



Sviluppo della destinazione turistica

Progetto 2.1

Sostenibilità e identità del marchio Alto Adige

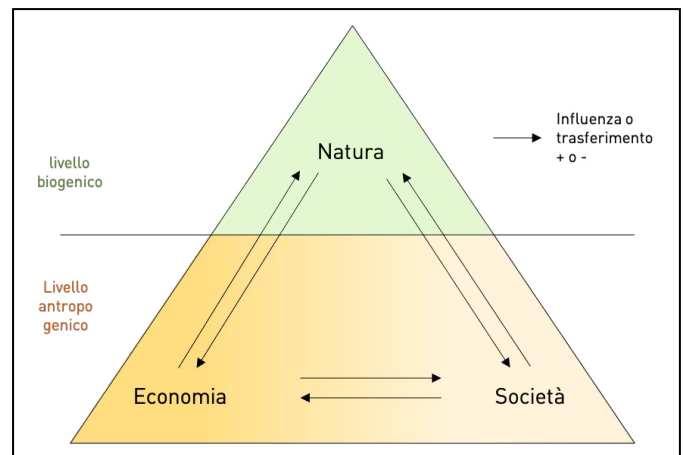
Nel suo secondo focus di ricerca, il Centro di Competenza ha dedicato progetti ai temi della sostenibilità e del turismo sostenibile in Alto Adige. La comprensione da parte dei consumatori del termine e del concetto di sostenibilità, la loro attitudine nei confronti del turismo sostenibile e la loro percezione della sostenibilità svolgono un ruolo importante. Due studi in Germania/Italia e Norvegia/USA hanno fatto luce sulla comprensione del termine sostenibilità e del turismo sostenibile dal punto di vista dei consumatori. Il primo studio mirava a determinare la comprensione del termine sostenibilità e del turismo sostenibile da parte di tedeschi ed italiani.

È stato condotto nel dicembre 2019, con in totale 87 partecipanti dalla Germania e 69 dall'Italia. Un anno dopo, il secondo studio ha intervistato 120 Statunitensi e 85 Norvegesi sul turismo sostenibile. I risultati mostrano che i consumatori hanno perlopiù una vaga ed incompleta comprensione del termine sostenibilità. Inoltre, la comprensione è molto personale. La definizione dell'interazione tra economia, società (dimensione socio-culturale) ed ecologia descritta dagli esperti e nella letteratura si trova raramente tra i consumatori in questa forma olistica. Al contrario, diventa evidente che molti consumatori pongono una forte attenzione sugli aspetti ambientali e di conservazione della natura, mentre gli aspetti sociali ed economici sono spesso assenti o raramente affrontati.



© IDM Südtirol-Alto Adige / Matt Cherubino

Macroarea di ricerca: Sviluppo della destinazione turistica
Nome del progetto: Sostenibilità e identità del marchio Alto Adige
Durata: 2019–2022
Gruppo di ricerca: Thomas Bausch, Verena Tauber
Partner esterni: Tilman Schröder (Facoltà del Turismo, Università di Scienze Applicate, Monaco, Germania), Bernard Lane (EURAC Research/Università di Bristol, Regno Unito)



© CCTM La sostenibilità come concetto

Le differenze culturali sono particolarmente evidenti. Rispetto ai tedeschi, agli italiani e ai norvegesi, molti statunitensi sembrano avere una comprensione un po' diversa dei concetti: tra l'altro, spesso intendono la sostenibilità come indipendenza finanziaria personale o come la capacità di guadagnarsi da vivere a lungo termine.

I partecipanti hanno trovato ancora più difficile descrivere il concetto di turismo sostenibile. In questo caso, hanno usato principalmente elementi simbolici, come per esempio un viaggio ecosostenibile o cibo e bevande regionali. Anche in questo caso, le differenze interculturali con gli statunitensi sono evidenti. Gli Statunitensi intervistati hanno affermato che le imprese del turismo sostenibile si distinguono operando in modo redditizio a lungo termine e offrendo ai clienti un prodotto interessante. Le implicazioni sulla gestione che ne derivano sono ora in fase di discussione con l'IDM Alto Adige. Il progetto è stato anche presentato al "Consumer Behaviour in Tourism Symposium" nel dicembre 2020.