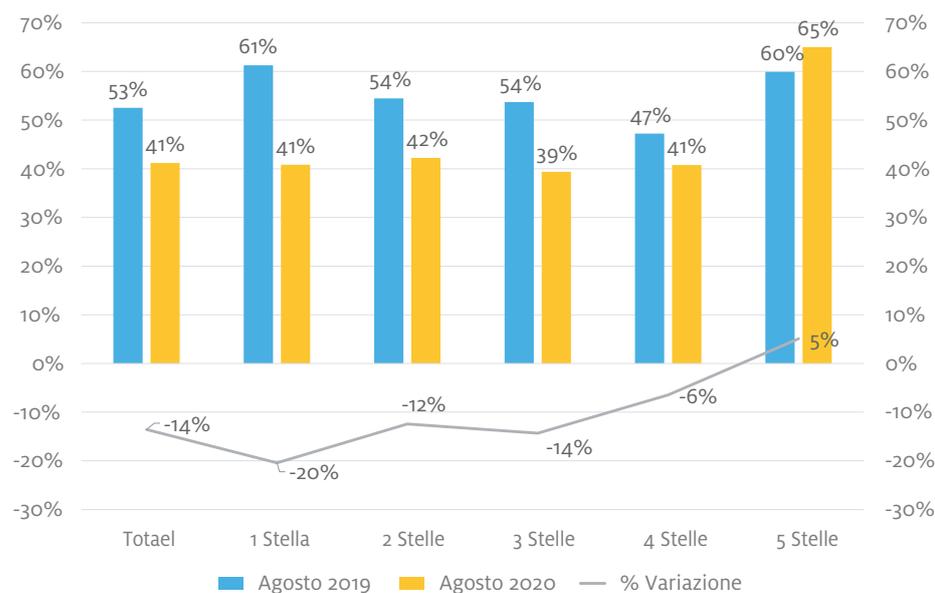


Figura 6: Quota di ospiti regolari (agosto 2019 - agosto 2020), Alto Adige, Fonte: STOST.

Effetti della Covid-19 sul comportamento degli ospiti

La pandemia di Covid-19 ha portato ad un improvviso blocco del turismo in tutto il mondo. Anche in Alto Adige gli arrivi e i pernottamenti sono scesi a zero nella primavera del 2020. Il forte calo del turismo in tutto il mondo ha dato il via a vari dibattiti sul futuro del turismo e ha innescato discussioni su come la pandemia potrebbe modellare il comportamento e le esigenze dei turisti futuri. Per capire come la pandemia di Covid-19 e i conseguenti lockdown abbiano cambiato il comportamento dei turisti, abbiamo deciso condurre delle interviste ai primi ospiti arrivati in Alto Adige dopo le chiusure. Il nostro obiettivo è stato quello di identificare possibili nuove sfide per l'Alto Adige e cercare di capire come la destinazione può adattarsi per far fronte alle nuove esigenze create.

Abbiamo condotto questo studio in collaborazione con Apollis, un istituto di ricerche di mercato con sede in Alto Adige. Per svolgere un sondaggio rappresentativo tra i primi ospiti arrivati in Alto Adige abbiamo inviato degli intervistatori in 30 diversi comuni per condurre 874 interviste negli alberghi. Il rilevamento è iniziato il 10 agosto 2020 e si è concluso il 4 ottobre 2020. Si tratta di sondaggi rappresentativi dei turisti arrivati negli alberghi altoatesini nei mesi di settembre e ottobre.

L'obiettivo principale dell'indagine era quello di comprendere i cambiamenti delle esigenze e dei comportamenti nei turisti causati dalla pandemia di Covid-19. La maggior parte degli ospiti intervistati ha affermato che il bisogno di igiene è aumentato. Tuttavia, mentre la maggior parte degli intervistati ha affermato di non cercare una maggiore distanziamento dagli altri ospiti, è emersa una tendenza ad evitare grandi gruppi di persone. La maggior parte degli ospiti (circa il 70%) ha cercato di passare più tempo possibile all'esterno e di ridurre al minimo il tempo trascorso in albergo. La maggior parte degli ospiti ha anche cercato di evitare il trasporto pubblico e di usare i propri mezzi di trasporto. L'uso di autobus e treni da parte dei turisti è fortemente diminuito a causa della Covid-19 che ha portato ad un aumento dell'uso di veicoli privati come auto, moto e caravan. Poiché la capacità stradale dell'Alto Adige è limitata e in alta stagione i flussi turistici in entrata e in uscita causano una massiccia congestione, questo cambiamento potrebbe rivelarsi piuttosto problematico per la regione.

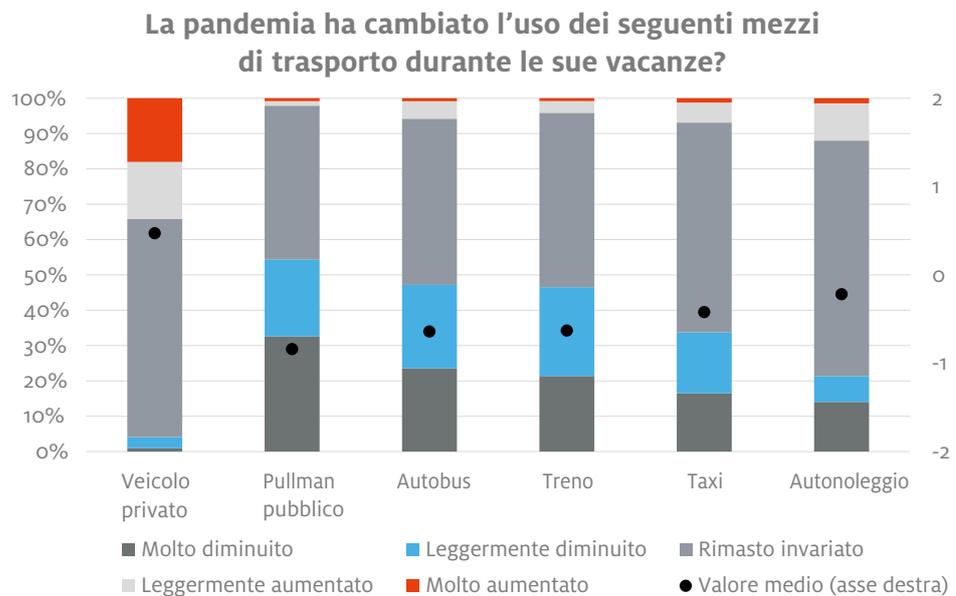


Figura 7: Cambiamento nei mezzi di trasporto, Alto Adige, Fonte: STOST.

Oltre ai possibili cambiamenti nel comportamento e nelle esigenze degli ospiti, eravamo interessati anche a un possibile effetto della pandemia di Covid-19 sul rapporto tra albergatore e ospite. Poco più dell'82% di tutti gli ospiti ha dichiarato che questo rapporto non è stato influenzato dalla Covid-19. Circa il 40% di tutti gli albergatori ha dichiarato che il loro rapporto con l'ospite si è intensificato. Quasi il 60% ha dichiarato di mantenere una maggiore distanza dal proprio ospite.

Riconosciamo che questo studio ha anche diversi limiti. Abbiamo condotto l'indagine tra i turisti che sono arrivati in Alto Adige dopo il primo lockdown primaverile nel 2020 e hanno soggiornato in hotel. Tuttavia, si potrebbe sostenere che la Covid-19 abbia portato un cambiamento anche nel modo di visitare la regione: molti turisti hanno infatti preferito alloggiare in appartamenti piuttosto che in hotel. Queste dinamiche potrebbero potenzialmente distorcere i nostri risultati.

Effetti della Covid-19 sulla percezione del turismo in Alto Adige

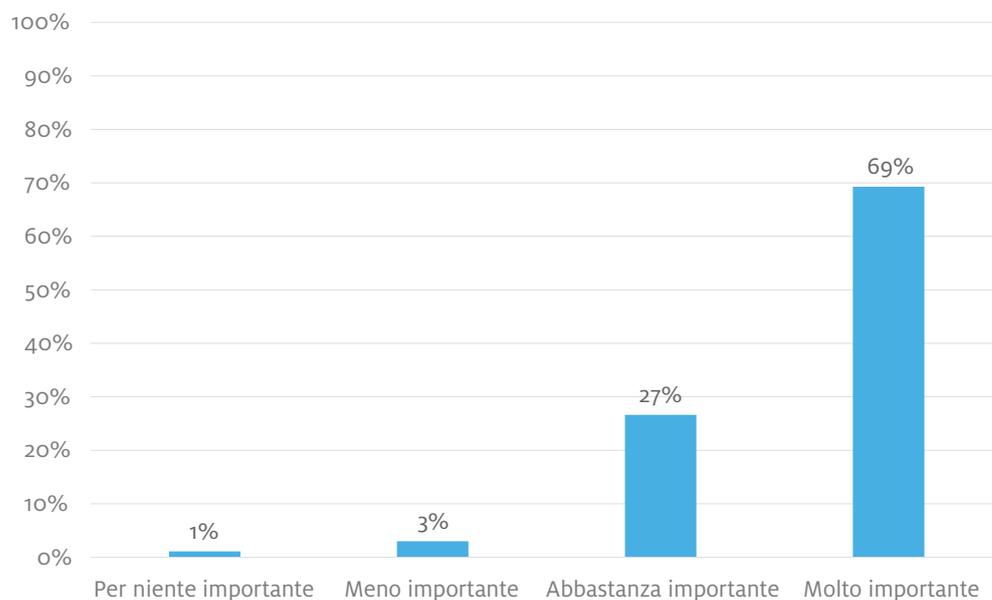
Nel dicembre 2020 STOST ha organizzato un'indagine rappresentativa tra le famiglie in Alto Adige. L'obiettivo era capire se e come la Covid-19 avesse influenzato la percezione del turismo in Alto Adige. Per svolgere questo studio abbiamo contattato telefonicamente 1.007 famiglie, intervistando un rappresentante per ciascuna.

La domanda centrale di questo sondaggio era quali fossero gli effetti dell'attività turistica in Alto Adige. I partecipanti potevano affermare che i vantaggi del turismo superano gli svantaggi o che gli svantaggi del turismo superano i vantaggi. Nel complesso, il 77% di tutte le famiglie partecipanti ha dichiarato che i vantaggi superano gli svantaggi. Mentre in termini generali questo numero è alto e quindi il turismo ha ricevuto un ampio sostegno dai residenti, nel 2018 la percentuale di famiglie che affermavano che i vantaggi del turismo superassero gli svantaggi era al 95%. Possiamo differenziare il risultato del sondaggio del 2020 secondo varie caratteristiche socio-economiche. I giovani (18-24) e gli anziani (65+) sono meno positivi rispetto ai residenti che hanno tra i 25 e i 64 anni. Gli intervistati con un'istruzione superiore apprezzano mediamente di più il turismo. Lo stesso vale per i residenti che lavorano nel settore ricettivo e della ristorazione.

Per ottenere un quadro più preciso dei vantaggi e degli svantaggi percepiti del turismo, abbiamo chiesto ai partecipanti di valutare vari fattori. I fattori che contribuiscono positivamente alla percezione del turismo includono il valore aggiunto generato e la maggiore offerta di attività culturali e ricreative nella regione. I fattori legati al turismo che sono stati invece valutati particolarmente negativi includono l'aumento del traffico causato dai turisti e l'aumento del costo della vita. Inoltre, è stato chiesto alle famiglie di esprimere la loro opinione sul turismo e sulla Covid-19. L'80% dei partecipanti ha dichiarato che, secondo la propria opinione, il turismo ha aumentato i casi di Covid-19 nella regione.

Infine, abbiamo chiesto ai partecipanti di valutare l'importanza del turismo per lo sviluppo della regione. Le famiglie contattate hanno dichiarato in modo univoco di considerare il turismo come un pilastro piuttosto importante o molto importante per lo sviluppo dell'Alto Adige. Inoltre, abbiamo chiesto loro in quale direzione il turismo dovrebbe svilupparsi in futuro. Quasi due terzi di tutti i nuclei familiari ritengono che l'attuale livello di turismo sia ottimale e che si dovrebbe cercare di mantenerlo. Circa il 12% ha dichiarato di desiderare più turismo in futuro. Il 23% di tutte le famiglie preferisce meno turismo in futuro.

Quanto importante è il turismo per lo sviluppo futuro dell'Alto Adige?



In quale direzione dovrebbe svilupparsi il turismo in Alto Adige?

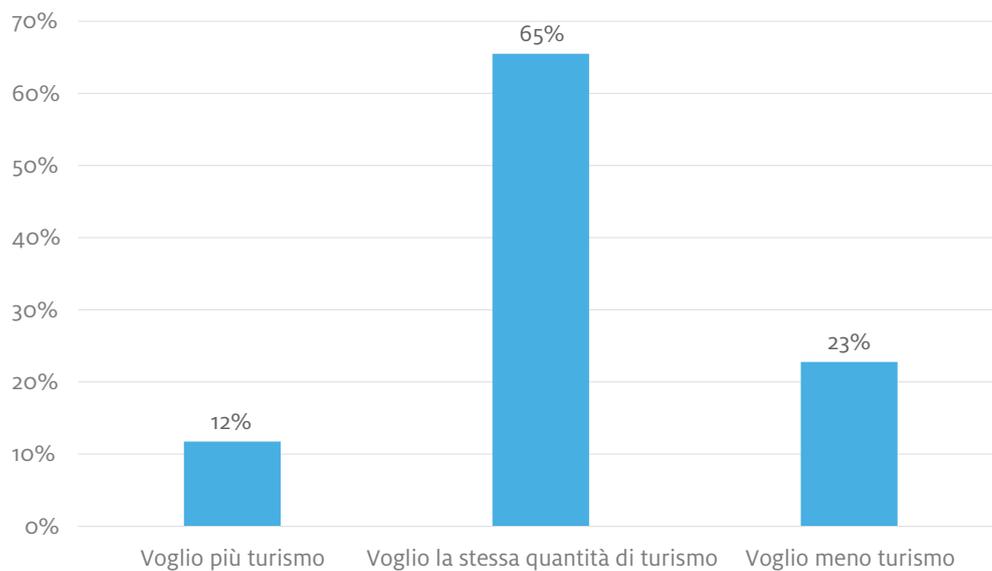


Figura 8: Futuro del turismo, Alto Adige, Fonte: STOST.



SALUTE PUBBLICA E TURISMO: UNO SGUARDO ALLE RECIPROCHE RELAZIONI

Secondo la definizione dell'OMS (1946), "la salute è uno stato di completo benessere fisico, mentale e sociale". Essendo considerato "uno dei diritti fondamentali di ogni essere umano" (Ibid.), il tema della salute ha ricevuto un'attenzione speciale negli ultimi anni, soprattutto a causa della pandemia di Covid-19. In questo contesto, nel corso degli anni sono emerse diverse definizioni di salute pubblica, la maggior parte delle quali fa riferimento alla salute di un'intera popolazione e agli sforzi collettivi e organizzati per proteggerla e migliorarla (vedi, per esempio, Institute of Medicine, 1988). Ci sono molti fattori che, combinati, influenzano la salute degli individui e delle comunità. Queste "determinanti della salute" includono il contesto sociale, economico, culturale e fisico in cui una persona è inserita, le condizioni di vita e di lavoro, le reti sociali, familiari e comunitarie, il comportamento individuale e gli stili di vita, nonché i tratti e le caratteristiche individuali innate (Dahlgren & Whitehead, 1993).

Stili di vita sani, luoghi di lavoro e destinazioni salutari

Sulla base di queste determinanti, possono essere identificati diversi punti di intersezione tra turismo e salute pubblica (vedi figura sotto) che sono legati a diversi gruppi target,

come i turisti, gli abitanti, i dipendenti, i datori di lavoro e la destinazione in quanto tale. Alcuni esempi tipici sono i servizi wellness e il turismo all'aperto, che hanno un impatto positivo sul benessere dei visitatori e promuovono **stili di vita sani**. Inoltre, l'interazione e lo scambio tra turisti e abitanti permettono esperienze emotivamente positive, che possono aumentare il benessere e la salute da entrambe le parti. Tuttavia, il turismo può anche avere un impatto negativo sugli abitanti, ad esempio causando stressanti congestionamenti sulle strade e sovraffollamenti in città o mettendo sotto pressione il sistema sanitario durante l'alta stagione. Un altro aspetto spesso trascurato è lo stress fisico e mentale a cui possono essere esposti i dipendenti dell'industria turistica, a causa delle particolari condizioni di lavoro piuttosto comuni nel settore. Creare un **luogo di lavoro salutare** è quindi essenziale per proteggere e promuovere la salute dei dipendenti. Più in generale, mantenere intatto l'ambiente naturale costituisce un prerequisito per la salute di tutti i gruppi target e la definizione di una **destinazione salutare**. Questo rende la sostenibilità ambientale un obiettivo chiave anche dal punto di vista della salute pubblica.



Covid-19 e salute pubblica: stili di vacanza di ospiti cauti e coraggiosi

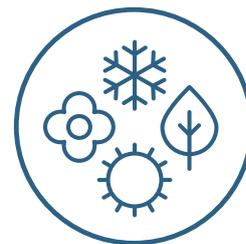
Sulla base del sondaggio menzionato nella sezione precedente, sono state studiate alcune dimensioni importanti per l'analisi della salute e dell'igiene durante la crisi da Covid-19. Utilizzando l'analisi delle componenti principali (PCA), è stato possibile raggruppare gli elementi del questionario in base alla loro reciproca affinità e identificare dimensioni latenti per descrivere meglio gli stili di vacanza durante la Covid-19. Recentemente questo studio è stato pubblicato sulla rivista ad accesso libero Sustainability. Le voci del sondaggio raggruppate con la PCA includevano le principali domande sull'igiene, il comportamento di viaggio e i rapporti albergatore-ospite. Sono state identificate due dimensioni alternative per descrivere le attività in loco: l'*isolamento*, che include il tentativo di evitare il contatto con altri abitanti e con gli ospiti e il desiderio di trascorrere la vacanza in albergo; in alternativa, l'*esplorazione cauta*, che comprende lo svolgimento di attività all'aperto, evitando comunque i luoghi affollati e i trasporti pubblici. L'analisi PCA ha rivelato anche un ulteriore fattore latente che descrive il comportamento nei confronti delle strutture ricettive: esigenze e richieste di *informazione e comunicazione*,

sia per un autocontrollo del proprio stato di salute, sia per raccogliere informazioni sulla situazione dei casi di Covid-19 e, infine, sulla sicurezza delle possibili attività da svolgere in loco; la seconda dimensione latente riguarda i requisiti d'*igiene* degli hotel, compresi i sistemi di igiene innovativi; infine lo *scetticismo* come atteggiamento individuale verso gli altri ospiti. Questi fattori latenti sono stati utilizzati come descrittori di due cluster di turisti, generati attraverso la cluster analysis: gli *ospiti cauti* e gli *ospiti attenti e avventurosi*. Il cluster degli ospiti avventurosi si riferisce soprattutto agli ospiti internazionali, soprattutto tedeschi, che cercano meno dati o informazioni aggiuntive sul luogo rispetto agli ospiti cauti, e che sono molto meno scettici verso gli altri ospiti. Tendono ad essere meno isolati e a svolgere più attività all'aperto. Al contrario, gli ospiti cauti sono soprattutto quelli nazionali (italiani), che si isolano maggiormente e cercano di raccogliere più informazioni sulle condizioni del luogo, mostrando anche livelli più alti di scetticismo verso gli altri ospiti. In sintesi, questo studio sembra suggerire che più il turista è internazionale durante la pandemia, più è tollerante al rischio. Questa ipotesi dovrebbe essere ulteriormente indagata, insieme alle altre dimensioni latenti della salute legate al turismo.

Aree tematiche



1



1 Stagionalità

La stagionalità è una delle caratteristiche distintive dell'industria turistica mondiale. Implica la concentrazione dei flussi turistici in periodi specifici dell'anno e può contribuire a vari problemi come il sovraffollamento, i prezzi elevati, le infrastrutture inadeguate nelle stagioni di punta e la mancanza di servizi e opportunità di lavoro nelle basse stagioni. Per mitigare questi effetti negativi e il conseguente carico sulle risorse materiali e sociali, è importante una buona comprensione dei modelli stagionali della destinazione. Il monitoraggio del numero e della quota di arrivi turistici per mercato d'origine, mesi e settimane può aiutare a identificare i minimi e i picchi, rendendo possibile anticipare e affrontare tempestivamente i problemi legati alla stagionalità. Questo tipo di monitoraggio fornisce anche la base per una gestione efficace dei flussi di visitatori e per il bilanciamento delle fluttuazioni sistemiche della domanda (per esempio aumentando la domanda al di fuori delle stagioni di punta, riducendo la domanda in alta stagione o ridistribuendo la domanda geograficamente).



1.1 ARRIVI PER MESE E MERCATO

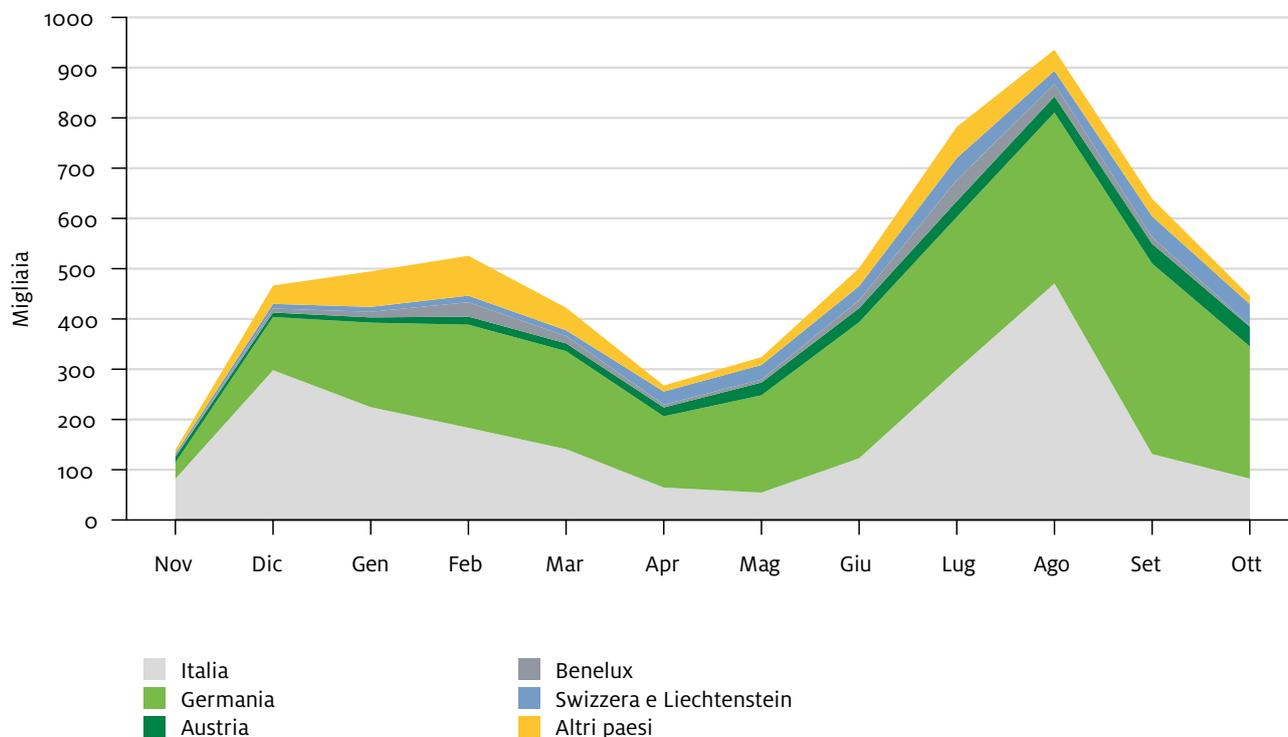


Figura 9. Arrivi totali per mese e mercato, Alto Adige 2011-2020. Valori medi mensili in migliaia. Fonte: ASTAT, dati disponibili su richiesta.

La **figura 9** mostra i valori medi degli arrivi su base mensile in Alto Adige negli ultimi 10 anni, distinti per mercato di provenienza. Si può identificare chiaramente il trend bistagionale, che identifica una stagione invernale e una estiva. Le condizioni climatiche e meteorologiche, infatti, rendono questi periodi ideali per le attività all'aperto (ad esempio escursioni, mountain bike e sci). Inoltre, contribuiscono alla creazione di picchi stagionali anche gli eventi culturali, religiosi e le festività come il Natale, insieme ai popolari mercatini di Natale. Il trend generale della stagionalità è rimasto relativamente stabile negli ultimi 20 anni, nonostante l'aumento in termini assoluti nel numero di arrivi. Per quanto riguarda i Paesi di provenienza, i mercati degli Stati confinanti (in particolare Italia e Germania) prevalgono chiaramente su quelli più lontani. I vari paesi

d'origine mostrano diversi modelli stagionali. Mentre i turisti italiani arrivano prevalentemente in dicembre (14,3%) e in agosto (21,6%), gli arrivi dalla Germania presentano una distribuzione più uniforme durante l'anno. I turisti provenienti dai Paesi del Benelux mostrano una concentrazione particolarmente alta in luglio (23,9%), mentre gli ospiti provenienti da altri Paesi (cioè i mercati a lunga distanza) tendono a visitare l'Alto Adige nel periodo invernale. Questo schema stagionale a lungo termine è stato ulteriormente accentuato dalla pandemia: i due picchi sono diventati più condensati e più alti nel 2020 rispetto al periodo dal 2011 al 2020 raffigurato nella **figura 9**. In cinque mesi dell'anno (marzo, aprile, maggio, novembre e dicembre) non è stato registrato praticamente nessun arrivo di turisti, il che implica una stagione invernale molto più breve del solito.

1.2 PERCENTUALE DI ARRIVI NEI MESI DI PUNTA PER COMUNE



Osservando il numero di arrivi a livello comunale negli ultimi dieci anni (2011-2020) si conferma la loro concentrazione nelle due stagioni principali. Tra i dieci comuni a più alta esposizione turistica, otto sperimentano il loro picco di arrivi in agosto, quando è probabile che gli italiani vadano in vacanza. Per gli altri due, Wolkenstein a Gröden/Selva di Val Gardena e St. Ulrich a Gröden/Ortisei, il picco si registra invece a febbraio, durante le vacanze invernali. I comuni, infatti, collocati all'interno del patrimonio mondiale delle Dolomiti UNESCO, sono noti per il turismo sciistico. La massima concentrazione in un mese si raggiunge in Alto Adige a Dorf Tirol/

Tirol, dove il 17,6% degli ospiti annuali è arrivato solo in agosto, seguito da Wolkenstein a Gröden/Selva di Val Gardena (17,0% in febbraio) e Corvara/Corvara in Badia (17,0% in agosto). Il fenomeno dei picchi stagionali non è tuttavia limitato alle aree altamente turistiche. Anche molti comuni con bassa o media esposizione turistica sperimentano elevati picchi stagionali, soprattutto nel mese di agosto. Talvolta questi picchi sono ancora più forti che nelle località più turistiche, raggiungendo più del 20% degli arrivi annuali in un mese (per esempio a Laurein/Lauregno, Proveis/Proves, e Glurns/Glorenza).

1.3 PERCENTUALE DI ARRIVI NELLE SETTIMANE DI PUNTA PER COMUNE



In linea con queste osservazioni, anche la concentrazione di arrivi su base settimanale tra i comuni con la più alta esposizione turistica si trova in febbraio (8° settimana) e agosto (33° settimana e 34° settimana). In queste settimane si registrano i livelli più alti di domanda di infrastrutture, quali strade e ferrovie. I tre comuni con le quote più alte sono Wolkenstein in Gröden/Selva di Val Gardena (4,5%), Abtei/Badia (4,5%) e Corvara/Corvara in Badia (4,4%), tutti situati nella parte sud-orientale della provincia, all'interno o in prossimità del patri-

monio mondiale delle Dolomiti UNESCO e presentano la settimana di punta a febbraio. In termini assoluti, Merano raggiunge il valore più alto con più di 10.000 ospiti in agosto (3,6% degli arrivi annuali). Come per i mesi di picco, le settimane di picco sono critiche anche nei comuni meno turistici, superando in alcuni casi la quota massima di arrivi settimanali rispetto ai comuni altamente turistici. In quattro di essi, la quota è superiore al 6% (Laurein/Lauregno, Proveis/Proves, Moso in Passiria e Waidbruck/Ponte Gardena).



2



2 Occupazione

Nel turismo, l'occupazione riveste un ruolo fondamentale, poiché influisce sia sulla qualità della vita della popolazione locale che sull'esperienza, e quindi sulla soddisfazione, dei turisti. Il confronto della percentuale di occupati nel settore turistico rispetto agli altri settori evidenzia l'importanza del turismo per l'economia locale nel suo complesso, mentre gli indicatori correlati alla parità di genere, per esempio, permettono di identificare la qualità dell'occupazione. A fronte del fenomeno ampiamente riconosciuto (ved. per esempio Baum, 2013) della segregazione occupazionale orizzontale e verticale nel mercato del lavoro del turismo, la composizione della forza lavoro per genere rappresenta un aspetto non trascurabile. Donne e uomini solitamente svolgono mansioni diverse (segregazione orizzontale), con le prime occupate prevalentemente come cameriere e addette alla pulizia, e i secondi impegnati in attività di manutenzione e costruzione, giardinaggio, etc. Inoltre, le posizioni di livello inferiore con minori avanzamenti di carriera sono generalmente detenute da donne, mentre gli uomini ricoprono più frequentemente incarichi manageriali (segregazione verticale) (ved. Campos-Soria et al., 2011).



2.1 NUMERO DI LAVORATORI DIPENDENTI NEL SETTORE DELLA RICETTIVITÀ E DELLA RISTORAZIONE

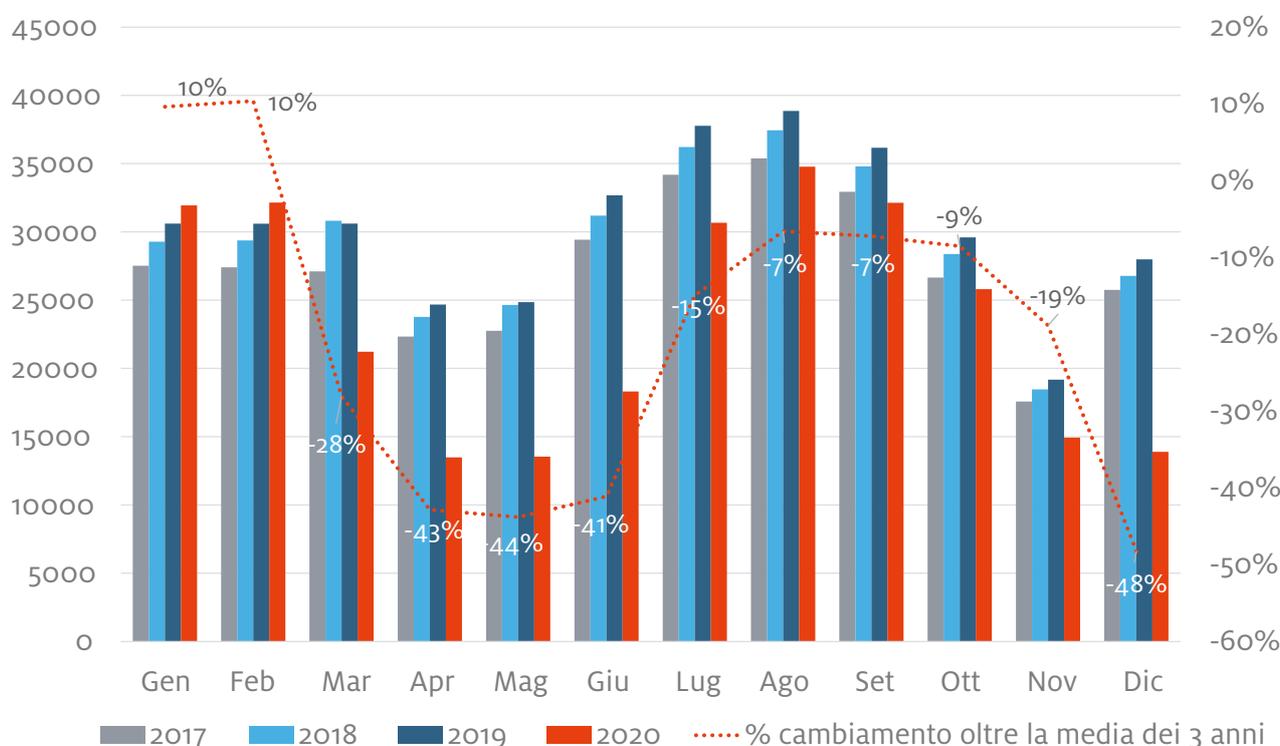


Figura 10: Lavoratori dipendenti nel settore della ricettività e della ristorazione per settore e mese, Alto Adige 2017-2020. Fonte: OML, dati disponibili su richiesta.

I dipendenti del settore dei servizi di alloggio e ristorazione rappresentano circa il 15% dell'occupazione totale in Alto Adige. Nel 2020 la pandemia ha colpito pesantemente questo settore: la chiusura delle frontiere e le restrizioni di viaggio tra le regioni hanno ridotto drasticamente il numero di turisti e quindi di potenziali clienti. Il fatto di non poter lavorare implica che la percentuale di occupati è scesa drasticamente in quasi tutti i mesi dell'anno. La **figura 10** mostra come, rispetto alla media dello stesso mese nei tre anni precedenti, il numero di dipendenti sia sceso drasticamente anche nei mesi in cui i datori di lavoro hanno potuto lavorare. I mesi peggiori sono stati quelli in cui le restrizioni erano più severe, come aprile e dicembre 2020. Inoltre,

in maggio e giugno, la riapertura parziale e l'incertezza sulle regole hanno limitato il numero di assunzioni in modo consistente rispetto allo stesso mese negli ultimi tre anni.

È importante menzionare il fatto che i numeri mostrati nella **figura 13** si riferiscono ai dipendenti e non includono i lavoratori autonomi. Escludono anche tutte le altre attività economiche legate al turismo (per esempio musei, parchi naturali, attività commerciali). Pertanto, la quota totale di lavoratori (dipendenti e autonomi) nel settore del turismo che non era occupato potrebbe essere più alta. L'occupazione nel settore del turismo è altamente stagionale con notevoli differenze tra le due stagioni.

2.2 PERCENTUALE DI IMPRESE FEMMINILI NEL SETTORE DELLA RICETTIVITÀ E DELLA RISTORAZIONE



Tra le 8.108 imprese attive nel settore dei servizi di alloggio e ristorazione nel 2020, 2.851 (35,2%) sono state definite imprese femminili secondo la definizione fornita dall'Istituto di ricerca economica, in seguito IRE, della Camera di Commercio di Bolzano¹. I dati del 2020 testimoniano un leggero aumento della percentuale di imprese femminili, mantenutasi stabile intorno al 33% tra il 2014 e il 2018. Ciò è dovuto all'aumento sia del numero complessivo di imprese attive all'interno del settore, che di quello di imprese specificatamente femminili.

¹ I dati sono basati su Stockview (Infocamere), Infocamere è la società di innovazione digitale delle Camere di Commercio Italiane, che gestisce i dati provenienti dai Registri delle Imprese in Italia.



3



3 Benefici economici

Il turismo è fonte di crescita economica e prosperità per le regioni (Brida & Riso, 2009), creando posti di lavoro, promuovendo gli investimenti privati e accrescendo la spesa pubblica nelle infrastrutture. In Alto Adige, il turismo riveste un ruolo centrale per l'economia locale: oltre a dare lavoro a circa 30.000 persone, l'industria del turismo incide significativamente sul prodotto interno lordo locale. Il valore aggiunto progressivamente generato dal settore alberghiero e della ristorazione è una buona approssimazione del contributo relativo offerto dal turismo al PIL totale, tenuto conto che l'ultimo conto satellite del turismo per l'Alto Adige è riferito al periodo 2007/2008. Ulteriori indicazioni funzionali alla valutazione del beneficio economico del turismo a livello locale sono i resoconti di redditività degli imprenditori, e il tasso di occupazione delle strutture ricettive. Combinando gli indicatori obiettivi (valore aggiunto e tasso di occupazione delle strutture) con una valutazione soggettiva dell'indice sulla fiducia (redditività) e con l'area tematica 2 relativa all'occupazione, emerge un quadro dettagliato dei benefici locali correlati al turismo. All'interno di questa area, è stato predisposto un think-tank allo scopo di esplorare, insieme a stakeholder locali e internazionali, il concetto di società post-crescita, ovvero la possibilità di valutare il turismo in base a nuovi criteri, non necessariamente incentrati sulla mera crescita economica.



3.1 VALORE AGGIUNTO PER SETTORE



La **tabella 2** mostra il contributo relativo dei singoli settori al valore aggiunto totale (produzione economica). Il valore percentuale nella quarta riga rappresenta la quota dell'industria del turismo. Nel 1995, l'industria del turismo ha prodotto beni e servizi corrispondenti a un valore nominale di 1.345,8 milioni di euro, il 12,7% della

produzione totale. Nel 2018, la somma di tutti i beni e servizi prodotti dal settore turistico ammontava a quasi 2.510,8 milioni di euro, che corrisponde all'11,2% della produzione totale. Se si esclude il settore pubblico, il turismo è il terzo motore dell'economia altoatesina.

Settore	Contributo al valore aggiunto (2018)
Pubblica amministrazione, Att. artistiche; Altri servizi	21.3%
Industria manifatturiera	11.9%
Commercio (incl. riparazione di autoveicoli)	11.6%
Ricettività e ristorazione	11.2%
Att. immobiliare	10.2%
Att. profess., scient. e tecn.; Att. amministrative	6.8%
Costruzioni	5.7%
Att. finanziarie e assicurative	5.5%
Agricoltura, silvicoltura e pesca; Ind. estrattiva	5.3%
Energia; Acqua	4.8%
Trasporto ed immagazzinaggio	3.9%
Informazione e comunicazione	1.8%

Tabella 2: Quota di ogni settore sul valore aggiunto in Alto Adige, 2018, Fonte: ASTAT

La differenza con gli altri settori trainanti non è grande se si considera che i dati di contabilità nazionale non tengono conto delle attività economiche indotte prodotte dal turismo, cioè di quanto l'output di altri settori dipenda dalla domanda del settore turistico stesso. Facendo riferimento, ad esempio, alle tavole input-output rilasciate da ASTAT nel 2019 per l'anno 2015², il 44% prodotto dall'industria alimentare è diretto al settore dei servizi di alloggio e ristorazione. D'altra parte, al di

fuori delle statistiche ufficiali, è difficile fornire una stima più precisa data l'incidenza di altri fattori. Un risultato notevole viene dal Conto Satellite del Turismo fornito da ASTAT³ per l'anno economico 2008, che ha mostrato come, considerando gli effetti indotti (cioè gli effetti risultanti dal riutilizzo del reddito), l'incidenza sul valore aggiunto del turismo aumenti dall'11,2% al 16,2%.

² Tavola Input-Output 2015, ASTAT, report n.13, 02/2019, https://astat.provincia.bz.it/it/news-pubblicazioni-info.asp?news_action=4&news_article_id=624153

³ Impatto economico del turismo, L'utilizzo del Conto Satellite del Turismo, ASTAT, report n.15 03/2012, https://astat.provincia.bz.it/it/news-pubblicazioni-info.asp?news_action=4&news_article_id=389255

3.2 REDDITIVITÀ PER IL SETTORE DELLA RICETTIVITÀ DELLA RISTORAZIONE

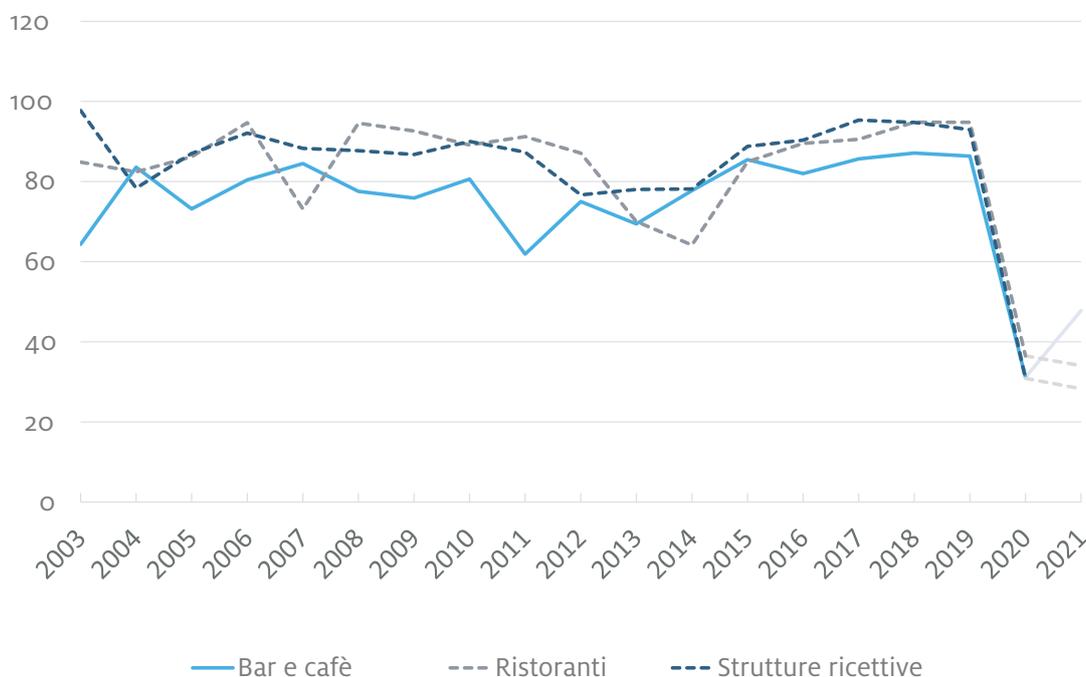


Figura 11: Redditività nel settore della ricettività e della ristorazione, Alto Adige 2008 – 2020 Indice e previsione per il 2021. Fonte: IRE, dati disponibili su richiesta, elaborazione propria.

La **figura 11** illustra la redditività per hotel (alloggio), ristoranti e bar in Alto Adige. L'indicatore si basa su sondaggi condotti da IRE presso un campione consistente di aziende. All'inizio di ogni anno, IRE invita le imprese a valutare la propria redditività dell'anno precedente. Pertanto, riportiamo l'anno di riferimento e non l'anno dell'indagine. Il grafico riporta la quota di imprese per ogni sottosettore dell'industria del turismo che hanno riportato una redditività almeno soddisfacente nell'anno di riferimento.

Tra il 2003 e il 2015 la soddisfazione delle imprese ha oscillato intorno all'80% per tutte le categorie dell'industria turistica. Tra tutti, i bar erano lievemente meno soddisfatti dei loro profitti nel periodo in analisi. A partire dal 2016, la quota è rimasta superiore all'80% fino al 2019. Il drammatico calo dovuto alla pandemia ha portato a una perdita media del 55% per tutte le categorie. Le aspettative per il 2021 tendono ad essere più ottimistiche per i bar, anche se rimangono basse per i ristoranti e le strutture ricettive.



4



4 Governance

Il monitoraggio dei diversi approcci di gestione in materia di sostenibilità è fondamentale per comprendere le capacità decisionali locali, per monitorare la presenza di una visione e di una strategia comune e infine per monitorare la coerenza delle politiche locali e intersettoriali. Nella sezione seguente, vengono presentati gli schemi di certificazione e le etichette sostenibili che appaiono rilevanti per il settore turistico.



4.1 NUMERO DI COMUNI, STRUTTURE RICETTIVE ED EVENTI COINVOLTI NEGLI SCHEMI DI CERTIFICAZIONE VOLONTARIA PER LA SOSTENIBILITÀ



Un possibile modo di cogliere i meccanismi di governance locali a livello di destinazione è quello di monitorare gli schemi di certificazione volontaria adottati dagli attori del settore turistico. In Alto Adige, questi inclu-

gono sia strategie di certificazione comunale (ComuniClima e Alpine Pearls), sia schemi di certificazione nel settore ricettivo (Bio Hotels, ClimaHotels, Ecolabel), sia eventi certificati come “Green” o “Going Green”.

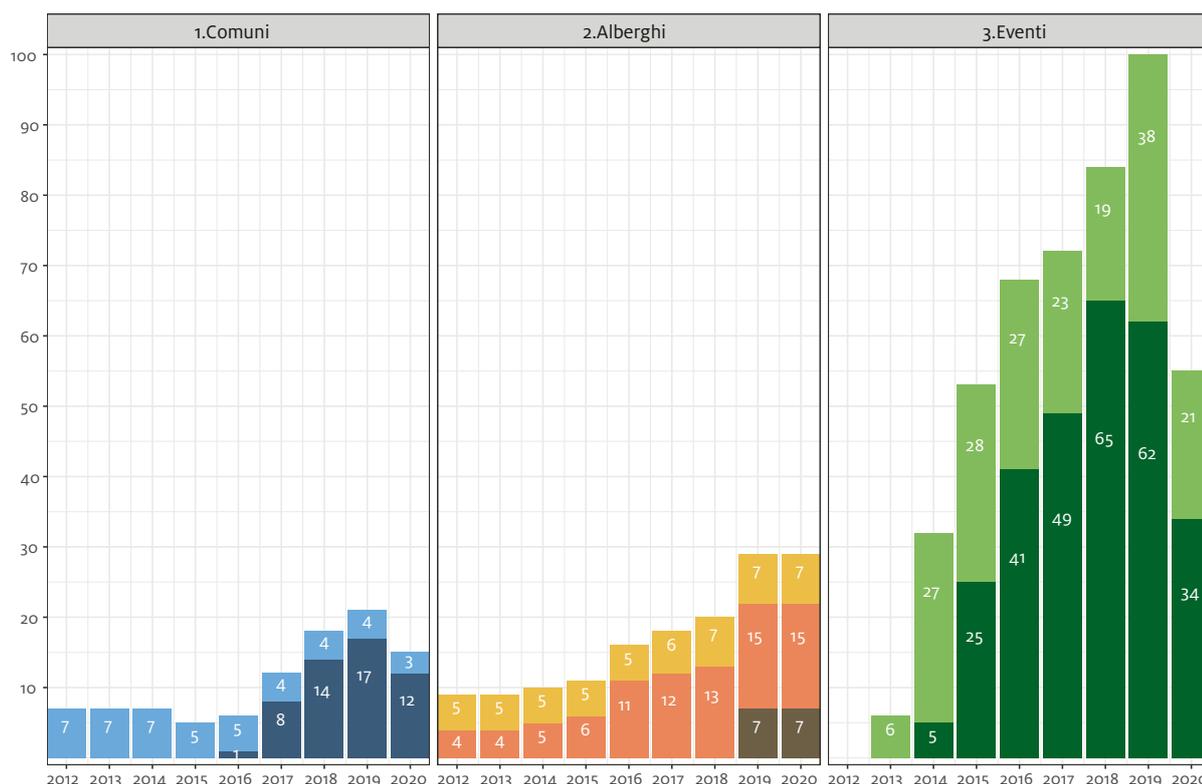


Figure 12: Numero di certificazioni sostenibili di strutture ricettive, comuni ed eventi, 2012 – 2020. Fonte: Bio Hotels, KlimaHaus, ISPRA, Ufficio provinciale gestione rifiuti. Dati disponibili su richiesta, elaborazione propria.

La **figura 12** mostra lo sviluppo nel tempo dell'impegno degli stakeholder verso la sostenibilità a partire 2012. Si può osservare che gli schemi di sostenibilità sono diventati più diversificati nel tempo sia per i comuni che per gli hotel e gli eventi. Inoltre, il numero totale di certificazioni assegnate è aumentato significativamente fino al 2019, ma è diminuito notevolmente nel 2020. In questo contesto, l'impatto della pandemia ha giocato un ruolo significativo, in particolare per quanto riguarda la certificazione degli eventi “Green” o “Going Green”, in quanto lo svolgimento degli eventi è stato generalmente impossibile durante i lockdown e fortemente limitato durante tutto l'anno. Il rinvio delle elezioni amministra-

tive ha inoltre ritardato il rinnovo dell'impegno verso la sostenibilità in diversi comuni, abbassando il numero delle certificazioni “ComuniClima”. Per contro, le certificazioni di sostenibilità nel settore ricettivo, ovvero “Bio Hotels”, “Climahotels” ed “Ecolabel”, non hanno subito variazioni dal 2019. Questo potrebbe essere dovuto alla costante importanza del turismo sostenibile in generale, così come a preferenze turistiche più esigenti e consapevoli in tempi di pandemia globale. Va notato che ulteriori eventuali certificazioni ed etichette adottate da diverse istituzioni (ad esempio le certificazioni GSTC degli hotel) non sono descritte per mancanza o indisponibilità di dati.



INIZIATIVA PER LO SVILUPPO DEL TURISMO SOSTENIBILE DELLE DESTINAZIONI ALTOATESINE

IDM Südtirol-Alto Adige (Innovazione, Sviluppo e Marketing) è una guida per lo sviluppo economico sostenibile in Alto Adige e crea il quadro che garantisce uno sviluppo sostenibile per gli imprenditori altoatesini. L'“iniziativa per lo sviluppo del turismo sostenibile delle destinazioni altoatesine” ha lo scopo di rendere misurabile la sostenibilità nel turismo e di dare alle destinazioni e agli operatori turistici un adeguato riconoscimento per i loro risultati.

L'“iniziativa per lo sviluppo del turismo sostenibile delle destinazioni altoatesine” si basa sui criteri del Global Sustainable Tourism Council (GSTC), un'organizzazione internazionale sostenuta dall'ONU che definisce le linee guida per il turismo e i viaggi sostenibili e ha stabilito uno degli standard di certificazione più affidabili e credibili per il turismo sostenibile. Insieme a rappresentanti della scienza, dell'economia, del turismo e della società, questi standard sono stati ampliati da IDM per includere elementi specifici della regione, al fine di applicare le linee guida internazionali a livello regionale e locale nel miglior modo possibile. Un'importante pietra miliare sono i risultati dei rapporti annuali dell'Osservatorio del turismo sostenibile dell'Alto Adige (STOST). L'“iniziativa per lo sviluppo del turismo sostenibile delle destinazioni altoatesine” copre quattro aree principali: management, socio-economia, cultura ed ecologia.

L'area del management definisce le basi per una gestione sostenibile della destinazione, come una strategia di sostenibilità a lungo termine e un corrispondente piano di attuazione per il turismo sostenibile. L'area socioeconomica assicura che il turismo sia accessibile a tutti e che anche altri settori economici traggano beneficio dal turismo, per esempio promuovendo i cicli regionali e l'interazione tra agricoltura e turismo. L'area dell'ecologia intende ridurre l'impatto del turismo sull'ambiente, il che può essere fatto, tra l'altro, promuovendo la biodiversità. Nell'area della cultura, invece, tutto si sviluppa attorno a come preservare i beni culturali del Paese e renderli accessibili agli ospiti e alla popolazione.

L'“iniziativa per lo sviluppo del turismo sostenibile delle destinazioni altoatesine” funziona soprattutto come strumento per le destinazioni turistiche per orientarsi verso uno sviluppo più sostenibile. I criteri e gli indicatori hanno lo scopo di aiutare i decisori e i collaboratori di una destinazione a comprendere meglio i vari aspetti di una “destinazione sostenibile” e possono essere visti anche come ispirazione per implementare nuove misure. Le destinazioni che soddisfano i criteri definiti e che adottano misure appropriate possono certificare i loro sforzi tramite un audit svolto da un'organizzazione esterna, ricevendo così un certificato riconosciuto a livello internazionale.

Nella prima fase, quattro destinazioni altoatesine saranno accompagnate da IDM Südtirol nel loro percorso verso la certificazione. Successivamente, il progetto “iniziativa per lo sviluppo del turismo sostenibile delle destinazioni altoatesine” verrà esteso ad altre destinazioni della regione. Infine, l'indice verrà esteso anche alle imprese ricettive, per portare lo sviluppo sostenibile del turismo altoatesino anche ad altri livelli.



4.2 NUMERO DI AGRITURISMI “GALLO ROSSO” CON PRODUZIONE E VENDITA DI PRODOTTI REGIONALI



Il marchio di qualità altoatesino per gli agriturismi “Gallo Rosso” certifica una vasta gamma di prodotti, come frutta e verdura fresca, succhi di frutta, sciroppo di frutta, marmellata, frutta secca, salse e sottaceti, bevande alcoliche, aceto, erbe, prodotti caseari, carne fresca, speck e salsicce, pane, pasta e cereali, nonché uova da allevamento all’aperto e miele. Nel 2020 è stato introdotto anche il vino. Un totale di 74 aziende altoatesine

ha prodotto nel 2020 prodotti a marchio Gallo Rosso, il che rappresenta un aumento rispetto alle 66 aziende coinvolte nel 2019. Allo stesso modo, il numero totale di prodotti a marchio Gallo Rosso in vendita è passato da 57 nel 2005 a 687 nel 2019 e a 705 nel 2020. Lo sviluppo dei prodotti regionali sembra quindi essere in costante aumento (Fonte: Gallo Rosso, 2021, dati disponibili su richiesta).

4.3 LATTE BIOLOGICO VENDUTO AI SOCI DEL PRINCIPALE CONSORZIO DI ACQUISTO LOCALE



Allo stesso modo, la domanda di prodotti biologici - e in particolare di latte biologico - nel settore della ricettività e della ristorazione sembra essere in aumento. Infatti, la vendita di latte biologico rispetto alla vendita di latte non biologico è aumentata dallo 0,6% del 2016 al 24% nel 2020. Tuttavia, la pesante riduzione dei pernottamenti dei turisti a causa della pandemia di Covid-19 ha

abbassato del 39% la domanda complessiva di latte nel settore della ricettività e della ristorazione. Ciononostante, rispetto al 2019, la domanda di latte biologico è aumentata dell'1%, dimostrando che persiste l'interesse e la consapevolezza degli stakeholder locali e dei turisti per prodotti regionali di alta qualità, locali e certificati (Fonte: HOGAST, 2021, dati disponibili su richiesta).



5



5 Soddisfazione di abitanti e visitatori

Parlare di turismo sostenibile significa considerare sia gli effetti positivi che quelli negativi del turismo sulla popolazione locale e sui visitatori, cercando di stimolare i primi ed evitare o minimizzare i secondi (UNWTO, 2004). Questo richiede uno sforzo continuo nel monitorare il livello di soddisfazione di entrambi i gruppi. Così facendo, le preoccupazioni, i potenziali problemi e i conflitti possono essere individuati e affrontati, prevenendo un impatto negativo sulla relazione ospitante-ospite. In questa sezione presentiamo vari indicatori che mirano a misurare la soddisfazione della popolazione locale e dei visitatori sia direttamente (ad esempio la percentuale di ospiti soddisfatti della loro vacanza nella destinazione) sia indirettamente (ad esempio gli effetti dell'inflazione sui prezzi degli affitti).



5.1 INDICE DI INTENSITÀ TURISTICA



L'intensità turistica è il rapporto tra i pernottamenti medi giornalieri nelle strutture ricettive rispetto al totale della popolazione residente dell'area (vedi Allegato 2). Tra il 2014 e il 2019, l'intensità turistica è continuamente aumentata (da 15,0 a 17,3), implicando una crescente presenza di turisti rispetto agli abitanti spinta dal costante aumento dei pernottamenti nello stesso periodo (Figura 1). Nel 2020, tuttavia, il valore è sceso a 11,1, a causa del generale forte calo dei pernottamenti in segui-

to alla pandemia di Covid-19 (vedi Tabella 3). È importante essere consapevoli dell'elevata variabilità di questo indicatore nel territorio provinciale (vedi online: <https://sustainabletourism.eurac.edu/issue-area/local-and-visitor-satisfaction/>). Come negli anni precedenti, anche nel 2020 alcuni comuni hanno registrato un'intensità turistica molto superiore alla media provinciale, come Corvara/Corvara in Badia (141,6) e Wolkenstein/Selva di Val Gardena (96,4).

5.2 DIFFERENZE NEI PREZZI DEGLI AFFITTI TRA COMUNI TURISTICI E NON TURISTICI



Un'alta intensità turistica può spingere verso l'alto l'inflazione su beni, prezzi e alloggi. Per poter identificare un possibile impatto del turismo sui prezzi degli affitti, l'indicatore 5.2 della tabella 3 mostra le differenze nei prezzi degli affitti tra i comuni ad alta e bassa esposizione turistica. Nel 2011, il prezzo minimo medio al metro quadro nei comuni ad alta esposizione turistica era di 2,8€/m² superiore a quello dei comuni a bassa esposizione turistica. Questo divario si è ampliato nel tempo, aumentando di oltre il 10% tra il 2011 e il 2019. Ciò implica, in primo luogo, che le persone che vivono stabilmente in luoghi altamente turistici devono pagare di più per

affittare un appartamento rispetto a coloro che risiedono in luoghi meno turistici, e in secondo luogo, che sono anche soggetti a una maggiore inflazione dei prezzi degli affitti. I proprietari di case in questi comuni, d'altra parte, beneficiano di affitti più alti (e in rapida crescita). A lungo termine, un tale fenomeno potrebbe causare un'erosione del numero di case affittate alla popolazione stabile e un aumento degli affitti temporanei, come Airbnb. Se, nel 2020, la pandemia di Covid-19 ha fatto sì che l'aumento di questo divario tra gli affitti nei comuni più e meno turistici si fermasse, questo arresto si prospetta essere solo di natura temporanea.

Indicatore		Valori assoluti		Variazione percentuale	
5.1	Intensità turistica	2011	2020	2011-2019	2019-2020
		15,7	11,1	+10,3%	-35,7%
5.2	Differenze nei prezzi degli affitti tra comuni turistici e non turistici	2011	2020	2011-2019	2019-2020
		+2,8 €/m ²	+3,1 €/m ²	+10,4%	-0,8%
5.3	Percentuale di ospiti soddisfatti dei prezzi	... della struttura	2013	2020	2013-2020
			95,4%	76,8%	-19,5%
	... del servizio di ristorazione	2013	2020	2013-2020	
		90,8%	73,7%	-16,7%	
5.4	Percentuale di ospiti soddisfatti del soggiorno complessivo	2013	2020	2013-2020	
		98,3%	98,8%	+0,6%	
5.5	Percentuale di residenti per i quali i vantaggi del turismo superano gli svantaggi	2018 ¹	2020 ¹	2018-2020 ¹	
		95,0%	77,2%	-18,7%	

Tabella 3: Indicatori della soddisfazione di abitanti e visitatori. Fonte: ASTAT (5.1), Agenzia del Territorio (5.2), ASTAT ed Eurac Research (5.3 and 5.4), HGV and Eurac Research (5.5). ¹ Si noti che, a causa di differenti strategie di campionamento, la comparabilità tra i dati del 2018 e de 2020 è limitata.

5.3 SODDISFAZIONE DEI TURISTI VERSO I PREZZI



Nonostante il livello più alto dei prezzi nei comuni turistici, un sondaggio condotto da Eurac Research (vedi capitolo *L'impatto della pandemia Covid-19 sul turismo in Alto Adige*), rappresentativo per gli ospiti in arrivo in Alto Adige tra agosto e ottobre 2020, mostra che il 76,8% dei turisti si è dichiarato soddisfatto dei prezzi delle strutture ricettive (vedi tabella 3). Eppure, se confrontato con i risultati di un altro sondaggio rappresentativo condotto da ASTAT ed Eurac Research nell'estate del 2013 (ASTAT, 2015), dove il livello di soddisfazione raggiungeva il 95,4%, si osserva un forte trend negativo (-19,5%). Uno sviluppo simile si riscontra nel il livello di soddisfazione degli ospiti per il servizio di ristorazione, che è sceso dal 90,8% nel 2013 al 73,7% nel 2020. Questo duro calo potrebbe riflettere una maggiore sensibilità ai prezzi, ma potrebbe anche essere legato al campione

leggermente diverso delle indagini: nel 2013 sono stati intervistati ospiti di tutte le tipologie di strutture ricettive, mentre l'indagine del 2020 ha incluso solo gli ospiti che soggiornano negli hotel, in cui i prezzi tendono ad essere più alti rispetto alle altre strutture ricettive. Un'altra spiegazione plausibile potrebbe essere l'aggravarsi della situazione finanziaria degli ospiti a causa della pandemia, oppure la mutata composizione della provenienza degli ospiti, dato che i visitatori provenienti da mercati diversi tendono ad avere una diversa capacità di spesa. Infatti, nei mesi di settembre e ottobre, la quota di turisti italiani sul totale dei turisti è stata molto più alta che negli anni precedenti. Al contrario, la percentuale di visitatori tedeschi è stata molto più bassa del solito nello stesso periodo.

5.4 SODDISFAZIONE DEI TURISTI VERSO IL SOGGIORNO COMPLESSIVO



Per quanto riguarda la valutazione complessiva del soggiorno in Alto Adige, il 98,9% dei visitatori ha riportato un alto livello di soddisfazione. Questo valore è rimasto stabile rispetto a quello del 2013 (98,3%). Ciò indica un'esperienza soggettiva complessiva molto positiva degli ospiti nella destinazione, che può portare a un passaparola positivo, a raccomandazioni e a visite ripe-

tute (Žabkar et al., 2010). Al fine di tenere traccia degli sviluppi futuri della soddisfazione dei turisti, abbiamo intenzione di ripetere questa indagine tra gli ospiti della destinazione ogni due anni. Questo permetterebbe di identificare i cambiamenti critici nel livello di soddisfazione (così come nelle richieste e nei bisogni) e di reagire ad essi in modo tempestivo e adeguato.

5.5. PERCEZIONE DELLA POPOLAZIONE LOCALE DELL'IMPATTO COMPLESSIVO DEL TURISMO SULLA DESTINAZIONE



Un ulteriore sondaggio rappresentativo è stato condotto tra la popolazione locale da Eurac Research nel dicembre 2020 (vedi capitolo *L'impatto della pandemia Covid-19 sul turismo in Alto Adige*). Esso ha rivelato che il 77,2% delle famiglie altoatesine ritiene che i vantaggi del turismo in Alto Adige superino gli svantaggi (tabella 3). Sebbene questo numero sia elevato in termini assoluti, confrontandolo con i risultati di uno studio precedente, condotto nel 2018 dall'associazione locale delle imprese operanti nel settore dell'ospitalità, si evince che l'atteggiamento della popolazione locale nei confronti del turismo potrebbe effettivamente essere peggiorato. Infatti, nel 2018, il 95,0% dei partecipanti al sondaggio vedeva il turismo come complessivamente positivo per la destinazione. Anche se i due studi non sono perfettamente

comparabili a causa delle diverse strategie di campionamento, il fatto che le domande poste fossero identiche e la progettazione del sondaggio molto simile, giustifica l'uso dei risultati del 2018 come punto di riferimento. Un fattore che potrebbe aver contribuito a questo potenziale declino è il ruolo che il settore del turismo ha giocato durante la pandemia. Infatti, nel sondaggio del 2020, l'80% delle famiglie ha riferito di ritenere che il turismo abbia aumentato il numero di casi di Covid-19 in Alto Adige. Questo dato conferma quanto sia importante monitorare le percezioni della popolazione locale, al fine di identificare i problemi e le preoccupazioni emergenti e di affrontarli. Si prevede di ripetere questo sondaggio su base regolare nei prossimi anni.



6



6 Gestione dell'energia

L'industria del turismo richiede grandi quantità di energia per produrre e fornire prodotti, servizi ed esperienze ai visitatori. Dal momento che il consumo totale (diretto e indiretto) di energia del settore turistico è abbastanza difficile da cogliere, in seguito ci concentriamo su aree in cui il consumo di energia (elettrica) è relativamente facile da attribuire all'industria turistica: strutture ricettive, impianti di risalita e di innevamento. Inoltre, monitoriamo il numero e la posizione geografica delle stazioni di ricarica per la mobilità elettrica. Il sostegno alla mobilità elettrica è una delle strategie più importanti per la mitigazione del cambiamento climatico promosse in Alto Adige⁴. La mobilità elettrica dipende in modo determinante dalla disponibilità di infrastrutture di ricarica, e ciò si ricollega al turismo in due modi: da un lato, le stazioni di ricarica nelle strutture ricettive sono solitamente aperte non solo agli ospiti, ma anche alla comunità locale, creando un effetto positivo indiretto sulla destinazione e sulla popolazione locale. Dall'altro, l'esistenza di un'infrastruttura capillare di e-mobility potrebbe incoraggiare i turisti a utilizzare veicoli elettrici durante il loro soggiorno, contribuendo a un generale spostamento verso forme di mobilità senza carburanti fossili e rispettose del clima (Scuttari e Isetti, 2019).



⁴ www.greenmobility.bz.it/en/

6.1 CONSUMI ELETTRICI MINIMI STIMATI NELLE STRUTTURE RICETTIVE



La quantità di elettricità consumata dai turisti viene stimata sulla base dei pernottamenti e dei coefficienti di consumo elettrico per categoria di alloggio (Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, Wirtschaftskammer Österreich, Fachverband Hotellerie, Fachverband Gastronomie, Österreichische Hoteliereinigung, 2011). Questi coefficienti rappresentano il consumo energetico di una struttura ricettiva ad alta efficienza energetica in Alto Adige. Pertanto, la stima deve essere interpretata come un limite inferiore. L'indicatore 6.1 nella tabella 4 mostra che tra il 2011 e il 2019 il

consumo minimo di elettricità è aumentato costantemente, raggiungendo 278 milioni di kWh nel 2019. Tuttavia, a causa della pandemia di Covid-19 e delle restrizioni ai viaggi messe in atto, nel 2020, questo valore è sceso del 42,7% a 159 milioni di kWh. Nel 2018 - l'ultimo anno in cui disponiamo di dati relativi al consumo totale di energia elettrica in Alto Adige - le strutture ricettive hanno quindi rappresentato almeno il 9% del consumo totale di energia elettrica della regione (pari a 3.129 milioni di kWh, ASTAT⁵).

Indicatore		Valori assoluti		Variazione percentuale	
		2011	2020	2011-2019	2019-2020
6.1	Consumi elettrici minimi stimati nelle strutture ricettive	2011	2020	2011-2019	2019-2020
		234 milioni di kw/h	159 milioni di kw/h	+18,7%	-42,7%
6.2	Consumi elettrici di impianti di risalita e innevamento	2011	2018	2011-2018	2017-2018
		116 milioni di kw/h	150 milioni di kw/h	+29,2%	-1,2%
6.3	Numero di stazioni di ricarica a disposizione per l'e-mobility in alberghi e spazi pubblici	2019	2021	2019-2021	
		300	366	+22,0%	

Tabella 4: Indicatori per la gestione dell'energia. Fonti: calcoli propri basati su dati di ASTAT (6.1), Agenzia del Territorio e ASTAT (6.2), Neogy e Tesla (6.3).

6.2 CONSUMI ELETTRICI DI IMPIANTI DI RISALITA E INNEVAMENTO



Essendo circondati da montagne, lo sci e lo snowboard rappresentano attività importanti per i turisti in Alto Adige. Tuttavia, a causa dell'aumento delle temperature (+0,8°C in inverno dagli anni '60 in Alto Adige) e della tendenza alla diminuzione delle nevicate - due fenomeni legati ai cambiamenti climatici indotti dall'uomo (Zebisch et al., 2018) - gli sport invernali dipendono sempre più dall'innevamento artificiale. Nel 2018, un totale di 4.132 cannoni da neve hanno operato sui 3.868 ettari

di piste da sci dell'Alto Adige per garantire gli standard qualitativi della neve, prolungare le stagioni sciistiche e controbilanciare i momenti di scarsità delle nevicate naturali (ASTAT, 2019). L'energia consumata dagli impianti di innevamento artificiale e dagli impianti di risalita è passata da 116 milioni di kWh nel 2011 a circa 150 milioni di kWh nel 2018, implicando un aumento del 29% (vedi Tabella 4). Tuttavia, rispetto all'anno precedente, nel 2018 è stata consumata meno elettricità (-1,2%).

⁵ <https://astat.provinz.bz.it/de/raum-umwelt-energie.asp>

6.3 NUMERO DI STAZIONI DI RICARICA A DISPOSIZIONE PER L'E-MOBILITY IN ALBERGHI E SPAZI PUBBLICI

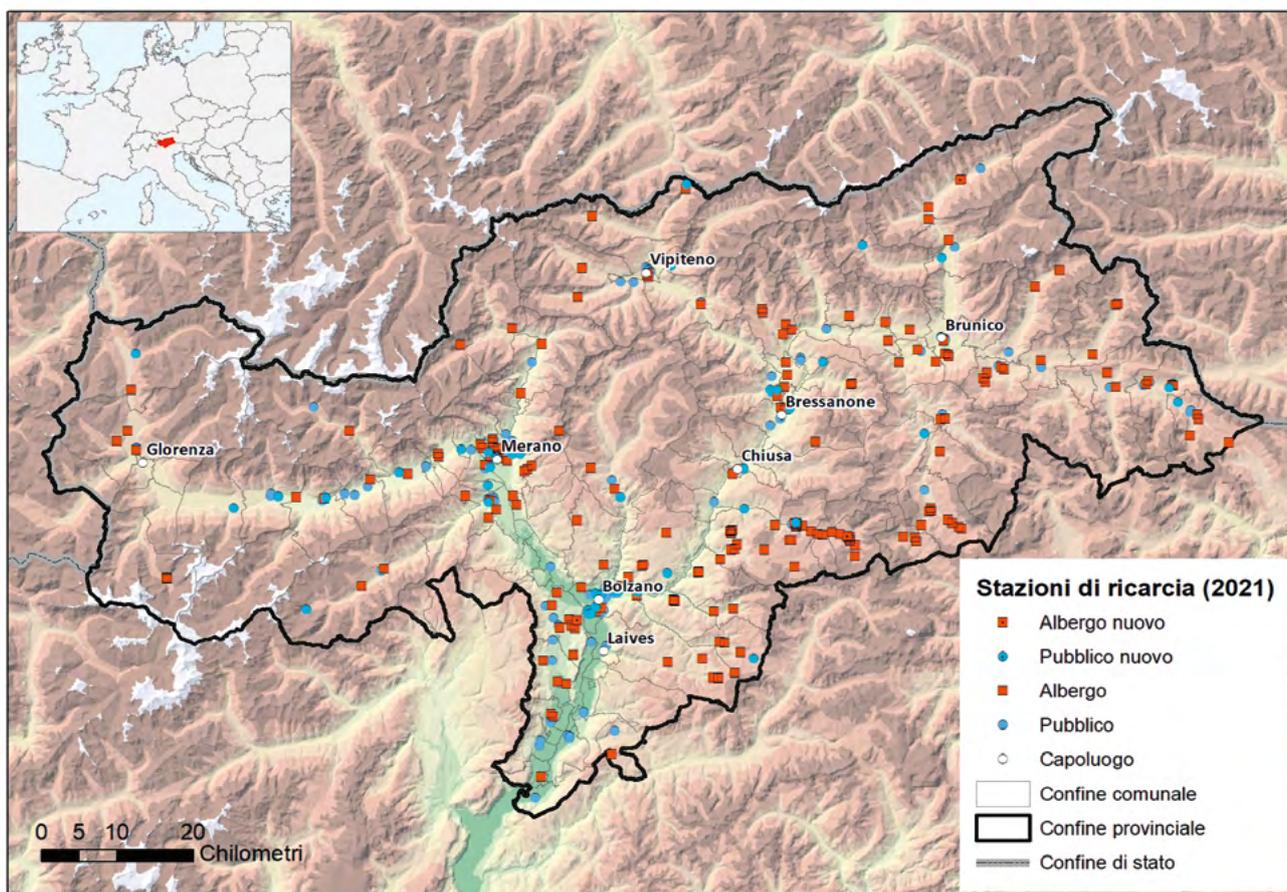


Figura 13: Mappa di stazioni di ricarica in strutture ricettive e spazi pubblici, Alto Adige 2021. Source: Neogy e Tesla, elaborazione di Eurac Research.

La **figura 13** mostra l'ubicazione delle stazioni di ricarica per la mobilità elettrica nelle strutture ricettive (in rosso) e negli spazi pubblici (in blu) disponibili in Alto Adige (a partire da aprile 2021). Le nuove stazioni sono contrassegnate da un ulteriore punto nero. Delle 366 stazioni disponibili, 206 si trovano in strutture ricettive (56,3%). Ciò sottolinea il ruolo importante del settore ricettivo nella promozione della mobilità elettrica. Rispetto all'anno precedente, sono stati implementati 47 nuovi punti di ricarica (43 dei quali in spazi pubblici,

indicando l'aumento dello sforzo pubblico per promuovere la mobilità elettrica), mentre 3 sono stati rimossi (2 dei quali in strutture ricettive). La parte sud-orientale della provincia, che ha la più alta intensità turistica e densità di alloggi, mostra una maggiore concentrazione di stazioni di ricarica. Questo potrebbe suggerire che le aree più turistiche sono più reattive alle sfide della sostenibilità e che le imprese locali stanno cercando di fare leva sulla mobilità elettrica per affinare il loro posizionamento strategico.



7-8



7 e 8 Gestione dell'acqua e delle acque reflue

L'acqua dolce rappresenta una risorsa centrale per il turismo. I turisti consumano acqua dolce direttamente, ad esempio per scopi igienici o per bere, e indirettamente, ad esempio per l'irrigazione dei giardini, per riempire le piscine e rifornire le strutture wellness e spa, e per la pulizia delle camere e il lavaggio della biancheria da letto e da tavola. Inoltre, nel turismo l'acqua è necessaria anche per le attività del tempo libero, come il nuoto, il golf e lo sci (Gössling, 2015). Pertanto, il turismo influisce non solo sull'uso dell'acqua, ma anche sul trattamento delle acque reflue. Per comprendere meglio il legame tra acqua e turismo, STOST monitora l'acqua consumata e le acque reflue generate dal turismo in Alto Adige. A causa dei cambiamenti climatici, che causano una riduzione delle precipitazioni nevose e una maggiore evapotraspirazione, l'acqua è una risorsa sempre più scarsa in Alto Adige (Zebisch et al., 2018), e in futuro potrebbero esserci conflitti intersettoriali per il suo utilizzo, ad esempio tra turismo e agricoltura nelle zone rurali. Il monitoraggio del consumo di acqua è quindi essenziale per prevedere e mettere in guardia gli stakeholder locali da potenziali carenze e stress idrici. Tuttavia, i dati diretti sull'uso dell'acqua legato al turismo sono disponibili solo in parte. Pertanto, abbiamo stimato l'uso dell'acqua nelle strutture ricettive utilizzando coefficienti basati sulla letteratura specifica per ogni categoria di hotel (si veda l'allegato 2). Inoltre, abbiamo incluso anche i dati disponibili sul consumo d'acqua degli impianti di innevamento. La figura 14 mostra l'acqua utilizzata per la produzione di neve artificiale in Alto Adige.



7.1 CONSUMO IDRICO DEGLI IMPIANTI DI INNEVAMENTO

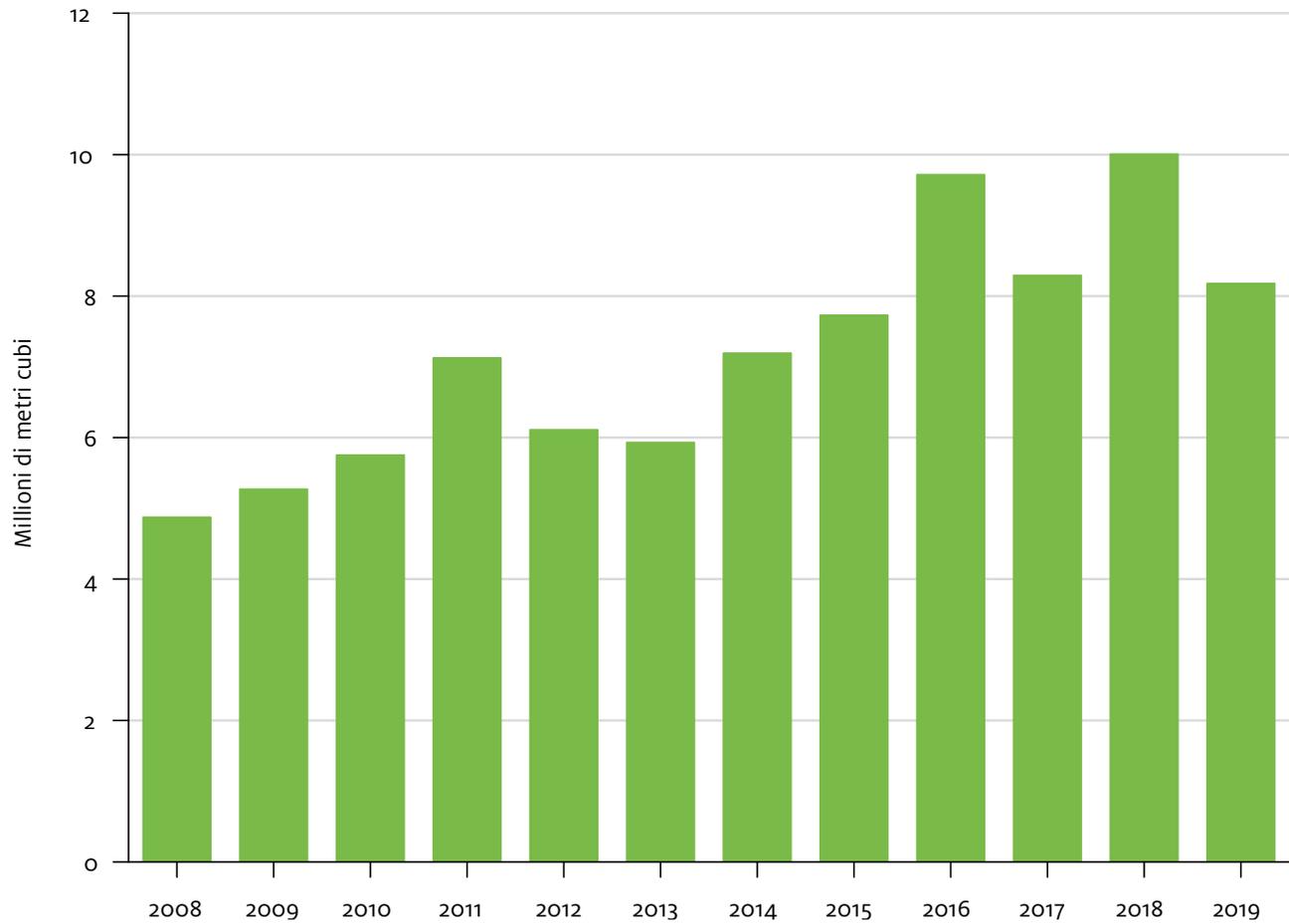


Figura 14: Acqua utilizzata dagli impianti di innevamento, Alto Adige 2008-2019. Milioni di metri cubi. Fonte: APAC, elaborazione propria.

8.1 SCARICO DI ACQUE REFLUE ATTRIBUIBILE AL TURISMO



Secondo i dati forniti da APAC (2015), è possibile classificare gli utenti collegati agli impianti di fognatura e depurazione in quattro categorie principali: industria, residenti, turisti e altri. Per stimare la capacità di questi impianti, APAC calcola il numero di utenti stimati per categoria. Mentre la stima dei residenti è basata sui dati relativi alla popolazione, i turisti vengono valutati con il calcolo degli abitanti secondo gli standard di ingegneria idraulica in correlazione con il numero di posti letto di-

sponibili nelle strutture ricettive. Pertanto, il totale delle utenze allacciate alla rete fognaria e agli impianti di depurazione in Alto Adige è stato stimato in circa 1.684.160 nel 2014. Tra questi, i turisti ammontano a 397.327, costituendo il 23,6%. Si noti che tale stima rappresenta una rilevazione del valore limite superiore dell'impatto del turismo sulle acque reflue, e che si rendono necessari dati maggiormente specifici e recenti in questo settore, come precedentemente sottolineato.

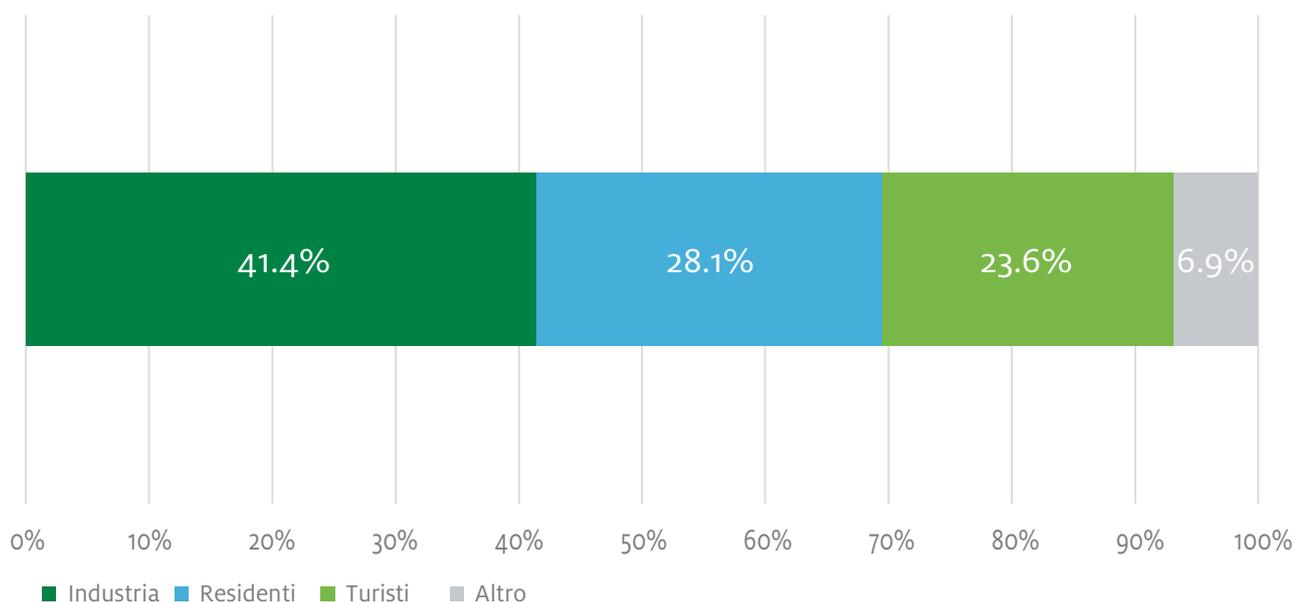


Figura 15: Stima delle utenze collegate alla rete fognaria e agli impianti di depurazione, Alto Adige 2014. Valori percentuali, abitanti equivalenti. Fonte: APAC (2015).

9





9 Gestione dei rifiuti

Quasi tutte le attività umane generano rifiuti solidi. La letteratura accademica mostra che le attività legate al turismo producono quantità di rifiuti ben superiori a quelle legate al normale uso domestico (Hamele & Eckardt, 2006). Questo a fronte di standard igienici superiori e di un più vasto assortimento di alternative disponibili nel settore della ristorazione e di altri servizi, che si traducono in maggiori rifiuti. Inoltre, in vacanza si tende ad utilizzare più prodotti usa e getta rispetto a quando si è a casa, accrescendo così i volumi di rifiuti. Per mitigare gli impatti di questi fenomeni, un valido sistema di gestione dei rifiuti e informative chiare e dettagliate destinate a ospiti e membri dello staff possono risultare utili. Per sensibilizzare ospiti e staff riguardo i meccanismi di contenimento dei rifiuti, è necessaria una consapevolezza dei volumi di rifiuti prodotti e dei processi di gestione implementati (UNWTO, 2004). Le strategie per limitare i rifiuti generalmente includono la riduzione, il riutilizzo, il riciclo, il trattamento dei residui e lo smaltimento dei rifiuti residui: l'adozione di tali misure dovrebbe essere considerata a livello locale, soprattutto presso le strutture ricettive. Una gestione efficiente dei rifiuti può anche rappresentare una fonte di risparmio sui costi per un'impresa turistica, la cui attività dipende anche dalla posizione e dai regolamenti locali sulla gestione dei rifiuti (Pirani & Arafat, 2014).



9.1 PRODUZIONE DI RIFIUTI STIMATA NELLE STRUTTURE RICETTIVE



Nonostante la rilevanza della gestione dei rifiuti per il settore del turismo, la letteratura in materia risulta molto limitata, rendendo difficile inquadrare l'impatto del turismo sulla produzione dei rifiuti. Per aggirare il problema, analogamente alla gestione dell'energia e dell'acqua, è stato deciso di stimare la produzione di rifiuti nelle strutture ricettive usando un coefficiente

ripreso da Hamele & Eckardt (2006) sulla produzione di rifiuti per presenza turistica. Il grafico così elaborato mostra l'esito di tale stima. Come nelle aree tematiche correlate dedicate alla gestione dell'energia e dell'acqua, in futuro sarà necessario uno sforzo ulteriore al fine di elaborare stime maggiormente specifiche per i singoli luoghi.

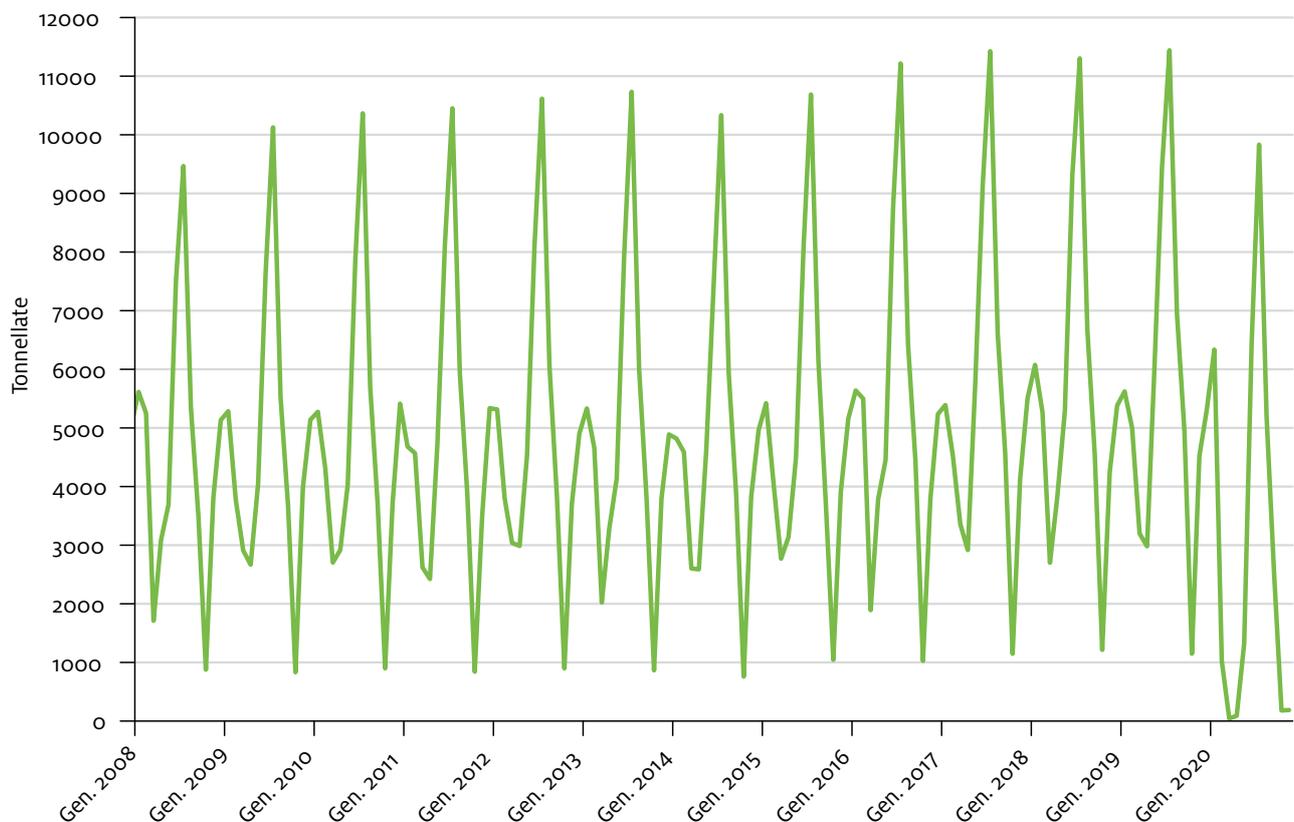


Figura 16: Produzione di rifiuti stimata per le strutture ricettive per mese, Alto Adige 2008-2020. Tonnellate. Fonte: elaborazione propria.

La produzione di rifiuti nelle strutture ricettive mostra un netto andamento stagionale, che rispecchia il trend delle presenze: la produzione aumenta in corrispondenza dei picchi di stagione (soprattutto in agosto) e cala bruscamente in bassa stagione (aprile e novembre). Stagionalità a parte, la produzione di rifiuti – come nel caso dei consumi di energia e acqua – ha registrato un costante incremento nell'ultimo decennio. Nella primavera del 2020, gli arrivi dei turisti sono

scesi quasi a zero a causa della pandemia di Covid-19. Quindi, anche la produzione di rifiuti da parte dei turisti è scesa quasi a zero. A fronte di una stima di produzione di rifiuti nelle strutture ricettive nel 2017 pari a 32.436 tonnellate, si ritiene che tali strutture rappresentino il 9% della produzione totale di rifiuti (la produzione totale di rifiuti in Alto Adige nel 2017 ammontava a 347.900 tonnellate, vedi APAC 2018).



10



10 Mobilità

La de-carbonizzazione della mobilità turistica è fondamentale per uno sviluppo del turismo sostenibile a livello globale e locale, poiché non può esserci turismo senza trasporti. Tuttavia, le emissioni di CO₂ non sono gli unici effetti negativi del trasporto turistico: l'uso dello spazio, il consumo di energia, l'inquinamento atmosferico e acustico sono altrettanto rilevanti, in particolare per le regioni remote e rurali. Pertanto, il monitoraggio di possibili cambiamenti modali verso forme di trasporto più sostenibili è cruciale in quest'area tematica. I trasporti considerati sostenibili includono non solo il trasporto pubblico, ma anche il trasporto condiviso, come ad esempio il car sharing.

In Alto Adige, le statistiche precedenti mostravano che l'85,5% dei turisti in arrivo entrava nella regione con mezzi di trasporto privati e il 55,7% utilizzava il mezzo privato per spostarsi durante la vacanza (ASTAT, 2009; ASTAT, dati disponibili su richiesta). Durante la pandemia la ripartizione modale è cambiata. Infatti, i dati dell'indagine campionaria INSTO nel 2020 hanno mostrato un leggero aumento nella percentuale di arrivi con mezzi di trasporto privati (88,8%, +3,3 punti percentuali) e un aumento notevole nell'uso di mezzi privati per gli spostamenti in loco (raggiungendo il 69,9%, + 14,4 punti percentuali).

Gli indicatori presentati in questa area tematica hanno lo scopo di mostrare le azioni intraprese per affrontare questo problema e indirizzare i turisti verso il trasporto pubblico o l'uso condiviso dei veicoli, piuttosto che stimare l'impatto della mobilità legata al turismo. La tabella qui sotto offre una panoramica riassuntiva dei valori e cambiamenti di ogni indicatore nell'ultimo anno di raccolta dati.



Indicatore			Valori assoluti		Cambio percentuale	
10.1	Mobilcards, bikemobil cards, museumobil cards e carte turistiche di zona	Carte attivate	2012	2020	2012-2019	2019-2020
			255.700	1.180.846	+ 548,7%	-28,8%
		Utilizzi	2012	2020	2012-2019	2019-2020
			1.066.437	2.955.814	+ 549,3%	-57,3%
10.2	Numero di utilizzatori di impianti di risalita e funivie per stagione	Estate	2006	2018	2006-2018	2017-2018
			6.269.501	10.132.236	+61,6%	+7%
		Inverno	2006	2018	2006-2018	2017-2018
			118.733.342	134.430.085	+13,2%	+1,1%
10.3	Chilometri percorsi con servizi di car sharing da utilizzatori non locali	Chilometri	2013	2020	2013-2019	2019-2020
			1.286	24.806	+1.460,3%	+23,6%
		Viaggi	2013	2020	2013-2019	2019-2020
			13	213	+1.300%	+17,0%

Tabella 5: indicatori per la mobilità. Fonti: ASTAT (2019, 2020); STA - Südtiroler Transportstrukturen AG, Car Sharing South Tyrol.

10.1 MOBILCARDS, BIKEMOBIL CARDS, MUSEUMOBIL CARDS E CARTE TURISTICHE DI ZONA



Le Mobilcard, cioè i biglietti per utilizzare il sistema di trasporto integrato e alcuni servizi aggiuntivi, possono essere acquistate negli alberghi, negli uffici turistici, nelle stazioni ferroviarie e negli uffici di vendita locali. Sono valide per uno o tre giorni o per un'intera settimana. Inoltre, alcune forme speciali di Mobilcard comprendono ulteriori vantaggi: le bikemobilcard permettono ai turisti di noleggiare biciclette e di trasportarle usando i mezzi pubblici, le museumobil card sono allo stesso tempo biglietto per il trasporto pubblico e biglietto d'ingresso a circa 80 musei dell'Alto Adige. Tutti questi vantaggi hanno lo scopo di promuovere spostamenti più frequenti con autobus e treni. Dalla sua introduzione nel 2006, è stato osservato un costante aumento sia nell'attivazione che nell'utilizzo delle Mobilcard⁶. Questa tendenza è stata interrotta nell'ultimo anno, probabilmente a causa del calo dei pernottamenti dei turisti

e della paura di poter contrarre la Covid condividendo lo spazio del trasporto pubblico. Nel 2020 sono state attivate 1.180.846 Mobilcards, rispetto a 1.658.620 nell'anno 2016, il che corrisponde a un calo del 28,8%. Una contrazione ancora maggiore si osserva nell'uso delle Mobilcard se si confrontano i dati con l'anno pre-Covid: nel 2019 le carte sono state utilizzate 6.924.319 volte in loco, mentre nel 2020 ci sono stati meno della metà degli usi (2.955.814, corrispondenti a -57,3%). Questo significa che non solo gli utenti sono stati meno, ma anche le frequenze di utilizzo sono diminuite in modo sostanziale. Infatti, possiamo anche osservare un utilizzo medio più basso delle Mobilcard⁷. Dal 2016 l'utilizzo medio delle Mobilcard era di circa 4 volte per carta, mentre nel 2020 è sceso a 2,5 volte. Questo dato si dimostra coerente con l'aumento della quota delle auto utilizzate in loco menzionato nella sezione introduttiva.

⁶ Ogni carta può essere inizialmente attivata (attivazione) e poi utilizzata ripetutamente (utilizzi) nel limite di tempo stabilito.

⁷ Totale degli utilizzi diviso per il totale delle attivazioni

10.2 NUMERO DI UTILIZZATORI DI IMPIANTI DI RISALITA E FUNIVIE PER STAGIONE



Un'altra forma di trasporto, soprattutto verso destinazioni più montuose, è offerta da funivie e impianti di risalita. I dati più recenti si riferiscono all'anno 2018, il che significa che per questo indicatore non è possibile osservare il cambiamento provocato dalla pandemia. In generale, possiamo osservare un aumento costante dell'uso di funivie e impianti di risalita negli ultimi anni. Va notato che queste cifre includono sia i turisti che i locali. Dal 2006 l'uso di funivie e impianti di risalita è aumentato del 61,6% in estate e del 13,2% nei mesi invernali. Questo sviluppo ineguale può essere collegato al fatto che il turismo sciistico ha una lunga tradizione

nella regione, mentre solo recentemente alcuni gestori di impianti di risalita hanno iniziato a offrire i loro impianti anche durante l'estate. Tuttavia, 134.430.085 utenti in inverno corrispondono a circa il 93% del numero totale di utenti nell'anno 2018. Sia in inverno che in estate nel 2018, si è potuto registrare un nuovo record di utilizzo delle funivie e degli impianti di risalita. Nei mesi estivi, è stata osservata una crescita maggiore con un aumento del 7% rispetto all'anno precedente, legata alla tendenza di cui sopra. L'uso di funivie e impianti di risalita in inverno è aumentato di circa dell'1% rispetto al 2017.

10.3 CHILOMETRI PERCORSI CON SERVIZI DI CAR SHARING DA UTILIZZATORI NON LOCALI

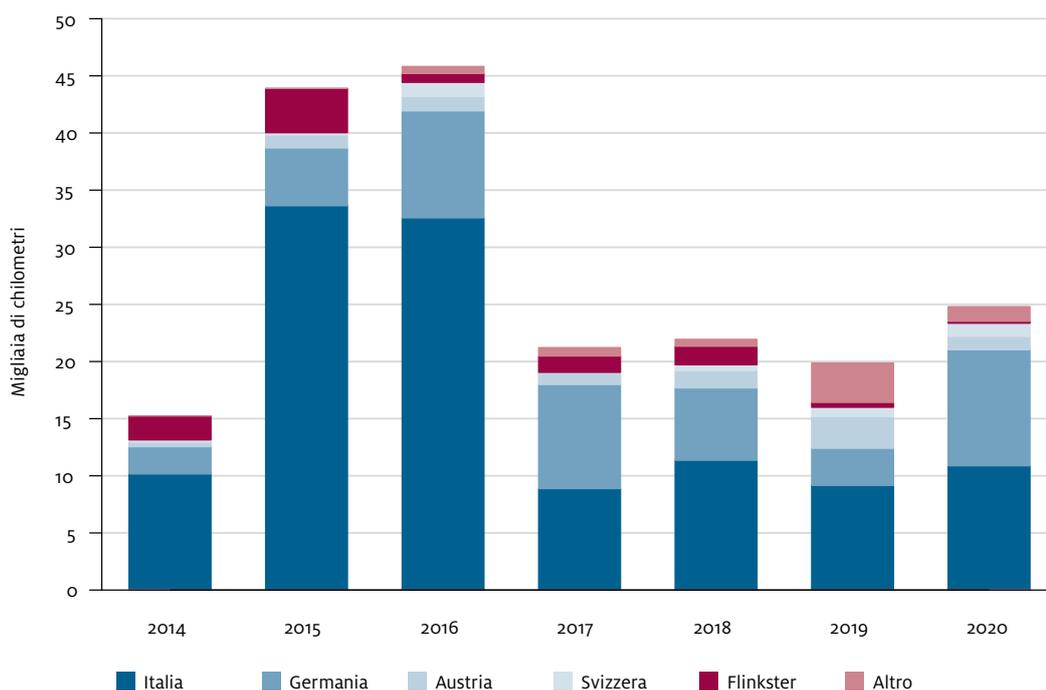


Figure 17: Chilometri percorsi con servizi di car sharing da utilizzatori non locali, Alto Adige 2013-2020. Fonte: Car Sharing South Tyrol, dati disponibili su richiesta, elaborazione propria.

La **figura 17** illustra le distanze percorse dai non residenti che utilizzano i servizi di car sharing. Nonostante, o proprio a causa della pandemia, possiamo osservare un aumento dell'uso e dei chilometri percorsi con i servizi di car sharing. Rispetto all'anno precedente, sono

stati registrati 27 viaggi in più. Il sondaggio sopracitato sugli ospiti nell'estate 2019 ha mostrato che la modalità di trasporto preferita nell'ultimo anno per spostarsi nella regione è stata l'auto.



11



11 Utilizzo del suolo e diversità del paesaggio

Un uso del territorio rispettoso dell'ambiente dovrebbe contribuire alla conservazione degli ecosistemi, garantire l'approvvigionamento dell'umanità con risorse naturali e di conseguenza non mettere in pericolo le basi della vita e dell'economia delle generazioni presenti e future. Nell'Agenda 21 formulata nel 1992, le Nazioni Unite hanno fatto riferimento all'urgenza e alla rilevanza dello sviluppo sostenibile degli insediamenti (capitolo 7) e alla pianificazione e gestione integrata e sostenibile delle risorse della terra (capitolo 10) (Nazioni Unite, 1992). Allo stesso modo, un riferimento a questo tema è stato fatto dalle Nazioni Unite nel 2015 nei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e nel loro adattamento da parte dell'UNWTO per il turismo, in particolare negli obiettivi 11, 13 e 15 (Nazioni Unite, 2015). Soprattutto per una regione alpina come l'Alto Adige, ricca di paesaggi naturali e con poco più del 5% di superficie insediabile, una discussione sul suolo come risorsa esauribile è fondamentale (Zebisch et al., 2018).

Gli esseri umani rappresentano la causa principale di utilizzo del suolo e del paesaggio, attraverso le loro abitudini di consumo e stile di vita, nonché attraverso le attività economiche. Oltre ad altri settori economici, come l'agricoltura o l'industria, anche il turismo plasma il paesaggio naturale e l'utilizzo del suolo in Alto Adige. Allo stesso tempo, una natura intatta e un paesaggio naturale e culturale curato e attraente sono la base per un turismo funzionante e di successo in Alto Adige. In questo contesto, un'analisi dell'influenza del turismo sulla diversità del paesaggio e sull'uso del territorio è particolarmente importante.



11.1 POSTI LETTO IN ALBERGHI E STRUTTURE SIMILI PER ZONA E CATEGORIA DI UTILIZZO DEL SUOLO



Le zone di utilizzo del suolo, come ad esempio le zone residenziali o agricole, sono aree con disposizioni specifiche e regolamenti edilizi. In Alto Adige, il 40,8% dei posti letto si trova in zone residenziali (zone A, B, C), il 37,6% in zone agricole, l'11,8% in zone per strutture turistiche e il 9,8% in altre zone. Per quanto riguarda la categoria dell'alloggio, anche la maggior parte delle strutture classificate secondo il sistema di stelle (hotel) sono situate in zone residenziali (44,2%), zone agricole (31,9%) e zone per strutture turistiche (15,6%). La mag-

gior parte delle strutture classificate secondo il sistema dei fiori (residenze agricole), cioè l'82,69%, si trova nelle zone agricole, seguite dalle zone residenziali (10,5%) e dalle zone forestali (3,6%). Il 58% delle strutture classificate secondo il sistema di soli (affittacamere privati) si trova nelle zone residenziali, seguito dalle zone agricole (34,1%) e dal bosco (1,9%). Il seguente riquadro sul consumo di suolo e l'espansione urbana approfondisce questa analisi.



CONSUMO DI SUOLO E URBAN SPRAWL DOVUTO ALLE STRUTTURE RICETTIVE IN ALTO ADIGE

Poiché il settore economico del turismo modella anche il paesaggio e l'uso del suolo dell'Alto Adige e deve seguire gli obiettivi di pianificazione territoriale definiti per legge, si è cercato di esaminare più da vicino le strutture ricettive e il loro contributo all'espansione urbana.

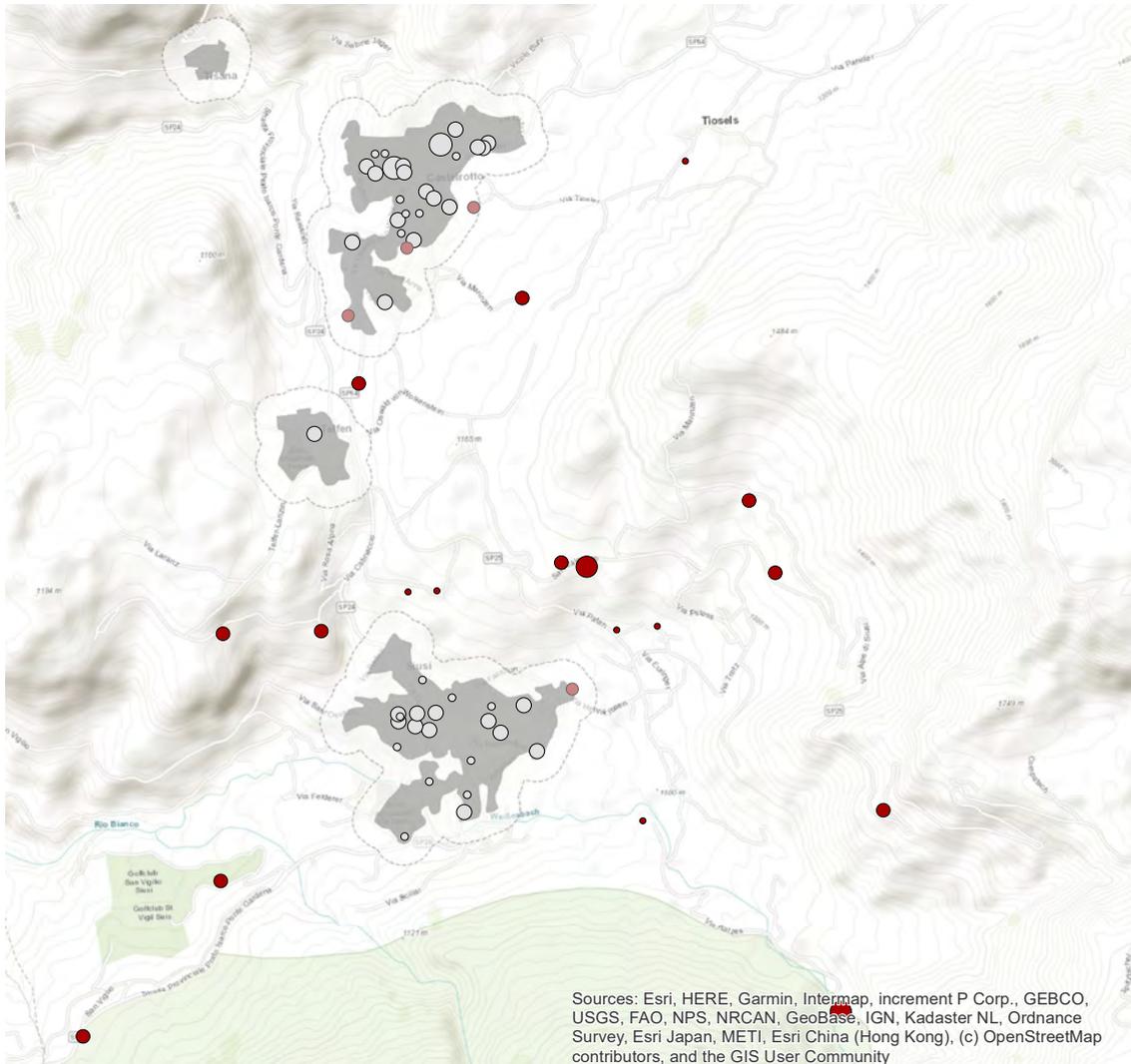
Regolamenti della nuova legge sulla pianificazione territoriale

La nuova legge sulla pianificazione territoriale stabilisce che l'attuale espansione urbana e la frammentazione del territorio devono essere evitate e che si deve limitare l'ulteriore consumo di suolo. Le aree già sviluppate devono essere utilizzate in modo efficiente e deve essere sviluppata una struttura di insediamento compatta. Pertanto, ogni comune dovrà definire in futuro i confini degli insediamenti per limitare la costruzione nel paesaggio naturale. Poiché i confini insediativi sono ancora in fase di elaborazione, i "centri urbani edificati (LG10/91)" sono considerati come confini insediativi per il periodo di transizione (Legge sulla pianificazione del territorio 2018, art.103, §5). Anche i gruppi di almeno 10 edifici con una certa densità contano come insediamenti, ma questo aspetto è stato trascurato nell'analisi seguente.

Misurare l'espansione urbana

L'espansione urbana può essere misurata nei sistemi di geoinformazione attraverso il numero assoluto di edifici o di abitanti e la dispersione degli edifici nel paesaggio (Jaeger & Schwick, 2014). Un terzo fattore per considerare l'espansione urbana è la densità di un'area, ma in questa analisi non si è approfondito questo aspetto. L'ubicazione delle strutture ricettive (vedi Figura 18, fonte dei dati LTS, 2020) e il corrispondente numero di posti letto come unità di misura è stato intersecato con i centri urbani edificati. Questi si basano su decisioni individuali per ogni comune, hanno una base legale e geodati liberamente accessibili (GeoKatalog Südtirol, 2021). Pertanto, sono stati utilizzati come ipotesi semplificata per i confini degli insediamenti. Per compensare piccoli errori di localizzazione delle strutture ricettive, è stato applicato un buffer di 100m intorno ai centri abitati. La distanza di 100m è stata quindi considerata come presupposto per gli edifici che confinano direttamente con l'area di insediamento.

Localizzazione delle strutture ricettive in relazione ai centri edificati



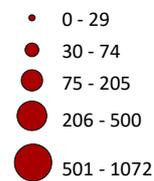
0 0.15 0.3 0.6 0.9 1.2 Kilometer

Fonti dei dati: Strutture ricettive: Associazione provinciale delle organizzazioni turistiche dell'Alto Adige LTS, Centri edificati, confini comunali: GeoCatalogo Alto Adige, Mappa di base: ESRI

Eurac Research
istituto per lo sviluppo regionale
Cartografia: Peter Laner

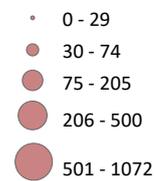
Strutture ricettive con
distanza >100m dal
centro

[Betten]



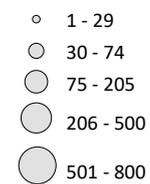
Strutture ricettive fuori
dal centro, entro una
distanza di 100m

[Betten]



Strutture ricettive nel
centro edificato

[Betten]



Centri edificati
(LP10/91)

Distanza di 100m dai
centri edificati

Confini comunali

Figura 18: Ubicazione dei posti letto rispetto ai centri abitati di Castelrotto e Siusi. Fonti: LTS & GeoKatalog Südtirol, elaborazione propria.

Posizione delle strutture ricettive in Alto Adige

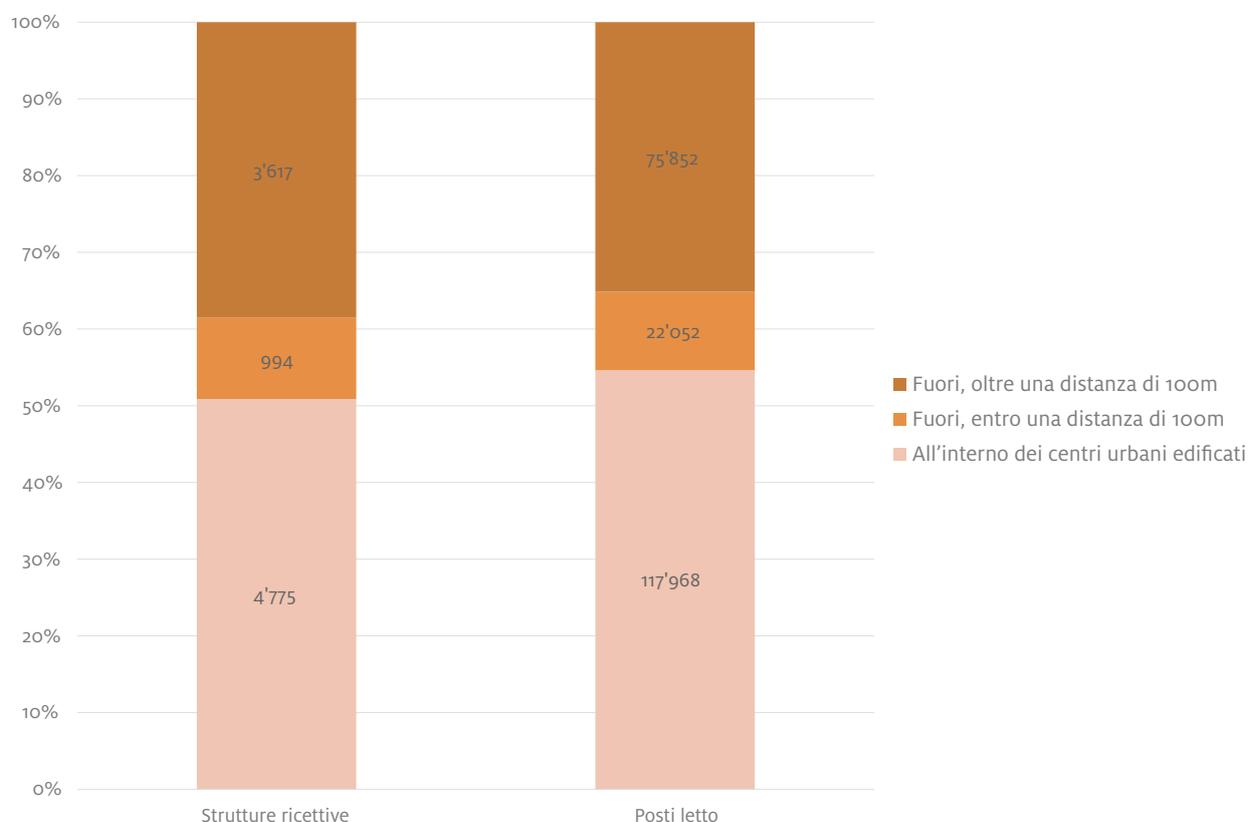


Figure 19: Posizione delle strutture ricettive in Alto Adige e dei posti letto in relazione ai centri abitati

Il risultato mostra quante e quali tipi di strutture ricettive e posti letto si trovano al di fuori dei centri abitati, contribuendo così all'espansione urbana. Di conseguenza, i risultati più importanti sono i seguenti:

- Il 49,1% di tutte le strutture ricettive si trova fuori dai centri abitati.
- Il 35,0% di tutti i posti letto si trova a meno di 100 metri dal centro abitato.
- Il 53,7% di tutti i posti letto nelle zone turistiche si trova a più di 100 metri dai centri abitati.

Rilevanza per la pianificazione territoriale

I comuni dovrebbero sforzarsi maggiormente di costruire strutture ricettive all'interno dei centri abitati. Questo vale soprattutto per gli esercizi alberghieri, cioè le strutture che hanno registrato il maggior numero di posti letto nelle zone rurali. Si può supporre che le zone turistiche contribuiscano a costruire fuori dai centri abitati.

Sorprendentemente, circa un terzo dei posti letto in agriturismo si trova all'interno dei centri abitati. Tuttavia, visto che questi ultimi hanno la più alta percentuale di posti letto in zone rurali, si dovrebbe garantire che in futuro siano realizzati vicino ai centri abitati.

I comuni con più del 33% dei posti letto situati al di fuori dei centri abitati sono al di sopra della media dell'Alto Adige e sono quindi particolarmente sollecitati a promuovere la costruzione all'interno dei centri abitati.

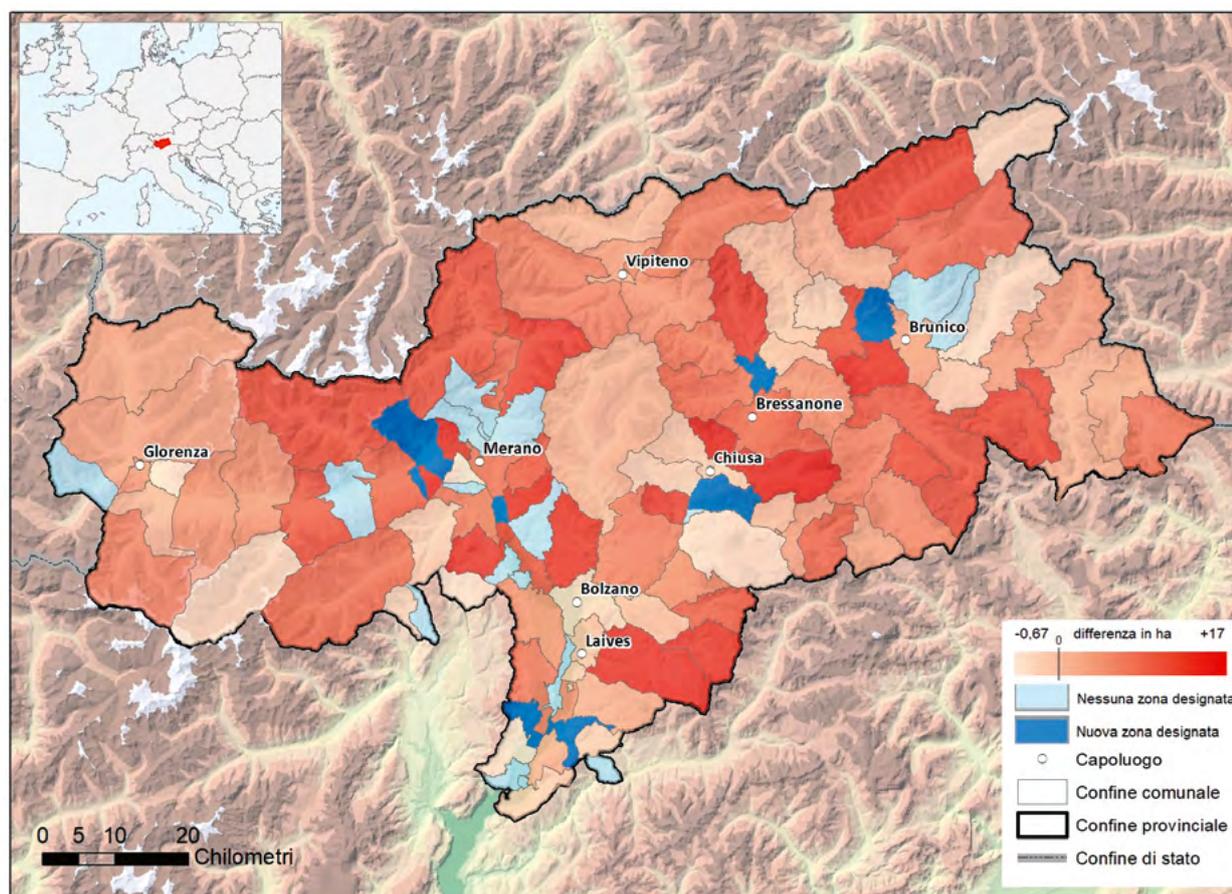


Figure 20: Sviluppo delle aree per strutture turistiche a livello comunale, Alto Adige (2015-2020). Dati annuali a livello comunale. Fonte: Ufficio pianificazione territoriale e cartografia, Provincia di Bolzano, Alto Adige, elaborazione propria.

Dal 2007/2008 i comuni hanno la possibilità di designare aree specificamente destinate alle strutture turistiche. Nel periodo tra il 2015 e il 2020, queste aree sono aumentate nella maggior parte dei comuni dell'Alto Adige, ovvero in 74 dei 116 comuni altoatesini. In 16 comuni le aree per strutture turistiche sono diminuite⁸. 18 comuni non hanno ancora designato alcuna area per strutture turisti-

che. Tali aree si trovano in ogni categoria di esposizione turistica: 8 di questi 18 comuni rientrano nella categoria "bassa esposizione turistica", 4 nella categoria "media esposizione turistica" e 6 nella categoria "alta esposizione turistica"⁹. In 8 comuni, le aree per le strutture turistiche sono state designate solo dopo il 2015¹⁰. Va notato che gli aumenti e le diminuzioni sono minimi in alcuni casi.

⁸ Schluderns/Sluderno, Unsere Liebe Frau im Walde – St. Felix /Senale-San Felice, Marling/Marlengo, Kurtatsch an der Weinstrasse/Cortaccia sulla strada del vino, Kastelruth/Castelrotto, Rasen-Antholz/Rasun Anterselva, Martell/Martello, Prettau/Predoi, Proveis/Proves, Bozen/Bolzano, Terenten/Terento, Villanders/Villandro, Truden/Trodona, St. Pankraz/San Pancrazio, Salurn/Salorno and Olang/Valdaora.

⁹ Pfatten/Vadena (bassa), Margreid an der Weinstrasse/Magrè sulla strada del vino (bassa), Altrei/Anterivo (media), Kurtinig an der Weinstrasse/Cortina sulla strada del vino (alta), Gais/Gais (media), Percha/Perca (bassa), Riffian/Rifiano (media), Schenna/Scena (alta), Tirol/Tirolo (alta), Kuens/Caines (alta), Taufers/Tubre (bassa), Tschermers/Cermes (alta), Kastelbell-Tschars/Castelbello-Ciardes (bassa), Mölten/Meltina (bassa), Waidbruck/Ponte Gardena (bassa), Nals/Nalles (media), Andrian/Andriano (alta), Laurein/Lauregno (bassa).

¹⁰ Tramin/Termeno, Montan/Montagna, Pfalzen/Falzes, Natz-Schabs/Naz-Sciaves, Partschins/Parcines, Burgstall/Postal, Plaus/Plaus and Lajen/Laion

11.3 DENSITÀ DEI POSTI LETTO DI ALBERGHI E STRUTTURE SIMILI NELLE ZONE RESIDENZIALI



P

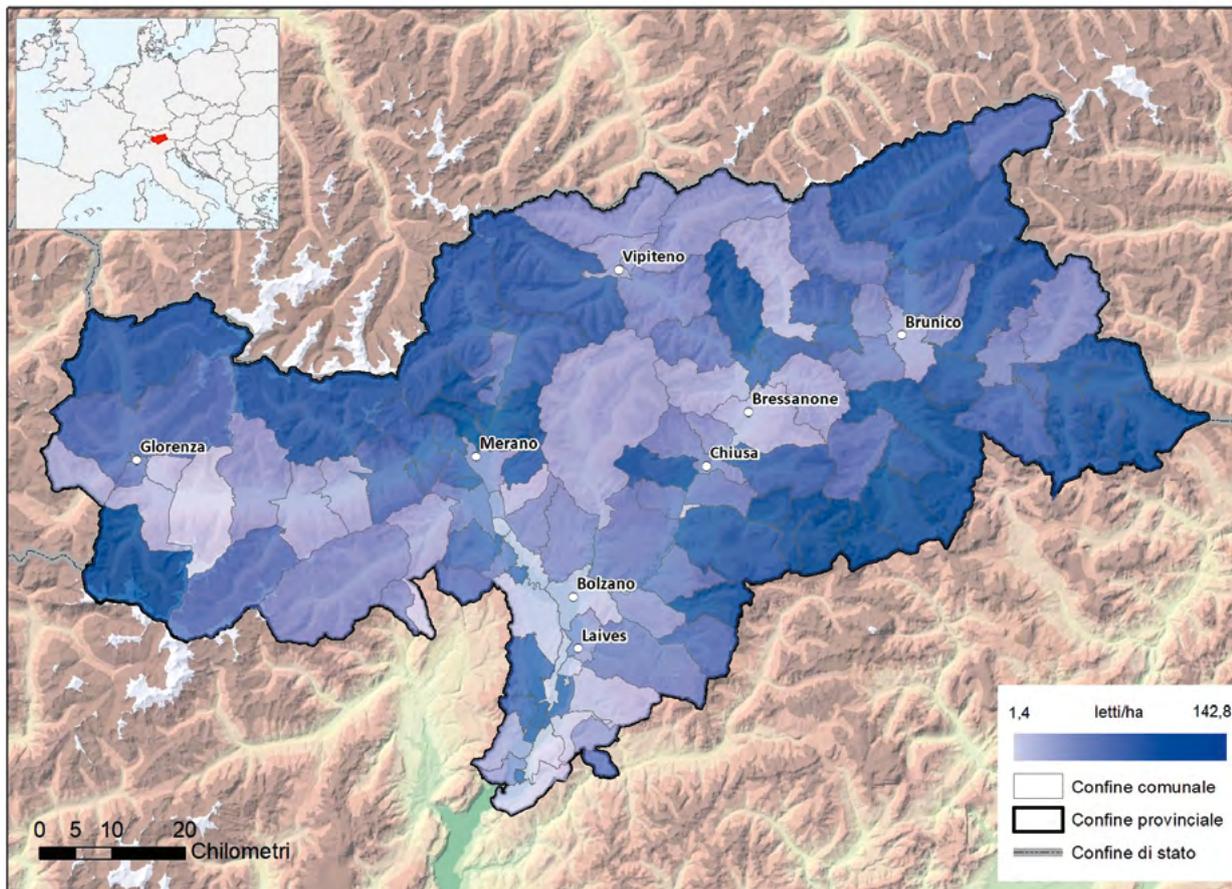


Figure 21: Densità dei posti letto nelle aree residenziali a livello comunale. Fonte: LTS & Ufficio pianificazione territoriale e cartografia, Provincia di Bolzano, Alto Adige, elaborazione propria.

Più scuro è il blu, più alta è la densità dei letti nelle zone residenziali (per informazioni su come viene calcolata la densità dei letti si veda l'allegato 2). Nella **figura 21** possiamo vedere che la densità di posti letto nelle zone residenziali della parte orientale dell'Alto Adige, soprattutto nella zona delle Dolomiti, è più alta che nella parte occidentale. La densità media in Alto Adige è di 22,1 posti letto per ettaro. I tre comuni con la più bassa densità di posti letto nelle zone residenziali sono Neumarkt/

Egna, Laas/Lasa e Gargazon/Gargazzone. La densità più alta si trova a Corvara, Wolkenstein/Selva di Val Gardena e Tirol/Tirolo. Due comuni, Pfatten/Vadena e Laurein/Lauregno, non hanno posti letto in zone residenziali. In generale, le aree ad alta densità potrebbero essere migliori da un punto di vista ecologico, ma potrebbero avere un impatto negativo sull'atteggiamento della popolazione locale verso il turismo, specialmente quando le zone vengono sovraccaricate.



12



12 Tutela della natura

Il turismo naturalistico in destinazioni come l'Alto Adige dipende in larga misura dalle opportunità ricreative offerte dall'ambiente e, a sua volta, contribuisce all'attrattiva e alla qualità delle destinazioni (ved. anche Scuttari, Isetti, Habicher, 2019). In questo contesto, il turismo, in funzione dell'intensità, concentrazione e comportamento dei visitatori in loco, può compromettere l'ambiente oppure dare nuovo impulso al cambiamento positivo. Infatti, essendo basato sulla fruizione dell'ambiente naturale e culturale, il turismo può incoraggiare la tutela della natura, svolgere un ruolo positivo nella sensibilizzazione ed educazione dei consumatori attraverso i suoi ampi canali di distribuzione, e offrire un incentivo economico per la salvaguardia dell'habitat che altrimenti potrebbe rischiare di essere convertito ad un uso del suolo meno rispettoso dell'ambiente (UNWTO, 2004). D'altro canto, potrebbe anche fungere da fonte di stress per gli ambienti più fragili. Al fine di mettere in relazione turismo e tutela della natura e di identificare quelle aree in cui si persegue un equilibrio tra conservazione e sviluppo, abbiamo cercato di scoprire quali misure vengono attualmente adottate per la tutela della natura tramite un sondaggio rivolto agli enti turistici. Poiché gli effetti delle attività umane sulla natura sono molteplici e non è sempre facile definire quale ruolo gioca il turismo in questo contesto, le ricerche future potrebbero concentrarsi sul tema della biodiversità e del turismo, e sul concetto di bellezza del paesaggio, come viene percepito dai visitatori, ma anche dalla popolazione locale.



12.1 SONDAGGIO SULLA TUTELA DELLA NATURA



Questo sondaggio è stato condotto nel luglio 2021 tra i 72 enti turistici dell'Alto Adige. Sono state ricevute risposte da 46 enti turistici, il che corrisponde a un tasso di risposta del 64%. Alcuni risultati del sondaggio sono presentati in seguito.

La maggior parte delle organizzazioni, l'83%, prende già in considerazione i temi della protezione della natura e dell'ambiente nei propri piani strategici. Dell'area totale di cui gli enti turistici sono responsabili nel loro territorio, secondo la loro stessa stima, una media del 45,9% è già considerata in questi piani strategici.

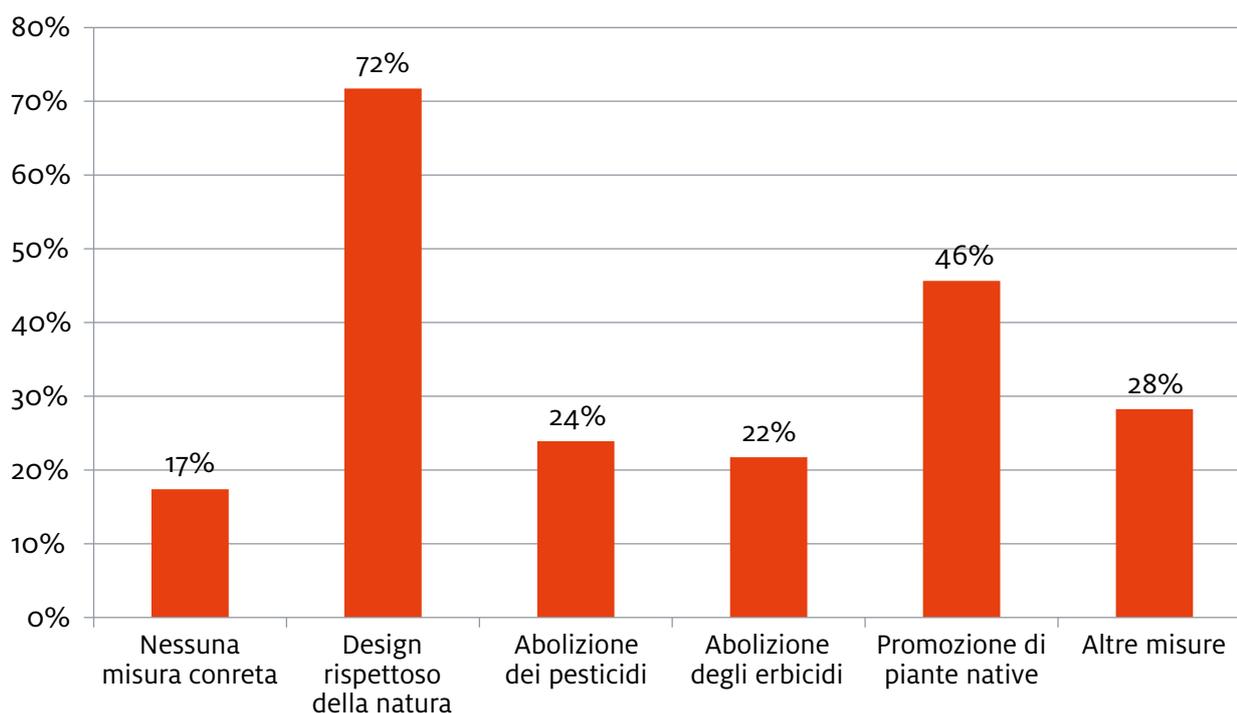


Figura 22: Misure per promuovere la biodiversità nelle rispettive destinazioni turistiche. Fonte: CAS, n=46.

La misura più comune che gli enti turistici usano per promuovere la biodiversità nella loro area di responsabilità è la progettazione quasi naturale e la coltivazione di piante autoctone (si veda **Figura 22**). Alcune delle altre misure elencate sono: piantare alberi con gli ospiti, offrire a questi soluzioni per la mobilità, giornate per l'ambiente, laboratori sulle erbe e sulla conservazione degli antichi canali d'acqua. Inoltre, l'82,2% degli enti turistici informa gli ospiti sulla biodiversità della propria area e la rende tangibile attraverso l'offerta di prodotti turistici. Tra questi prodotti sono stati menzionati le passeggiate guidate, l'offerta di acqua di sorgente, i prodotti slow food, i percorsi delle mele e del vino e molto altro. Tuttavia, il 64,0% degli intervistati non ha un sistema di gestione per ottimizzare i flussi di visitatori nelle aree

naturali sensibili della loro destinazione. Questi sistemi di orientamento possono consistere in cartelli informativi e segnaletica per identificare le attrazioni naturali e ottimizzare i flussi di visitatori. L'implementazione di questo tipo di servizi può essere messa in atto anche con l'aiuto delle tecnologie digitali. In questo modo, alcune destinazioni turistiche indicano i percorsi per mountain bike, ciaspole o escursioni invernali. Un altro aspetto positivo riguarda la questione della sensibilizzazione ai temi della protezione ambientale e della conservazione della natura. Il 68,2% degli enti turistici offre ai propri ospiti materiale informativo sulla protezione della natura e dell'ambiente e su un comportamento rispettoso della natura.



L'IMPATTO DI ALCUNE ATTIVITÀ RICREATIVE SULLA BIODIVERSITÀ ALPINA: SPUNTI DI RIFLESSIONE

Un recente studio condotto nelle Alpi francesi (Lavorel et al., 2020) evidenzia la sovrapposizione spaziale tra le aree a maggiore biodiversità nelle Alpi e le attività turistiche. Lo studio riporta come i principali habitat delle specie di vertebrati siano a rischio a causa dell'impatto del turismo, dato che la maggior parte delle offerte all'aperto si concentrano in quelle aree, soprattutto durante l'estate.

Eurac Research, nell'ambito del progetto Alpine Space ALPBIONET2030 - concluso a dicembre 2019 - si è occupata della tutela della connettività ecologica nell'area alpina, evidenziando le barriere fisiche, economiche e sociali che ne impediscono lo sviluppo. Un focus del progetto ha affrontato l'impatto di alcune attività turistiche sulla biodiversità alpina, considerando in particolare le attività ricreative all'aperto. L'analisi di questi potenziali impatti sulla fauna selvatica è stata condotta nelle aree pilota del progetto, coinvolgendo gli stakeholder locali, in particolare operatori turistici, gestori di aree protette, agricoltori e cacciatori.

Nel Parco Nazionale di Berchtesgaden in Germania, è stata discussa l'interazione tra le e-Mountain-bikes (e-MBTs) e la fauna selvatica, in particolare il Tetrao Urogallos (noto anche come gallo cedrone occidentale), un animale particolarmente sensibile al disturbo antropico. Lo sviluppo delle e-MBT ha permesso a più turisti di arrivare in luoghi finora raggiungibili solo da pochi, turbando negativamente l'equilibrio tra le varie attività e le specie di fauna selvatica presenti. Uno studio del 2017 nella Foresta Nera in Germania (Coppes et al., 2017) lo conferma, riportando, tra i vari esempi di conseguenze dovute al disturbo delle e-MTB, una netta riduzione dell'habitat (tra l'8 e il 40%) per questo uccello.

In un altro caso, nell'area compresa tra il Parco Naturale Provinciale Rieserferner-Ahrn (Alto Adige, Italia) e il Parco Nazionale degli Alti Tauri in Austria, sono stati studiati i potenziali effetti del parapendio sulla fauna selvatica. I parapendisti di solito iniziano i loro voli dal lato altoatesino e atterrano nella valle austriaca di Deferegggen. L'ipotesi seguita è che una presenza continua di parapendii possa spaventare la fauna locale (in particolare - ma non solo - i cervi) e spingerli in zone meno favorevoli, dove potrebbero, tra l'altro,

danneggiare la rigenerazione naturale del bosco e le attività forestali, così come finire vittime di incidenti stradali. Questo effetto è già stato evidenziato in un precedente studio del 2001 nelle Alpi svizzere, dove si è osservato che, dopo la comparsa dei parapendii, le femmine di camoscio (*Rupicapra rupicapra*) sono fuggite a grandi distanze, cercando rifugio all'interno della copertura forestale. In un'area senza parapendii, i camosci di giorno erano rimasti nei pascoli e nelle rocce sopra la linea degli alberi (Schnidrig-Petrig, 2001).

Questi risultati evidenziano chiaramente gli impatti negativi di alcune attività turistiche sulla biodiversità alpina, un problema che riguarda tutte le aree delle Alpi, compreso l'Alto Adige. Allo stesso tempo, sottolineano la mancanza di studi approfonditi sull'interazione tra turismo e biodiversità e quindi la necessità di una ricerca su questo tema. Necessità che si può definire urgente alla luce sia del sempre maggiore consumo di risorse naturali, sia di una sempre maggiore presenza turistica in alcune aree montane come l'Alto Adige e infine anche alla luce dell'introduzione di nuove tecnologie come le e-MTB.

Questi studi potrebbero promuovere l'avvio di una riflessione locale e transfrontaliera sulla gestione di alcune attività outdoor, al fine di ridurre gli effetti negativi che queste possono avere sulla biodiversità alpina. Come evidenziato anche dal progetto ALPBIONET2030, la questione è di difficile gestione e può essere affrontata solo coinvolgendo le varie categorie di stakeholder in un confronto diretto basato sul dialogo che porti alla comprensione reciproca e allo sviluppo di un approccio partecipativo per adattare l'offerta turistica alle esigenze della natura.



13



13 Cultura e turismo

L'Alto Adige è una popolare destinazione di vacanza per turisti interessati alla cultura grazie ai suoi numerosi tesori culturali e alla sua ricca storia. Negli ultimi 150 anni il turismo ha avuto un grande impatto sulle più diverse forme di cultura in tutto il mondo. In termini materiali, questa influenza sulla cultura è esistita e continua ad esistere direttamente sotto forma di strutture alberghiere, infrastrutture ecc., ma anche indirettamente attraverso la prosperità promossa dal turismo nella regione. L'influenza del turismo sui beni culturali immateriali è più difficile da valutare, ma indubbiamente esiste.

Per colmare questa lacuna di conoscenza, interviste qualitative e indagini *ad hoc* possono portare a una migliore comprensione di questa relazione. Inoltre, sono stati raccolti alcuni numeri sui visitatori dei musei e si sono tenute numerose discussioni individuali e workshop con esperti del settore culturale, mentre la relazione tra cultura e turismo è stata indagata grazie al case study sulla transumanza.

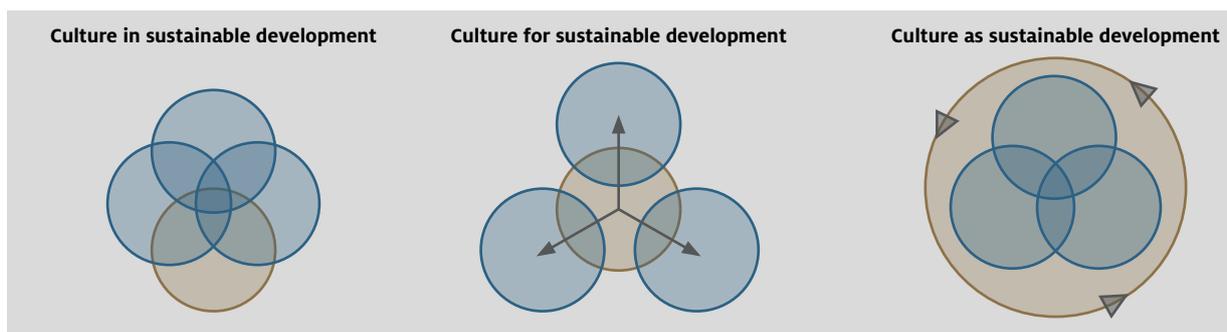




SOSTENIBILITÀ CULTURALE E PATRIMONIO

Negli ultimi decenni il ruolo della cultura come modello di sviluppo sostenibile è stato rivalutato e viene spesso proposto un modello a quattro pilastri in cui la cultura rappresenta il quarto pilastro della sostenibilità (Voss, 1997). A questo proposito, la cultura può svolgere ruoli diversi, come sostengono Dessein et al. (2015): la cultura *nello* sviluppo sostenibile promuove la cultura come un ulteriore pilastro della sostenibilità. La cultura *per* lo sviluppo sostenibile ne prevede un ruolo strumentale per la valorizzazione degli obiettivi sociali,

economici ed ecologici e la cultura *come* sviluppo sostenibile è inquadrata nei termini di una visione diversa del mondo, fornendo così una base cognitiva e comportamentale per il raggiungimento degli obiettivi sostenibili. Nel senso molto ampio del termine, la cultura può costituire la base per tutte le forme di sostenibilità, poiché rappresenta un'intera costituzione filosofica e intellettuale di un popolo che informa e modella le relazioni tra gli uomini, gli uomini e le altre specie, nonché gli uomini e l'ambiente naturale (Eagleton, 2000).



Diversi ruoli della cultura per lo sviluppo sostenibile: cultura come quarto pilastro, come mediatore tra i tre pilastri e come fondamento della sostenibilità (adattato da Dessein et al., 2015)

Per quanto riguarda più specificamente il patrimonio culturale, la salvaguardia del patrimonio materiale e immateriale è essenziale perché è considerato una forma di "capitale culturale che è stato ereditato dalle generazioni precedenti e può essere trasmesso alle generazioni future" (Soini e Birkeland, 2013, p.216). Poiché il patrimonio culturale è spesso intrecciato con paesaggi e identità collettive e può incarnare valori tradizionali e particolari tipi di organizzazione sociale,

può creare coesione tra le persone e favorire l'integrazione sociale. La centralità della storia e lo sforzo di preservare i tratti del passato possono tuttavia essere in contrasto con modi di vivere moderni, nuovi o diversi. Diverse tendenze globali come il turismo sono quindi viste non di rado come fenomeni che mettono in pericolo la conservazione del patrimonio culturale (Soini & Birkeland, 2013).

13.1 CASE STUDY: TRANSMANZA

Il caso di studio si è concentrato sulla transumanza, lo spostamento stagionale del bestiame da una regione all'altra per motivi climatici e per garantire il pascolo tutto l'anno. In Alto Adige si pratica la transumanza verticale, il che significa che il bestiame rimane nei pascoli di montagna durante l'estate e viene trasferito in pascoli più bassi durante l'inverno. Questo permette agli animali di nutrirsi dei pascoli ricchi di sostanze nutritive in montagna e lascia spazio ad altre attività di coltivazione nelle valli, principalmente per produrre il fieno per l'alimentazione invernale in stalla. Ogni anno in primavera gli animali vengono trasferiti dalle valli ai pascoli di montagna e in autunno vengono portati indietro, spesso su percorsi impegnativi che sono stati utilizzati dai pastori per secoli. Una migrazione di greggi riuscita viene festeggiata al ritorno in autunno da tutto il villaggio. Negli ultimi decenni i turisti hanno iniziato a interessarsi a questa usanza e a partecipare ai successivi festeggiamenti. Il caso di studio ha quindi voluto analizzare l'impatto del turismo sulla transumanza, in particolare sui festeggiamenti in autunno. Per la ricerca qualitativa ed esplorativa sono stati scelti due comuni altoatesini: Wolkenstein in Gröden/Selva di Val Gardena e Schnals/Senales. Le interviste semi-strutturate sono state condotte con persone coin-

volte localmente nei settori della cultura, del turismo e dell'agricoltura.

Secondo gli intervistati, la transumanza è per la maggior parte considerata un'usanza molto importante. Con l'aumento dell'importanza del turismo, il ruolo di questa usanza non è più limitato al campo dell'agricoltura. Soprattutto la celebrazione dell'autunno è ora una grande attrazione turistica in entrambi i comuni e si è trasformata in un evento turistico parzialmente scollegato dall'usanza stessa e che ha portato ad una perdita dell'autenticità percepita. Tuttavia, il reddito derivante dalle feste e la maggiore consapevolezza di tale patrimonio culturale nella comunità locale possono essere considerati effetti positivi derivanti da una maggiore presenza del turismo. Poiché i contadini sono tra i più importanti custodi delle tradizioni locali, ma sono essi stessi coinvolti in attività turistiche, manca loro sempre più il tempo per coltivare tali usanze. Le feste sono quindi un'occasione per gli agricoltori di celebrare i loro successi. Alcuni intervistati dai settori agricolo e culturale sottolineano l'importanza per le generazioni future di continuare a interessarsi a questa usanza. Come risultato del caso di studio, è in fase di sviluppo insieme agli stakeholder locali un codice di condotta per gli ospiti e i turisti, al fine di evitare una mercificazione di questo evento.



Transumanza transfrontaliera ai piedi dello Hochjochferner in val Senales. Fonte: Katerina Fiser, 2016, TV Schnalstal



Transumanza a carattere folkloristico presso Wolkenstein/Selva di Val Gardena. Fonte: Tourismusverein Wolkenstein (valgardena.it)

13.2 SONDAGGIO SULLA CULTURA E IL TURISMO

La relazione tra cultura locale e turismo è stata analizzata anche empiricamente attraverso un'indagine esplorativa con agenti del settore turistico e culturale: gli annalisti comunali sono stati contattati via e-mail, lettera e telefono, mentre il sondaggio alle organizzazioni turistiche è stato somministrato online. Dei 426 annalisti comunali registrati, 82 hanno risposto al sondaggio, mentre il tasso di risposta delle organizzazioni turistiche è 57 su 72 organizzazioni contattate. I risultati mostrano una chiara predominanza di atteggiamenti positivi verso la relazione tra cultura e turismo, indican-

do quello che potrebbe essere letto come un indicatore di sostenibilità culturale: l'intensità del turismo non è percepita dagli intervistati come una minaccia per la cultura locale. Tuttavia, le organizzazioni turistiche sembrano essere meno sensibili agli eventuali pericoli dell'overtourism per la cultura rispetto agli annalisti. Per il prossimo anno è previsto un ulteriore ampliamento dell'indagine coinvolgendo altri stakeholder come le associazioni locali impegnate nella conservazione di costumi, tradizioni e folklore.

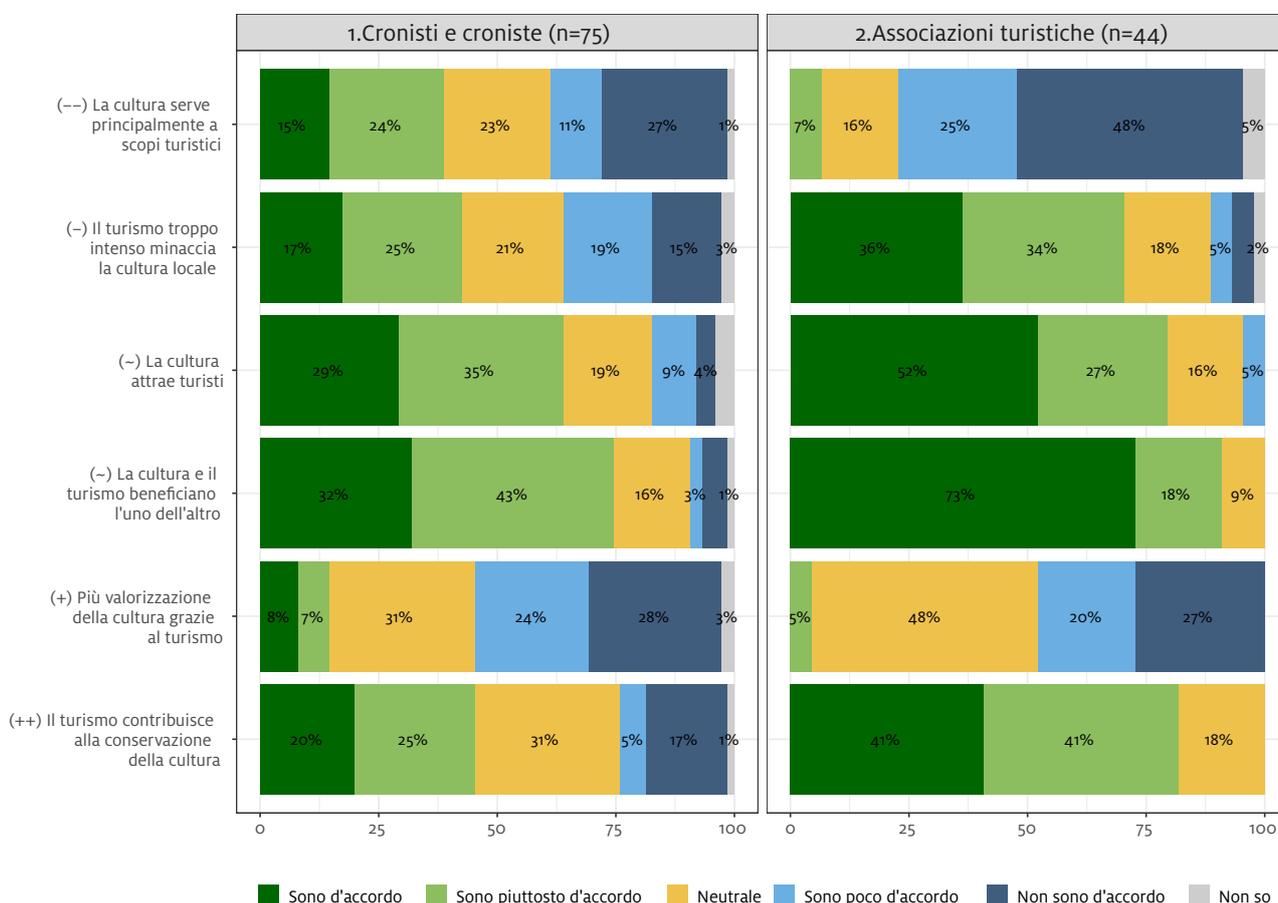


Figura 23: Percezione della relazione tra cultura locale e turismo, sondaggio svolto a maggio 2021 con annalisti comunali e organizzazioni turistiche, elaborazione propria, n=119.

13.3 NUMERO DI INGRESSI NEI MUSEI EFFETTUATI CON UNA CARTA DI MOBILITÀ TURISTICA

Per ottenere ulteriori informazioni sul turismo culturale in Alto Adige, sono stati raccolti e analizzati dati quantitativi sulle visite ai musei. Nel complesso, i turisti costituiscono una gran parte dei visitatori dei musei in Alto Adige. Infatti, le stime calcolano che i turisti abbiano costituito il 79,4% del totale delle visite ai musei nel 2017, il 66,4% nel 2018 e il 66% nel 2019¹¹ (Fonte: ASTAT, 2020, dati disponibili su richiesta).

Inoltre, diversi tipi di carte per la mobilità offerte ai turisti in Alto Adige consentono l'accesso gratuito a musei e luoghi di cultura (si veda anche 10.1). Nella **Figura 24** sono

mostrati gli ingressi giornalieri ai musei con le carte di mobilità turistica per il periodo 2017-2020. La stagionalità nella figura è notevole. Se confrontata con la distribuzione delle ondate estive e invernali rappresentata in precedenza nella **Figura 9**, si evince che, nonostante vi siano alcune visite invernali, l'accesso ai musei è decisamente un'attività estiva per i turisti altoatesini. Oltre agli effetti della pandemia di Covid-19, che ha costretto i musei a chiudere da marzo a fine giugno 2020, gli ingressi ai musei con la carta per la mobilità sono aumentati fino al 2019, segnalando un aumento del turismo culturale in Alto Adige.

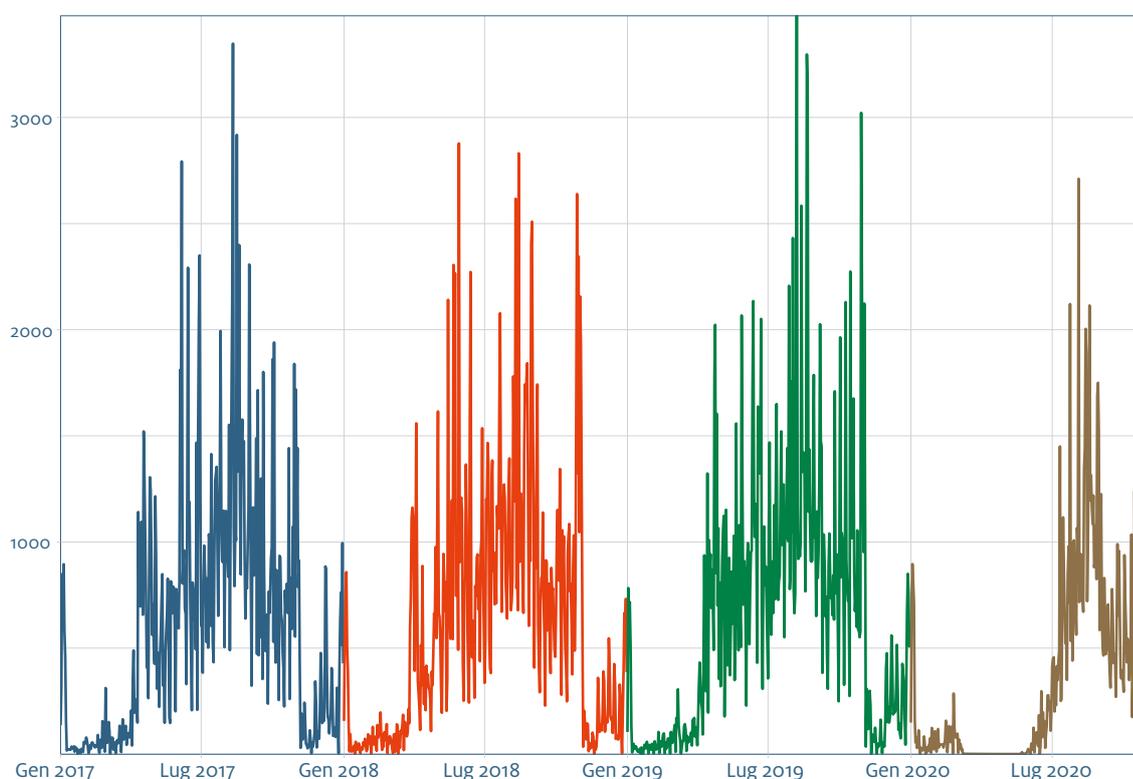


Figura 24: Totale del numero di ingressi giornalieri nei musei effettuati con una carta di mobilità turistica, 2017-2020. Dati disponibili su richiesta, fonte: Lorima GmbH, elaborazione propria.

Per quanto riguarda le preferenze e gli interessi dei visitatori dei musei con la carta di mobilità, i musei più visitati tra il 2017 e il 2019 sono stati il Museo Archeologico dell'Alto Adige (archeologia), il Museo storico-culturale della Provincia di Bolzano di Castel Tirolo (storia e cultura locale) e il Messner Mountain Museum Firmian (montagne e natura). È interessante notare che mentre il Museo Archeologico dell'Alto Adige è rimasto il più vi-

sitato nel 2020, gli altri due musei più visitati sono stati il forte di Fortezza (fortezza) e l'Abbazia di Novacella (abbazia). In questo contesto, è difficile determinare se questi cambiamenti siano dovuti a dinamiche di stagionalità del turismo indotte dalla pandemia (ad esempio, il turismo primaverile è crollato nel 2020), alle politiche dei musei o ad altri fattori.

¹¹ I dati del 2020 sono ancora in fase di raccolta.



Conclusioni e prospettive future

Il terzo rapporto STOST evidenzia i modelli di sviluppo specifici del turismo in Alto Adige riscontrabili prima e durante la pandemia di Covid-19. Rivela sia gli effetti sulle aziende che sul comportamento dei turisti riconducibili alla Covid-19 a livello locale, ma al tempo stesso anche le possibilità e le opportunità per una futura ripresa. Da un lato, la crisi della Covid-19 ha ridotto l'intensità del turismo e quindi il consumo di risorse, dall'altro ha incoraggiato comportamenti non sostenibili nei trasporti. I mercati turistici internazionali hanno perso importanza durante la crisi, anche se quei turisti internazionali che hanno pernottato in Alto Adige si sono rivelati più propensi al rischio di viaggiare rispetto ai turisti domestici; al contrario, i mercati di prossimità hanno guadagnato importanza, ma sono stati più avversi al rischio e si sono maggiormente isolati in vacanza. Le attività all'aperto sono state praticate maggiormente, soprattutto perché hanno garantito un ambiente di vacanza sicuro, mentre le attività culturali, e alcuni hotspot culturali in particolare, hanno risentito degli effetti della pandemia e sono stati costretti a chiudere temporaneamente. Gli eventi - anche quelli sostenibili - sono stati pochi, a causa delle restrizioni per il contenimento del contagio da Covid-19.

Nel complesso, la terza edizione del rapporto STOST è stata concepita con l'obiettivo di trasformare i dati monitorati in informazioni preziose per i decisori politici e di confrontare e interpretare gli effetti legati alla Covid-19. Dopo tre anni di attività, ogni area tematica viene studiata con una maggiore precisione, e i dati raccolti tramite le indagini supportano i dati secondari dove necessario. La presenza del sito web STOST permette inoltre di espandere il rapporto digitalmente, pur mantenendone il volume a una dimensione accettabile. Il futuro di STOST è luminoso: dopo la fase pilota di tre anni, l'Osservatorio continuerà il suo lavoro e amplierà i suoi orizzonti, includendo l'accessibilità e l'azione climatica come nuove aree tematiche nei prossimi anni. Inoltre, saranno monitorate regolarmente le motivazioni e il livello di soddisfazione dei turisti e le percezioni degli abitanti nei confronti del turismo; saranno infine raccolti dati non convenzionali sulle piattaforme di sharing economy nel settore della ricettività.

BIBLIOGRAFIA

- AMB (2008). Arbeitnehmer im Hotel- und Gastgewerbe: Trends, Saisonabhängigkeit und ausländische Beschäftigte / Lavoratori dipendenti negli alberghi, ristoranti e bar: trend, stagionalità e stranieri. Arbeitmarkt/Mercato del lavoro news 03/2008
- APAC (2015). Betriebsdaten der Kläranlagen Südtirols Jahr 2014 / Dati di gestione degli impianti di depurazione dell'Alto Adige anno 2014. Scaricabile qui https://ambiente.provincia.bz.it/pubblicazioni.asp?publ_action=4&publ_article_id=329647
- APAC (2018). Quantità rifiuti Alto Adige 2018. Scaricabile qui <https://ambiente.provincia.bz.it/rifiuti-suolo/statistiche.asp>
- ASTAT (2009). Profilo dei turisti in Alto Adige. Anno turistico 2007/2008. Bolzano: Istituto Provinciale di Statistica. Scaricabile qui www.provinz.bz.it/astat/it/mobilitaturismo/turismo.asp
- ASTAT (2014). Mobilità und Verkehr in Südtirol / Mobilità e traffico in provincia di Bolzano 2012. Astat Schriftenreihe - Collana 199. Scaricabile qui www.provinz.bz.it/astat/it/mobilitaturismo/turismo.asp
- ASTAT (2015a). Tourismusströme in Südtirol, Tourismusjahr 2012/13 / Movimento turistico in Alto Adige, Anno turistico 2012/13. Astat Schriftenreihe - Collana 209. Scaricabile qui www.provinz.bz.it/astat/it/mobilitaturismo/turismo.asp
- ASTAT (2015b). Mobilità und Verkehr in Südtirol / Mobilità e traffico in provincia di Bolzano 2013. Astat Schriftenreihe - Collana 206. Scaricabile qui www.provinz.bz.it/astat/it/mobilitaturismo/turismo.asp
- ASTAT (2015c). Gästebefragung in Südtirol Tourismusjahr 2012/13 / Indagine sul turismo in Alto Adige Anno turistico 2012/13. ASTAT Info 56. Scaricabile qui www.provinz.bz.it/astat/it/mobilitaturismo/turismo.asp
- ASTAT (2016). Mobilità und Verkehr in Südtirol / Mobilità e traffico in provincia di Bolzano 2014. Astat Schriftenreihe - Collana 214. Scaricabile qui www.provinz.bz.it/astat/it/mobilitaturismo/turismo.asp
- ASTAT (2017). Mobilità und Verkehr in Südtirol / Mobilità e traffico in provincia di Bolzano 2015. Astat Schriftenreihe - Collana 217. Scaricabile qui www.provinz.bz.it/astat/it/mobilitaturismo/turismo.asp
- ASTAT (2018a). Weltwassertag / Giornata mondiale dell'acqua, Astat Info Nr.08/2018.
- ASTAT (2018c). Mobilità und Verkehr in Südtirol / Mobilità e traffico in provincia di Bolzano 2016. Astat Schriftenreihe - Collana 224. Scaricabile qui www.provinz.bz.it/astat/it/mobilitaturismo/turismo.asp
- ASTAT (2019). Beobachtungsstelle für Preise 2018 / Osservatorio Prezzi 2018, Astat Info Nr.05/2019
- ASTAT (2019). Zeitreihe zum Tourismus und Gemeindetabellen - 1950-2018 / Serie storica sul turismo e tabelle comunali - 1950-2018. AstatTab N.6 05/2019. Scaricabile qui www.provinz.bz.it/astat/it/mobilitaturismo/turismo.asp
- ASTAT (2020). Seilbahnen in Südtirol / Impianti a fune in Alto Adige 2019. Scaricabile qui www.provinz.bz.it/astat/it/mobilitaturismo/turismo.asp
- ASTAT (2021). Themenbezogene Datenbanken: Tourismus/ Banche dati e dati comunali: Turismo [database]. Scaricabile qui <https://astat.provinz.bz.it/de/datenbanken-gemeindedatenblatt.asp>
- Bannert, M. (2015). timeseriesdb: Manage and Archive Time Series Data in Establishment Statistics with R and PostgreSQL. KOF Working Paper No. 384. Scaricabile qui <https://ssrn.com/abstract=2617582> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2617582>
- Barker, G. (1985). Prehistoric Farming in Europe. Cambridge: Cambridge University Press.
- Baum, T. (2013). International perspectives on women and work in hotels, catering and tourism. Scaricabile qui https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms_209867.pdf
- Brida, J. G., & Risso, W. A. (2009). Tourism as a factor of long-run economic growth: an empirical analysis for Chile. *European Journal of Tourism Research*, 2(2):178-185
- Bramwell, B. & Lane, B. (2011) Critical research on the governance of tourism and sustainability, *Journal of Sustainable Tourism*, 19:4-5, 411-421, DOI:10.1080/09669582.2011.580586
- Brocchi, D. (2007). Die kulturelle Dimension der Nachhaltigkeit. *Cultura*, 21, 1-18
- Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend Wirtschaftskammer Österreich, Fachverband Hotellerie, Fachverband Gastronomie, Österreichische Hotelierversammlung (2011). *Energie-Management in der Hotellerie und Gastronomie: ein Leitfadens (2. Auflage)*
- Campos-Soria, J. A., Marchante-Mera, A., & Ropero-García, M. A. (2011). Patterns of occupational segregation by gender in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 91-102. Scaricabile qui <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431910000836>
- Convention on Biological Diversity (CBD) (2002). Report from the 6th Conference of the Parties. Montreal: Convention on Biological Diversity
- Coppes, J., Ehrlicher, J., Thiel, D., Suchant, R., Braunisch, V. (2017). Outdoor recreation causes effective habitat reduction in capercaillie *Tetrao urogallus*: a major threat for geographically restricted populations. *Journal of Avian Biology* 48: 1583–1594. <https://doi.org/10.1111/jav.01239>

- Dahlgren, G., & Whitehead, M. (1993). Tackling inequalities in health: What can we learn from what has been tried? Working paper prepared for the King's Fund International Seminar on Tackling Inequalities in Health. In: Dahlgren, G. & Whitehead, M. (2007) European strategies for tackling social inequities in health: Levelling up Part 2. Copenhagen. Scaricabile qui https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0018/103824/E89384.pdf.
- De Jong, C, Barth, T. (2007). Challenges in Hydrology of Mountain Ski Resorts under Changing Climatic and Human Pressures. Second Space for Hydrology Workshop - "Surface Water Storage and Runoff: Modeling, In-Situ data and Remote Sensing", Geneva (Switzerland), 12-14 November 2007. Scaricabile qui http://earth.esa.int/hydrospace07/participants/10_02/10_02_DeJong.pdf
- De Jong, C. (2015). Challenges for mountain hydrology in the third millennium. *Frontiers in Environmental Science*. 3-38
- Dessein, J., Soini, K., Fairclough, G. & Horlings, L. (eds). (2015). Culture in, for and as Sustainable Development. Conclusions from the COST Action IS1007 Investigating Cultural Sustainability. University of Jyväskylä, Finland. Scaricabile qui <http://www.culturalsustainability.eu/outputs/conclusions.pdf>
- Eagleton, T. (2000). *The idea of Culture*. Malden, Oxford, Carlton: Blackwell Publishing
- EUROSTAT (2018). Glossary: Shannon evenness index (SEI) [Shannon evenness index (SEI), Glossary]. Scaricabile qui [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Shannon_evenness_index_\(SEI\)](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Shannon_evenness_index_(SEI))
- GeoKatalog Südtirol (2021). Themen- Suche. Grundlagen und Planung. Lokalisierung. Verbaute Ortskerne. Verbaute Ortskerne (LG 10/91). Scaricabile qui <http://geokatalog.buergernetz.bz.it/geokatalog/#!> (May 2021)
- Gössling, S. (2015). New key performance indicators for water management in tourism. *Tourism Management* 46:233–244
- Hamele, H., & Eckardt, S. (2006). Environmental initiatives by European tourism businesses: Instruments, indicators and practical examples. Scaricabile qui https://destinet.eu/resources/...-various-target-groups/copy_of_environmental-initiatives_en.pdf/download
- Hauff, V. (1987). *Unsere gemeinsame Zukunft* (World Commission on Environment and Development, Hrsg.). Grevin: Eggenkamp Verlag
- Hopwood, B., Mellor, M., & O'Brien, G. (2005). Sustainable development: Mapping different approaches. *Sustainable Development*, 13(1):38–52. <https://doi.org/10.1002/sd.244>
- ISTAT (2008). Capacità e movimento degli esercizi ricettivi, Glossario [Capacity and movement of accommodation establishments, Glossary]. Scaricabile qui <https://www.istat.it/it/archivio/13620>
- ISTAT (2021). Banche dati: PIL e conto economico [database]. Scaricabile qui http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCCN_SQCT
- Jaeger, J., & Schwick, C. (2014). Improving the measurement of urban sprawl: Weighted Urban Proliferation (WUP) and its application to Switzerland. *Ecological Indicators*, 38 (2014), 294– 308.
- Klarin, T. (2018). The Concept of Sustainable Development: From its Beginning to the Contemporary Issues. *Zagreb International Review of Economics and Business*, 21(1):67–94. <https://doi.org/10.2478/zireb-2018-0005>
- Lane, B. (2009). 30 years of Sustainable Tourism: Drivers, progress, problems – and the future. In: Gössling, S., Hall, M. C., Page, S., Weaver, D. (eds.). *Sustainable Tourism Futures: Perspective on systems, restructuring and innovation*, Routledge, London. 19-32
- Lane, B. (2017). Sustainable tourism: its evolution and its future. *Cuadernos economicos*, 93, 10-27
- Lavorel, S., Rey P., Grigulis, K., Zawada, M., Byczek, C. (2020). Interactions between outdoor recreation and iconic terrestrial vertebrates in two French alpine national parks. *Ecosystem Services*, Volume 45. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2020.101155>
- LTS (2020). Adressen und Bettenanzahl von Beherbergungsbetrieben. LTS Archive.
- Miller, G. (2001), The development of indicators for sustainable tourism: results of a Delphi survey of tourism researchers, *Tourism Management*, 22(4):351–362
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, R., Behrens, W. W. (1972). *The Limits to growth*. Universe Books, New York. Scaricabile qui <http://www.donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf>
- Morello P., Oggiano A., Pianificazione paesaggistica in provincia di Bolzano, in *Sentieri Urbani*, n. 17, agosto 2015, 54-61. Scaricabile qui http://www.sentieri-urbani.eu/su/wp-content/uploads/2015/12/SU_17.pdf
- Nižić, M.K.; Grdić, Z.S.; Hustić, A. (2016). The Importance of Energy for the Tourism Sector, *Academica Turistica*, 9(2), Scaricabile qui <http://academica.turistica.si/index.php/AT-TIJ/article/viewFile/58/3>
- Institute of Medicine (1988). *The Future of Public Health*. Washington, D.C.: National Academy Press.
- Pechlaner, H., Volgger, M., & Herntrei, M. (2012). Destination management organizations as interface between destination governance and corporate governance. *Anatolia*, 23(2):151-168

- Pirani, S. I. & Arafat, H. A. (2014). Solid waste management in the hospitality industry: A review. *Journal of Environmental Management*, 146:320-336, doi. org/10.1016/j.jenvman.2014.07.038
- Raich, F. (2006). Governance räumlicher Wettbewerbsseinheiten: Ein Ansatz für die tourismus-destination [Governance of regional competition units. An approach for tourism destinations]. Wiesbaden: DUV
- Red Rooster (2019). Red Rooster - Quality farm products. Retrieved on 05.08.2019. Scaricabile qui <https://www.redrooster.it/en/quality-products/quality-farm-products-quality-criteria/>
- Rixen, C.; Teich, M.; Lardelli, C.; Gallati, D.; Pohl, M.; Pütz, M.; Bebi, P. (2011). Winter tourism and climate change in the Alps: an assessment of resource consumption, snow reliability, and future snowmaking potential. *Mountain Research and Development*, 31(3):229-236
- Riz, N., Partacini, L., Becker, U., Lun, G., Dibiasi, A. and Pechlaner, H., 2020. Die Effekte der COVID-19-Pandemie in Südtirol: die Sicht der Südtiroler Unternehmen.
- Sax, Christoph, and Dirk Eddelbuettel (2018). Seasonal adjustment by x-13arima-seats in r. *Journal of Statistical Software* 87.11:1-17
- Schirpke, U., Tasser, E., & Tappeiner, U. (2013). Predicting scenic beauty of mountain regions. *Landscape and Urban Planning*, 111:1-12
- Schirpke, U., Altzinger, A., Leitinger, G., & Tasser E. (2019). Change from agricultural to touristic use: Effects on the aesthetic value of landscapes over the last 150 years. *Landscape and Urban Planning*, 187: 23-35
- Schnidrig-Petrig, R. & Ingold, P. (2001). Effects of paragliding on alpine chamois *Rupicapra rupicapra*. *Wildl. Biol.* 7: 285-294.
- 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. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(4), 614-637
- Scuttari, A., Isetti, G. (2019). E-mobility and sustainable tourism transport in rural areas – Insights from the Alpine case study of South Tyrol (IT). *Zeitschrift für Tourismuswissenschaften*, 14, in press
- Scuttari, A., Isetti, G., Habicher, D. (2019). Visitor Management in World Heritage Sites: Does overtourism-driven traffic management affect tourist targets, behavior and satisfaction? The case of the Dolomites UNESCO WHS (Italy). In: Pechlaner, H., Innerhofer, E., Erschbamer, G. (Eds), *Overtourism. Tourism Management and solutions*. London: Routledge, in press
- Scuttari, A.; Volgger, M; Pechlaner, H. (2016). Transition management towards sustainable mobility in Alpine destinations: realities and realpolitik in Italy's South Tyrol region. *Journal of Sustainable Tourism*. 24(3):463-483
- Soini, K., & Inger, B. (2013). Exploring the scientific discourse on cultural sustainability. In: *Geoforum*, Vol.51, pp. 213-223. DOI: 10.1016/j.geoforum.2013.12.001.
- Spatial Planning Law (2018). Landesgesetz vom 10. Juli 2018, Nr. 9 („Raum und Landschaft“). Koordinierter Text. Status: 25 December 2020.
- Südtiroler Landesverwaltung. Aktuelle Daten zum Coronavirus. Scaricabile qui <http://www.provinz.bz.it/sicherheit-zivilschutz/zivilschutz/aktuelle-daten-zum-coronavirus.asp> (28.08.2020)
- United Nations (1992). Agenda 21. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung. Rio de Janeiro.
- United Nations (2015). Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. A/RES/70/1.
- UNEP, UNWTO (2005). Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, Scaricabile qui <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>
- UNWTO (2004). Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook.
- Voss, G. (1997). Das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung – Darstellung und Kritik. Beiträge zur Wirtschafts- und Sozialpolitik des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln, 4/1997. Köln: Deutscher Instituts-Verlag
- Williams, A.M.; Shaw, G. (2009). Future play: tourism, recreation and land use. *Land Use Policy*, 26 (1):326-335
- World Health Organization (WHO) (1946). Constitution of the World Health Organization. New York. Scaricabile qui https://treaties.un.org/doc/Treaties/1948/04/19480407%2010-51%20PM/Ch_IX_01p.pdf.
- UNWTO (2010). Tourism and Biodiversity – Achieving Common Goals Towards Sustainability. Report. Scaricabile qui <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413713>
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546.
- Zebisch M., Vaccaro R., Niedrist G., Schneiderbauer S., Streifeneder T., Weiß M., Troi A., Renner K., Pedoth L., Baumgartner B., Bergonzi V. (a cura di) (2018): *Rapporto sul clima – Alto Adige 2018*, Bolzano, Italia: Eurac Research
- Zelger, J. (1994). Qualitative Auswertung sprachlicher Äußerungen. Wissensvernetzung, Wissensverarbeitung und Wissensumsetzung durch GABEK. Begriffliche Wissensverarbeitung. Grundfragen und Aufgaben. R. Wille and M. Zickwolff (Eds.). Mannheim: BI Wissenschaftsverlag: 239–265

- ZTS 2030 (2017). Pechlaner, H.; Volgger, M.; Demetz, M.; Scuttari, A., Innerhofer, E., Lun, L.; Erschbamer, G.; Bassani, R.; Ravazzoli, E.; Maier, R. and Habicher, D. Zukunft Tourismus Südtirol 2030, Eurac Research. Scaricabile qui http://webfolder.eurac.edu/EURAC/Publications/Institutes/mount/regdev/170526_Report_DE.pdf

Allegato 1: Flusso di lavoro per la gestione dei dati e progettazione partecipata

Flusso di lavoro e aspetti tecnici

Questo report contiene numerosi indicatori riferiti a diversi argomenti correlati al turismo. Gli stessi indicatori sono basati su un set di dati particolarmente ampio, raccolti da varie fonti: diversi uffici di statistica (ASTAT, ISTAT), la Camera di Commercio (IRE), l'Ufficio Osservazione mercato del lavoro dell'Alto Adige (OML), varie associazioni di settore e imprese private. Di conseguenza, i dati raccolti superano il quantitativo che può essere elaborato in maniera efficiente in assenza di un piano di gestione. Al fine di un'elaborazione efficiente dei dati, abbiamo implementato il seguente flusso di lavoro: innanzitutto, raccogliamo i dati dai diversi provider. Dato che riceviamo i dati in formati diversi (xlsx, csv, RData, json, pdf) e con varie strutture, in una seconda fase utilizziamo il software statistico R per l'elaborazione preliminare dei dati.

Visto che la maggior parte dei dati può essere rappresentata sotto forma di serie storiche, abbiamo scelto di trasformare i dati disponibili in oggetti di serie storiche R. Terzo, dopo la trasformazione dei dati in oggetti di serie storiche R, li abbiamo archiviati nel database PostgreSQL. In particolare, abbiamo creato un database di serie storiche secondo il package `T timeseriesdb` (Bannert, 2015). L'idea alla base del package `timeseriesdb` è un concetto di archiviazione che utilizza l'estensione PostgreSQL `hstore` per memorizzare le serie storiche sotto forma di coppia chiave-valore. Di conseguenza, `timeseriesdb` mappa gli oggetti di serie storiche R nelle controparti di PostgreSQL a scopi di archiviazione permanente. Il package `timeseriesdb` ci permette inoltre di memorizzare metainformazioni in diverse lingue e associarle alla medesima serie. Infine, utilizziamo le serie storiche archiviate per calcolare gli indicatori utilizzati in questo report. Per garantire la riproducibilità di tutti i risultati, gli script utilizzati per trasformare i dati e calcolare gli indicatori sono gestiti in un ambiente GitLab. Nei casi di applicazione di procedure di destagionalizzazione, utilizziamo la library `X-13ARIMA-SEATS` fornita dall'Ufficio Censimento degli Stati Uniti. Nello specifico, utilizziamo il package R `seasonal` che funge da ponte interfaccia tra R e `X-13ARIMA-SEATS` (ved. Sax and Eddelbuettel, 2008). Utilizziamo `TRAMO-SEATS` come procedura di default.

Organizzatori partecipanti ai workshop del gruppo di lavoro

Nel corso dello sviluppo dell'Osservatorio STOST, numerose organizzazioni hanno partecipato ai Workshop del Gruppo di Lavoro oppure hanno presenziato a incontri bilaterali allo scopo di condividere conoscenze e mettere a disposizione i dati. Tra loro figurano: IDM, istituti di Eurac Research diversi dal Center for Advanced Studies, ASTAT (Istituto Provinciale di Statistica), Agency for Energy South Tyrol – KlimaHaus, Ufficio Mobilità della Provincia, Ufficio Natura Paesaggio e Sviluppo del Territorio della Provincia, IRE (Camera di Commercio), HGV (Unione albergatori e pubblici esercenti dell'Alto Adige), VPS (Associazione affittacamere privati dell'Alto Adige), SBB (Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi), Libera Università di Bolzano, LTS (Associazione provinciale delle organizzazioni turistiche dell'Alto Adige), VCS (Associazione gestori di compeggi dell'Alto Adige), AVS and CAI (associazioni di rifugi), HDS (Unione commercio turismo servizi Alto Adige), LVH (Associazione artigiani e servizi Alto Adige), Hogast (cooperativa/gruppo di acquisto locale), Servizio forestale provinciale, Ufficio parchi naturali della Provincia, Ufficio ecologia del paesaggio della Provincia, Consorzio BikeHotels, Federazione Protezionisti Sudtirolesi (Dachverband für Natur- und Umweltschutz), Terra

Institute, Agenzia provinciale per l'ambiente, Ufficio Osservazione mercato del lavoro dell'Alto Adige, Convenzione delle Alpi, Istituto tecnico per il settore dell'accoglienza e della Ristorazione (Brixen-Bressanone), Associazione turistica Selva di Val Gardena, Ufficio turistico Val Senales, Associazione Guide turistiche e Accompagnatori turistici Alto Adige, Heimatpflegeverband Südtirol, Platform Cultural Heritage Cultural Production – Libera Università di Bolzano, Cronisti di paese, Archivio Provinciale di Bolzano, Associazione musei altoatesini.

Quest'anno vorremmo rivolgere un ringraziamento particolare ai seguenti partner e colleghi che hanno messo a disposizione dati e preziose consulenze: tutti i colleghi del Center for Advanced Studies e dell'Istituto per lo sviluppo regionale, incluse le tirocinanti coinvolte nel progetto (Michaela Fischer), gli Istituti di Eurac Research per l'ambiente alpino (Erich Tasser, Caroline Pecher), per l'osservazione della Terra (Marc Zebisch, Kathrin Renner), per le energie rinnovabili (David Moser) e i servizi centrali di Eurac Research (Agnieszka Stawinoga, Norbert Andreatta), Agentur für Energie Südtirol - KlimaHaus / Agenzia per l'Energia Alto Adige – Casa Clima (Mariadonata Bancher), ASTAT (Timon Gartner, Luca Frigo, Irene Mahlknecht), WIFO (Georg Lun, Felix Steinwandter), LTS (Hubert Unterweger), STA Bozen/Bolzano (Sebastian Bordiga Ranigler), Alpine Pearls (Katja Hofbauer), Amt für Arbeitsmarktbeobachtung/ Ufficio Osservazione mercato del lavoro (Walter Niedermair, Stefan Luther), Amt für Landesplanung und Kartografie/ Ufficio Pianificazione territoriale e cartografia (Giorgio Gottardi, Alice Labadini, Michael Köhl), Amt für Gemeindeplanung/ Ufficio Pianificazione Comunale (Carlotta Polo, Adriano Oggiano, Verena Haid), Landesagentur für Umwelt und Klimaschutz/ Agenzia Provinciale per l'ambiente e la tutela del Clima (APAC) (Gudrun Reden), APAC - Amt für Gewässerschutz/ Ufficio Tutela Acque (Roberto Colaone), APAC - Amt für nachhaltige Gewässernutzung / Ufficio Gestione sostenibile delle Risorse Idriche (Walter Sommadossi), BioHotels (Marlies Wech), Car Sharing Südtirol/Alto Adige (Hanna Hofer, Cristina Larcher), AVS (Karin Leichter), CAI (Alberto Zanella), Hogast (Markus Widmann), Südtiroler Bauernbund (Hans J. Kienzl), Alpine Convention (Marianna Elmi), Neogy (Massimo Minighini), Tourismusverein Wolkenstein (Irene Delazzer), Tourismusverein Schnals (Manfred Waldner), Verein der Fremdenführer und Reiseleiter Südtirols (Petra Überbacher), Heimatpflegeverband Südtirol (Florian Trojer), Platform Cultural Heritage Cultural Production - Free University of Bozen-Bolzano (Waltraud Kofler Engl), Landeschronistin (Rita Thaler Wieser), Südtiroler Landesarchiv (Margot Pizzini Dalsass), Museumsverband Südtirol (Marlene Messner, Robert Gruber).

Allegato 2: Note tecniche sugli indicatori

ESPOSIZIONE TURISTICA

Per ogni comune in Alto Adige, abbiamo calcolato la sua esposizione turistica. In primo luogo, calcoliamo l'intensità turistica per ogni comune. Standardizziamo questa variabile a media zero e varianza unitaria. In secondo luogo, calcoliamo il numero di posti letto per la superficie di ogni comune. Poi standardizziamo questa variabile a media zero e varianza unitaria. Infine, definiamo l'esposizione turistica di un comune come la media tra queste due variabili.

Dividiamo i comuni in tre diversi gruppi, cioè bassa esposizione turistica (25% inferiore), media intensità turistica (25%-75%) e alta intensità turistica (25% superiore) secondo il valore della loro esposizione turistica.

1 Stagionalità

1.1 Arrivi per mercato

Con "Arrivi per mercato" si intende il numero in termini assoluti di turisti giunti in Alto Adige distinti per mercato di origine. I dati, forniti da ASTAT, sono disponibili su base mensile. Al fine di sintetizzare la mole di informazioni, abbiamo deciso di calcolare valori assoluti medi mensili per ogni mercato di origine disponibile nel periodo 2011-2020 come segue:

$$Arrivi_m = \frac{1}{T - t + 1} \sum_{y=t}^T Arrivi_{m,y}$$

Equazione 1: Arrivi medi mensili

Dove T = ultimo anno disponibile (2020), t = primo anno disponibile (2011), m = mese, y = anno. I valori sono compresi tra 0 e infinito.

1.2 Percentuale di arrivi annui nei mesi di punta per comune

La "Percentuale di arrivi annui nei mesi di punta per comune" indica il numero di turisti giunti nei comuni altoatesini in mesi specifici, espresso in percentuale sugli arrivi annui. Al fine di svolgere l'analisi, i comuni sono divisi secondo la loro esposizione turistica. Successivamente viene spostata l'attenzione sui comuni che hanno registrato il valore più alto, cioè i comuni con la concentrazione di arrivi in un mese specifico. I valori sono compresi tra un minimo di 0% (nessun arrivo in un mese) e 100% (tutti i turisti dell'anno arrivano in un unico mese). I dati sugli arrivi turistici sono disponibili su base giornaliera e forniti da ASTAT in valori assoluti.

1.3 Percentuale di arrivi annui nelle settimane di punta per comune

La "Percentuale di arrivi annui nelle settimane di punta per comune" indica il numero di turisti giunti nei comuni altoatesini in settimane specifiche. Al fine di svolgere l'analisi, i comuni sono divisi secondo la loro esposizione turistica. Successivamente, viene spostata l'attenzione sui comuni che hanno registrato la percentuale maggiore di arrivi in una settimana. I valori sono compresi tra un minimo di 0% (nessun arrivo in una settimana) e 100% (tutti i turisti dell'anno arrivano in un'unica settimana). I dati sugli arrivi turistici sono disponibili su base giornaliera e forniti da ASTAT in valori assoluti.

2 Occupazione

2.1 Percentuale di lavoratori dipendenti nel settore della ricettività e della ristorazione

Con “Percentuale di lavoratori dipendenti nel settore della ricettività e della ristorazione” si intende il numero di persone occupate nel settore della ricettività e della ristorazione in Alto Adige, espresso in percentuale sull’occupazione totale. I dati forniti da OML, disponibili su base mensile, sono stati ripartiti per settore ATECO (classificazione delle attività economiche adottata dall’Istituto nazionale di statistica italiano - ISTAT). Per il settore “Attività dei servizi di alloggio e ristorazione”, oggetto della nostra analisi, abbiamo eseguito un’ulteriore ripartizione dei dati su due sottolivelli, ovvero “settore ricettivo” e “ristorazione”. L’indicatore è stato calcolato come segue:

$$\text{lavoratori nel settore della ricettività e della ristorazione}_m (\%) = \frac{\text{Lavoratori settore ricettivo}_m + \text{Lavoratori settore ristorazione}_m}{\text{Lavoratori di tutti i settori}_m} * 100$$

Equazione 2: Calcolo della proporzione dei lavoratori nel settore della ricettività e della ristorazione

Dove m = mese.

Si noti che questi dati si riferiscono unicamente ai lavoratori dipendenti, ovvero escludono gli autonomi. Inoltre, abbiamo deciso di calcolare questo indicatore utilizzando i dati riferiti ai soggetti che lavorano, ma non necessariamente vivono, in Alto Adige. I valori sono compresi tra un minimo di 0% (nessun lavoratore occupato nel settore della ricettività e della ristorazione) a un massimo di 100% (tutti i lavoratori sono occupati nel settore della ricettività e della ristorazione).

2.2 Percentuale di imprese femminili nel settore della ricettività e della ristorazione

“Percentuale di imprese femminili nel settore della ricettività e della ristorazione” si intende il numero di imprese femminili attive nel settore del turismo in Alto Adige, espresso in percentuale sul totale delle imprese attive nel medesimo settore. I dati forniti dall’IRE, disponibili su base annuale, sono stati estrapolati da Infocamere, il database di Unioncamere. L’indicatore evidenzia soltanto il numero di imprese attive. Per coerenza con gli altri indicatori, il settore del turismo da riferimento al settore ATECO “Attività dei servizi di alloggio e ristorazione”. L’indicatore è stato calcolato come segue:

$$\text{Imprese femminili nel settore del turismo}_t (\%) = \frac{\text{Imprese femminili nel settore del turismo}_t}{\text{Imprese totali nel settore del turismo}_t} * 100$$

Equazione 3: Calcolo della proporzione delle imprese femminili

Dove t = anno.

Unioncamere (l’ente pubblico che rappresenta il sistema italiano delle Camere di Commercio), definisce un’impresa femminile a fronte di diversi requisiti, in funzione della forma giuridica¹². Nello specifico:

- per le Società di capitali: la partecipazione di genere risulta complessivamente superiore al 50%;

¹² <http://www.impresoriafemminile.camcom.it/P42A0C0S806/Osservatorio-impresoriafemminile.htm>

- per le Società di persone e cooperative: si definisce impresa femminile quella con oltre il 50% di “Soci” donne;
- per le Ditte individuali: si definisce impresa femminile quella con titolare donna;
- alter forme giuridiche: si definisce impresa femminile quella con oltre il 50% di “Amministratori” donna.

Si noti che le restanti imprese non vengono necessariamente classificate come maschili, in quanto potrebbero essere controllate da una quota identica di uomini e donne oppure da persone giuridiche. I valori sono compresi tra un minimo di 0% (nessuna impresa femminile nel settore del turismo) e 100% (totalità di imprese femminili nel settore del turismo).

2.3 Lavoratori dipendenti nel settore della ricettività e della ristorazione per cittadinanza

Con “Lavoratori dipendenti nel settore della ricettività e della ristorazione per cittadinanza” si intende il numero di lavoratori occupati nel settore della ricettività e della ristorazione in Alto Adige, distinti secondo la loro cittadinanza. Il grafico presentato nel report mostra il numero espresso in percentuale sull’occupazione totale solo nel settore del turismo. I dati forniti da OML, disponibili su base mensile, sono stati ripartiti per settore ATECO (classificazione delle attività economiche adottata dall’Istituto nazionale di statistica – ISTAT). A scopi di coerenza con gli altri indicatori, il settore del turismo è riferito al settore ATECO “Attività dei servizi di alloggio e ristorazione”.

Si noti che questi dati si riferiscono unicamente ai lavoratori dipendenti, ovvero escludono gli autonomi. Inoltre, abbiamo deciso di calcolare questo indicatore utilizzando i dati riferiti ai soggetti che lavorano, ma non necessariamente vivono, in Alto Adige. I valori sono compresi tra 0% (nessun lavoratore avente cittadinanza specifica occupato nel settore degli alloggi e della ristorazione) e un massimo di 100% (tutti i lavoratori occupati nel settore degli alloggi o della ristorazione con una cittadinanza specifica).

3 Benefici economici nella destinazione

3.1 Valore aggiunto per settore

Con “Valore aggiunto per settore” si intende la differenza tra il valore dell’output e il valore dei costi intermedi. Se espresso per settore economico, permette di misurare la crescita del sistema economico in termini di nuovi beni e servizi disponibili per l’utilizzo finale. I dati forniti da ISTAT, disponibili su base annuale, sono stati ripartiti per settore NACE Rev.2 (classificazione statistica delle attività economiche adottata da Eurostat). I dati sono espressi in prezzi correnti e si riferiscono all’Alto Adige. A scopi di coerenza con gli altri indicatori, il settore del turismo si riferisce al settore NACE Rev.2 “Servizi di alloggio e ristorazione”. Il grafico presentato nella relazione mostra il valore aggiunto di tutti i settori espresso in percentuale sul totale. I valori sono compresi tra un minimo di 0% (il settore non offre alcun valore aggiunto al sistema economico) e 100% (da solo, il settore offre l’intero valore aggiunto al sistema economico).

3.2 Redditività per il settore della ricettività e della ristorazione

La “Redditività per il settore della ricettività e ristorazione (indice sulla fiducia delle imprese)” mostra la redditività percepita dalle imprese altoatesine che operano nel settore della ricettività e della ristorazione. I dati sottostanti sono raccolti e forniti dall’IRE su base annuale. All’inizio di ogni anno l’IRE conduce sondaggi congiunturali su un campione consistente di aziende private. Tali indagini qualitative permettono di raccogliere dati aggiornati sullo sviluppo economico. Il questionario prevede varie domande, tra cui la richiesta alle imprese di valutare la propria redditività riferita all’anno precedente. Le imprese possono scegliere tra le valutazioni buona, soddisfacente e negativa. Inoltre, alle imprese viene richiesto di dichiarare le proprie aspettative sulla redditività dell’anno in corso. Le imprese possono scegliere tra previsione di aumento, di stabilità o di calo. L’IRE ci ha fornito le serie storiche di ogni risposta per entrambe le domande. Ciò significa che

abbiamo ricevuto il numero delle imprese che hanno dato una risposta specifica, ossia le percentuali delle imprese che prevedono un calo di redditività, una situazione di stabilità o un aumento di redditività. Con queste informazioni abbiamo potuto calcolare il saldo tra le possibili risposte (buona, soddisfacente e negativa) per ogni anno. In questo modo, otteniamo una stima della valutazione media della redditività del passato così come una stima delle aspettative medie per il futuro.

3.3 Tassi lordi di occupazione dei posti letto per comune ed esposizione turistica

Con “Tassi lordi di occupazione dei posti letto ed esposizione turistica” si intende la misura in cui i posti letto disponibili nelle strutture ricettive vengono occupati dai turisti in un periodo specifico in Alto Adige, distinguendo tra comuni con bassa, media e alta esposizione turistica. L’indicatore può essere interpretato come indicatore di utilizzo di capacità. I dati forniti da ASTAT, disponibili su base annuale, sono ripartiti per intensità turistica

Secondo l’ISTAT (2008), il tasso lordo di occupazione dei posti letto è calcolato come segue:

$$\text{Tasso lordo di occupazione dei posti letto}_t (\%) = \frac{\text{presenze}_t}{365 * \text{posti letto}} * 100$$

Equazione 4: Calcolo dei tassi lordi di occupazione dei posti letto

Dove t = anno.

Il numero di giorni (365) non tiene conto dei giorni in cui le strutture ricettive non sono operative, ovvero non vengono considerate le chiusure stagionali o temporanee. Poiché i dati sono espressi in percentuale, i valori sono compresi tra un minimo di 0% (strutture ricettive vuote) e un massimo di 100% (strutture al completo).

4 Governance

4.1 Numero di comuni, strutture ricettive ed eventi coinvolti negli schemi di certificazione volontaria per la sostenibilità

Il “Numero di comuni, strutture ricettive ed eventi coinvolti negli schemi di certificazione volontaria per la sostenibilità” permette di misurare il numero di schemi volontari adottati in Alto Adige allo scopo di rafforzare la sostenibilità del turismo. I dati sono stati forniti da Casa Clima, ISPRA, Biohotel, Alpine Pearls e APPA. I valori sono compresi tra 0 e infinito.

4.2 Numero di agriturismi “Gallo Rosso” con produzione e vendita di prodotti regionali

Il “Numero di agriturismi “Gallo Rosso” con produzione e vendita di prodotti regionali” permette di misurare il numero di agriturismi che offrono prodotti regionali certificati. I dati, forniti dal Gallo Rosso, erano disponibili su base annuale. Si noti che un agriturismo è in grado di produrre più tipologie di prodotti, pertanto ogni serie storica mostra il numero di agriturismi che offrono un tipo specifico di prodotto regionale. I valori sono compresi tra 0 e infinito.

4.3 Latte biologico venduto ai soci del principale consorzio di acquisto locale

Il “Latte biologico venduto ai soci del principale consorzio di acquisto locale” permette di misurare il numero di vendite di latte biologico in Alto Adige, espresso come percentuale sul totale del latte venduto. I dati, forniti da Hogast, la società d’acquisto leader nel settore gastronomico e alberghiero altoatesino, sono disponibili su base annuale. L’indicatore è stato calcolato come segue:

$$\text{vendite latte biologico}_t (\%) = \frac{\text{Latte biologico venduto}_t}{\text{Totale latte venduto}_t} * 100$$

Equazione 5: Calcolo delle vendite di latte biologico

Dove t = anno.

Si noti che i dati registrati non tengono conto del latte biologico venduto da organizzazioni diverse da Hogast. I valori sono compresi tra un minimo di 0% (vendita di solo latte non biologico) e un massimo di 100% (vendita di solo latte biologico).

5 Soddisfazione di abitanti e visitatori

5.1 Indice di intensità turistica

L'intensità turistica permette di misurare il rapporto tra turisti e popolazione residente. Attenendoci ad ASTAT (2015a), abbiamo deciso di adottare la seguente definizione: "l'indice di intensità turistica" è dato dal rapporto tra le presenze negli esercizi ricettivi di un'area e il prodotto fra la popolazione residente nella stessa e i giorni del periodo analizzato. Poiché i dati riferiti alla popolazione residente forniti da ASTAT erano disponibili soltanto su base annuale (e dato che si può ragionevolmente presupporre che il numero di abitanti rimanga stabile nell'arco di un anno), abbiamo scelto di utilizzare l'anno come periodo di riferimento.

$$\text{Indice di intensità turistica}_t = \frac{\text{Presenze annuali}_t / 365}{\text{Popolazione residente totale}_t} * 100$$

Equazione 6: Calcolo dell'indice di intensità turistica

Dove t = anno.

I valori sono compresi tra un minimo di 0% (ogni 100 abitanti, 0 presenze di turisti in un anno) e un massimo di 100% (ogni 100 abitanti, 100 presenze medie giornaliere di turisti in un anno), ma l'indice potenzialmente può assumere valori superiori a 100%, dato che non esiste alcun limite al numero di presenze rispetto al numero di abitanti.

5.2 Differenza nel prezzo degli affitti tra comuni turistici e non turistici

Con "Differenza nel prezzo degli affitti tra comuni turistici e non turistici" si intende un indicatore che mostra le differenze di prezzo degli affitti tra comuni più o meno turistici. I dati, elaborati da ASTAT, sono disponibili su base annuale e sono suddivisi per ogni comune in aree centrali e periferiche. Al fine di sintetizzare la mole di informazioni, abbiamo deciso di confrontare l'evoluzione del prezzo minimo degli affitti tra i comuni ad alta e bassa esposizione turistica. Abbiamo calcolato il valore medio dei prezzi per i due diversi gruppi di comuni per ogni anno disponibile. I valori sono espressi in Euro e possono variare da 0 a infinito.

5.3 Percentuale di turisti soddisfatti dei prezzi

"Percentuale di turisti soddisfatti dei prezzi" mostra la valutazione dei turisti nei confronti dei prezzi in Alto Adige. I dati, raccolti da ASTAT ed Eurac Research durante la stagione estiva del 2013 e da Eurac Research nella stagione estiva del 2020, sono ricavati da sondaggi. Questa domanda specifica intendeva misurare il grado di soddisfazione dei turisti verso le strutture ricettive e degli esercizi di ristorazione, indipendentemente dal livello di prezzi. Per ogni risposta possibile (molto soddisfatto/soddisfatto/neutro/insoddisfatto/molto insoddisfatto), vengono raggruppati e riportati i valori percentuali delle

persone che hanno risposto con “soddisfatto” o “molto soddisfatto”. I valori possono variare da un minimo di 0% a un massimo di 100%.

5.4 Percentuale di turisti soddisfatti del soggiorno nel complesso

“Percentuale di turisti soddisfatti del soggiorno nel complesso” fa riferimento alla valutazione complessiva dei turisti del loro soggiorno in Alto Adige. I dati, raccolti da ASTAT ed Eurac Research durante la stagione estiva 2013 e da Eurac Research durante la stagione estiva 2020, sono ricavati da sondaggi. Questa domanda specifica intendeva misurare il grado di soddisfazione dei turisti verso il loro soggiorno. Per ogni risposta possibile (molto soddisfatto/soddisfatto/neutro/insoddisfatto/molto insoddisfatto), vengono raggruppati e riportati i valori percentuali delle persone che hanno risposto con “soddisfatto” o “molto soddisfatto”. I valori possono variare da un minimo di 0% a un massimo di 100%.

5.5 Percentuale di residenti per i quali i vantaggi del turismo superano gli svantaggi

“Percentuale di residenti per i quali i vantaggi del turismo superano gli svantaggi” fa riferimento alla percezione della popolazione locale degli effetti del turismo sull’Alto Adige. I dati, raccolti da HGV nel 2018 e da Eurac Research nel 2020, sono ricavati da sondaggi. Questa domanda specifica intendeva misurare l’atteggiamento della popolazione locale nei confronti del turismo. I partecipanti potevano rispondere con “gli svantaggi del turismo in Alto Adige superano i vantaggi” o con “i vantaggi del turismo in Alto Adige superano gli svantaggi”. Viene riportata la percentuale di coloro che hanno deciso di rispondere con quest’ultima opzione. I valori possono variare da un minimo di 0% a un massimo di 100%.

6 Gestione dell’energia

6.1 Consumi elettrici minimi stimati nelle strutture ricettive

I “Consumi elettrici minimi stimati nelle strutture ricettive” indicano una stima dei consumi minimi elettrici in tutte le strutture ricettive (alberghi e strutture simili e strutture extralberghiere) utilizzando coefficienti reperiti nella letteratura esistente (Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend Wirtschaftskammer Österreich, Fachverband Hotellerie, Fachverband Gastronomie, Österreichische Hoteliervereinigung, 2011). I coefficienti per l’energia elettrica differiscono in base alla categoria di esercizio e al livello di prestazione delle strutture. Abbiamo scelto di utilizzare i coefficienti espressi in unità per presenza. Poiché i dati forniti da ASTAT sulle presenze erano disponibili su base mensile, anche l’indicatore risultante è su base mensile. Pertanto, abbiamo stimato i consumi minimi di elettricità nelle strutture ricettive sulla base della seguente formula:

$$\text{consumi minimi di energia elettrica}_t = \sum_{i=1}^n o_i * \alpha_i$$

Equazione 7: Calcolo dei consumi minimi di energia elettrica

Dove i = tipo di categoria di esercizio, o = presenze, α = coefficiente di consumo di energia elettrica a livelli ottimali di prestazione e t = mese.

Abbiamo ricevuto i dati sulle presenze mensili per categoria di esercizio ($n=3$) da ASTAT. Le categorie fornite da ASTAT sono paragonabili alle categorie indicate nelle linee guida fornite da Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend Wirtschaftskammer Österreich et al. (2011). In questo modo possiamo stimare i consumi minimi elettrici, ovvero i consumi di elettricità, ipotizzando che tutte strutture ricettive siano efficienti dal punto di vista energetico. I valori sono espressi in milioni di kWh e sono compresi tra 0 e infinito.

6.2 Consumi elettrici di impianti di risalita e innevamento

I “Consumi elettrici di impianti di risalita e innevamento” indicano la quantità di energia elettrica consumata dalle due tipologie di infrastruttura. I dati sono forniti da ASTAT su base annuale e sono disponibili soltanto in forma aggregata (impossibilità di distinguere i consumi degli impianti di risalita da quelli di innevamento artificiale). I valori sono espressi in kW/h e sono compresi tra 0 e infinito.

6.3 Stazioni di ricarica a disposizione per l'e-mobility in alberghi e spazi pubblici

Le “Stazioni di ricarica a disposizione per l'e-mobility in alberghi e spazi pubblici” mostrano la quantità e il tipo di colonnine di ricarica disponibili per l'e-mobility in Alto Adige. Le stazioni possono infatti essere pubbliche oppure installate presso le strutture ricettive. Abbiamo recuperato i dati dai siti web di Alperia e Tesla. I dati sono riferiti all'anno 2021. I valori sono compresi tra 0 e infinito.

7 e 8 Gestione dell'acqua e delle acque reflue

7.1 Consumi idrici minimi stimati nelle strutture ricettive

I “Consumi idrici minimi stimati nelle strutture ricettive” rappresentano una stima dei consumi idrici minimi nella totalità delle strutture ricettive utilizzando i coefficienti disponibili in letteratura. È stato ripreso lo stesso calcolo utilizzato per i consumi di energia applicando i coefficienti consumo idrico disponibili in letteratura (Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend Wirtschaftskammer Österreich, Fachverband Hotellerie, Fachverband Gastronomie, Österreichische Hoteliervereinigung, 2011). Per la formula di calcolo, fare riferimento all'equazione 7. I valori sono espressi in milioni di litri e sono compresi tra 0 e infinito.

7.2 Utilizzo di acqua da parte degli impianti di innevamento

Con “Utilizzo di acqua da parte degli impianti di innevamento” si intende la quantità di acqua utilizzata dagli impianti di innevamento in Alto Adige. I dati forniti da APPA erano disponibili su base annuale e riferiti alla sola stagione invernale. I valori sono espressi in milioni di metri cubi e sono compresi tra 0 e infinito.

8.1 Scarico di acque reflue imputabile al turismo

Lo “Scarico di acque reflue imputabile al turismo” indica la percentuale di acque reflue generate dal settore del turismo rispetto ad altre utenze. I dati sono forniti da APPA su base annuale. Il calcolo effettuato da APPA è basato su abitanti equivalenti per il turismo, secondo gli standard di ingegneria idraulica in conformità con la legislazione locale (Decreto del Presidente della Provincia 21 gennaio 2008, n. 6, Disciplina degli scarichi di acque reflue, Allegato A3). Per le strutture ricettive, gli abitanti equivalenti sono basati sul numero di letti (1 o 2 abitanti equivalenti per letto, in base alla categoria dell'esercizio). Il calcolo viene utilizzato per stimare la capacità massima degli impianti di depurazione, piuttosto che il loro uso effettivo, questo vuol dire che APPA utilizza il calcolo per stimare la capacità massima che un impianto è in grado di gestire. I valori sono compresi tra un minimo di 0% (lo scarico delle acque reflue non è per nulla imputabile ai turisti) e un massimo di 100% (lo scarico delle acque reflue è interamente riconducibile ai turisti).

9 Gestione dei rifiuti

9.1 Produzione di rifiuti stimata nelle strutture ricettive

La “Produzione di rifiuti stimata nelle strutture ricettive” indica una stima della produzione media di rifiuti nelle strutture ricettive utilizzando i coefficienti disponibili in letteratura (Hamele & Eckardt, 2006). Il peso medio dei rifiuti per pernottamento secondo Hamele & Eckardt (2006) equivale a 1,98 kg. Il coefficiente è stato calcolato analizzando 36 alberghi nelle categorie da 2 a 4 stelle in Germania e in Austria. Abbiamo deciso di uti-

lizzare questo coefficiente in considerazione delle somiglianze tra Alto Adige, Germania e Austria in termini di caratteristiche geografiche, governance, mercati target e stagionalità. Poiché i dati forniti da ASTAT sulle presenze erano disponibili su base mensile, anche l'indicatore risultante è su base mensile. Pertanto, abbiamo stimato la produzione media di rifiuti nelle strutture ricettive sulla base della seguente formula:

$$\text{Produzione media di rifiuti}_t = o_t * 1,98\text{kg}$$

Equazione 8: Calcolo della produzione media di rifiuti

Dove o rappresenta le presenze e t indica il tempo. Il risultato è quindi una stima della produzione di rifiuti in Alto Adige supponendo che le strutture ricettive siano paragonabili al campione utilizzato da Hamele & Eckardt (2006). I valori sono espressi in tonnellate e sono compresi tra 0 e infinito.

10 Mobilità

10.1 Mobilcards, bikemobil cards, museumobil cards e carte turistiche di zona

Le "Mobilcard, bikemobil Card, museumobil Card e carte turistiche di zona" indicano il numero di carte attivate in Alto Adige che offrono accesso al trasporto pubblico e il loro relativo utilizzo. I dati, forniti dall'agenzia competente per il trasporto pubblico locale in Alto Adige, sono disponibili su base annuale e sono ripartiti per tipo di card. I valori sono compresi tra 0 e infinito.

10.2 Numero di utilizzatori di impianti di risalita e funivie per stagione

Il "Numero di utilizzatori di impianti di risalita e funivie per stagione" indica il numero di passeggeri di impianti di risalita e funivie in Alto Adige, ripartiti per stagione (inverno ed estate). I dati, forniti da ASTAT, sono messi a disposizione due volte all'anno. I valori sono espressi in milioni di utenti e sono compresi tra 0 e infinito.

10.3 Chilometri percorsi con servizi di car sharing da utilizzatori non locali

I "Chilometri percorsi con servizi di car sharing da utilizzatori non locali" indicano il numero di chilometri percorsi da utilizzatori non locali con Car Sharing Alto Adige, ovvero da soggetti che risiedono al di fuori dell'Alto Adige. I dati vengono quindi ripartiti per tipo di utilizzatore (italiani, tedeschi, austriaci, svizzeri, Flinkster o altri). Car Sharing Alto Adige fornisce i dati su base giornaliera. Aggreghiamo i dati giornalieri in dati annuali utilizzando la somma. I valori sono espressi in chilometri e sono compresi tra 0 e infinito.

11 Utilizzo del suolo e diversità del paesaggio

11.1 Posti letto in alberghi e strutture simili per zona e categoria di utilizzo del suolo

"Posti letto in alberghi e strutture simili per zona e categoria di utilizzo del territorio" indica il numero di posti letto in alberghi e strutture simili per zona e categoria di utilizzo del territorio a livello comunale. La superficie dell'Alto Adige è suddivisa in diverse zone d'uso del suolo, definite dalla "Legge provinciale 10 luglio 2018, nr. 9". Ogni zona di utilizzo del suolo ha caratteristiche specifiche ed è legata a requisiti e regolamenti specifici.

11.2 Sviluppo delle aree per le strutture turistiche dal 2015 al 2020

L'indicatore "Sviluppo delle aree per le strutture turistiche dal 2015 al 2020" mostra il cambiamento in ettari dedicati alle aree per le strutture turistiche tra il 2015 e il 2020. Secondo il "Decreto del Presidente della Provincia 18 ottobre 2007, n. 55", questo tipo di zona d'uso del suolo è dedicata specificamente alla realizzazione di infrastrutture turistiche.

11.3 Densità dei posti letto in alberghi e strutture simili nelle aree residenziali

Questo indicatore riflette la densità dei posti letto in alberghi e strutture simili nelle zone residenziali a livello comunale. Le zone residenziali possono essere divise in tre categorie: A - Centro storico, B - Zone di riempimento, C - Zone di espansione. Per l'indicatore, la somma di tutte le zone residenziali (in ettari) è stata calcolata e poi divisa per il numero totale di posti letto in alberghi e stabilimenti simili in zone residenziali per ogni comune.

12 Tutela della natura

12.1 Sondaggio sulla tutela della natura

Nel luglio del 2021, 72 organizzazioni turistiche dell'Alto Adige sono state invitate tramite e-mail o per telefono a partecipare a un sondaggio. Le nove domande comprendevano sia aspetti quantitativi che qualitativi riguardanti la protezione della natura nella rispettiva zona turistica. 46 organizzazioni turistiche hanno accettato l'invito e il sondaggio è stato completato dai direttori o dai loro delegati dell'organizzazione turistica in questione tramite il sito web Survey Monkey.

13 Cultura

13.1 Case study: transumanza

Per il case study sulla transumanza, è stato adottato un approccio qualitativo ed esplorativo. Sono stati scelti due comuni dell'Alto Adige in cui la transumanza viene ancora svolta e celebrata. Limitando lo studio a un comune turistico altamente sviluppato, Wolkenstein/Selva di Val Gardena con 246.470 arrivi e 1.294.036 pernottamenti nel 2019, e a un comune turistico meno sviluppato, Schnals/Senales con 74.412 arrivi e 326.406 pernottamenti nel 2019 (ASTAT 2021), è stato possibile fare distinzioni più precise sull'influenza del turismo sulla cultura locale. Le domande primarie utilizzate come linee guida sono state formulate per condurre interviste semi-strutturate con diverse personalità di entrambe le località nel campo della cultura, del turismo e dell'agricoltura. Le interviste sono state condotte tramite Microsoft Teams e Skype. Sono state registrate, trascritte e di seguito analizzate utilizzando il software GABEK (Zelger, 1994). GABEK sta per "Gestione Olistica della Complessità" ed è particolarmente adatto come metodo di analisi quando sono disponibili dati non strutturati (Zelger, 1994). Usando GABEK, le interviste possono essere codificate e i risultati visualizzati.

13.2 Sondaggio su cultura e turismo

È stato condotto un sondaggio con rappresentanti del settore turistico e culturale. Gli analisti comunali e le organizzazioni turistiche sono stati contattati via e-mail, lettera e telefono, mentre l'indagine è stata effettuata online. Dei 426 analisti comunali registrati, 75 hanno risposto alla domanda seguente, mentre 46 delle 72 organizzazioni turistiche hanno partecipato all'indagine. Le cinque domande poste comprendevano le percezioni soggettive sulla relazione tra cultura locale e turismo (presentate in questo rapporto), ma anche domande sugli attori e sulle organizzazioni più attive nella conservazione della cultura locale, così come un elenco di eventi e tradizioni culturali locali e il loro fine, identitario o turistico. In particolare, una domanda riguardava anche l'introduzione di nuove tradizioni o costumi o la rinascita di vecchi costumi dimenticati al fine di attirare l'attenzione dei turisti.

13.3 Numero di ingressi nei musei effettuati con una carta di mobilità turistica

Il numero aggregato di ingressi giornalieri ai musei è stato calcolato utilizzando il numero di ingressi effettuati con una carta di mobilità turistica tra il 2017 e il 2020. I dati sono forniti da Lorima GmbH e ASTAT Südtirol.

LISTA DELLE ABBREVIAZIONI

- APPA:** Agenzia per l'ambiente della Provincia autonoma di Bolzano
ASTAT: Istituto di statistica della Provincia autonoma di Bolzano
CAS: Center for Advanced Studies presso Eurac Research
HGV: Unione albergatori e pubblici esercenti dell'Alto Adige
ISTAT: Istituto nazionale di statistica
IRE: Istituto di ricerca economica, Camera di Commercio di Bolzano
OML: Ufficio Osservazione mercato del lavoro

eurac
research

Eurac Research

Viale Druso, 1

39100 Bolzano

T +39 0471 055 055

info@eurac.edu

www.eurac.edu