

Progetto 2.2 Immagine dell'Alto Adige come destinazione turistica

Nell'ambito del progetto di marketing della destinazione avviato nel 2019, sono stati raccolti dati completi sull'immagine dell'Alto Adige come destinazione turistica.

A tal fine, è stato chiesto a potenziali turisti dei due mercati principali, Italia e Germania, che cosa associano all'Alto Adige e quali sono per loro i motivi a favore e contro una vacanza in Alto Adige. In un progetto di ricerca sperimentale sugli aspetti visivi dell'immagine della destinazione, è stato chiesto ai partecipanti dello studio di guardare coppie di immagini opposte e selezionare l'immagine che meglio rappresenta l'Alto Adige. In seguito i partecipanti hanno evidenziato e commentato gli elementi di una serie di immagini che li hanno colpiti positivamente o negativamente.

Macroarea di ricerca: Sviluppo della destinazione turistica
Nome del progetto: Immagine dell'Alto Adige come destinazione turistica
Durata: 2019-2022
Gruppo di ricerca: Thomas Bausch, Valentina Pizzuto, Florian Ortanderl
Partner esterni: William C. Gartner (Università del Minnesota, Minneapolis, USA)

I dati ottenuti sono stati analizzati per comprendere al meglio i pensieri, le associazioni e le impressioni e per rispondere a domande di ricerca sulla comparsa e sullo sviluppo dell'immagine della destinazione turistica.

Inoltre, i dati sono stati esaminati per identificare eventuali differenze tra i due mercati di origine studiati, tra visitatori e non visitatori o differenze riguardanti le caratteristiche demografiche. Le valutazioni mostrano un'immagine molto positiva dell'Alto Adige come destinazione alpina rilassante e attiva con risorse culturali e naturali speciali. Il livello dei prezzi, così come i problemi di traffico e l'elevata densità di visitatori durante l'alta stagione sono stati considerati in modo critico. Specialmente per quanto riguarda gli aspetti visivi, gli intervistati condividono un'immagine fortemente idealizzata. Parte dello studio è stato presentato in un intervento durante la conferenza "Consumer Behaviour in Tourism Symposium" nel dicembre 2020 ed è attualmente in fase di preparazione per la pubblicazione.

