

TURISMO: L'INNOVAZIONE CLIMATE-SUSTAINABLE

Una nuova offerta di viaggio e vacanza a sostenibilità climatica.

a cura di Fondazione Santagata e Studio Giaccardi e Associati



Copertina: immagine elaborata da Printclub per Fondazione Santagata ETS

Copyright © 2024 Fondazione Santagata ETS
Studio Giaccardi & Associati - Consulenti di Direzione e Data Analyst
Tutti i diritti riservati.
Codice ISBN: 978-88-99745-16-5
Anno 2024

Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura ETS
Corso Duca degli Abruzzi 43, 10129 Torino
info@fondazionesantagata.it
www.fondazionesantagata.it



Studio Giaccardi & Associati - Consulenti di Direzione e Data Analyst
Via Beatrice Alighieri, 5, 48121, Ravenna
info@giaccardiassociati.it
<https://www.giaccardiassociati.it/>



TURISMO: L'INNOVAZIONE CLIMATE-SUSTAINABLE

Una nuova offerta di viaggio e vacanza a sostenibilità
climatica.

A cura di

Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura ETS

Studio Giaccardi & Associati - Consulenti di Direzione e Data Analyst

Un progetto di ricerca voluto e finanziato da



Fondazione Santagata, attiva su progetti di ricerca, valutazione e trasferimento delle conoscenze, opera su quattro filoni tematici principali: i modelli per la gestione del patrimonio culturale, con particolare riferimento allo sviluppo economico dei territori

e ai programmi UNESCO; le produzioni culturali contemporanee e l'innovazione culturale, con attenzione ai mercati emergenti e alle nuove professioni; il turismo legato al patrimonio culturale tangibile e intangibile, alle industrie creative e ai distretti produttivi; lo sviluppo sostenibile, con un focus sui programmi UNESCO e sul rapporto tra patrimonio culturale, naturale e sostenibilità.

CDA

Paola Borrione (Presidente) Francesco Bandarin, Nicola Bottero (Consiglieri)

Organizzazione

Alessio Re, Segretario Generale

Paola Borrione, Head of Research

Team

Erica Meneghin, Programme Manager Heritage Area

Andrea Porta, Programme Manager Tourism and Sustainability

Giulia Avanza, Programme Manager International Projects

Lorenzo Attardo, Researcher

Lorenza Bizzari, Researcher

Alessia Crotta, Researcher

Martina De Gennaro, Researcher

Matilde Ferrero, Researcher

Camilla Lo Schiavo, Researcher

Irene Pinto, Researcher

Giacomo Vasumi, Researcher

Sara Ingoglia, Public relations and Communication Coordinator

Gloria Lentini, Projects design Coordinator

Luisa Minero, Administrative and Financial Manager

Comitato Scientifico

Martha Friel, Università IULM

Giovanna Segre, Università di Torino

Enrico Bertacchini, Università di Torino

Alessia Mariotti, Università di Bologna

Angelo Miglietta, Università IULM

Sergio Foà, Università di Torino

International Advisors

Stefania Abakerli, The World Bank

Christian Barrère, Université de Reims Champagne-Ardenne

Pierre-Jean Benghozi, Ecole Polytechnique Université Paris Saclay

Francoise Benhamou, Université Paris XIII

Lluís Bonet, Universitat de Barcelona

Robert Govers, International Place Branding Association

Xavier Greffe, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Andy C. Pratt, City University of London

David Throsby, Macquarie University

Fondato nel 1999, lo **Studio Giaccardi & Associati – Consulenti di Direzione e Data Analyst** è specializzato in Strategia, Ricerca economica-sociale e data intelligence, Coaching e affiancamento.

In 25 anni abbiamo prodotto oltre 340 piani ricerca a supporto di altrettanti progetti di sviluppo per imprese, destinazioni e territori, dei quali molti disponibili su www.slideshare.net. Lavoriamo in diverse Regioni italiane – più di recente Emilia-Romagna, Puglia, Piemonte, Sardegna e Veneto – al servizio di istituzioni pubbliche, imprese, gestori di infrastrutture e servizi, università e centri di ricerca, associazioni economiche e camere di commercio. Abbiamo anche collaborato più volte con ENIT Agenzia Nazionale del Turismo per progetti di ricerca nel turismo culturale internazionale (2018-19), nell'innovazione dei servizi a imprese e destinazione (2022) e nell'adattamento climatico (2023-24). Il “Dossier Turismo”, in download sulla home di www.giaccardiassociati.it, documenta caso per caso l'intera esperienza.

Nel corso del tempo abbiamo inoltre ideato e realizzato eventi formativi di territorio focalizzati su innovazione, digitale, design e turismo e abbiamo contribuito alla formazione pre e post laurea di 40 “alumni” di più università italiane che qui hanno avviato o sviluppato la propria carriera professionale con nuove e maggiori competenze.

Operiamo in tutta Italia, con frequenti benchmarking internazionali, grazie a un team di 5 professionisti e a un'ottima rete di partner scientifici e professionali. Giuseppe Giaccardi, consulente di strategia, e Marco Antonioli, sociologo e capo analista, sono i soci titolari dello Studio. Ogni altra informazione è disponibile su www.giaccardiassociati.it dove nelle News sono pubblicati dal 2009 più di 500 articoli e post tecnici.

Indice dei contenuti

Prefazione <i>Ivana Jelinic</i>	11
Introduzione <i>Giuseppe Giaccardi e Paola Borrione</i>	11
1. CLIMATE CHANGE: NUOVE SCELTE DI TURISTI E OPERATORI DEL TURISMO <i>Marco Antonioli, Giuseppe Giaccardi</i>	19
2. TOURISM CLIMATIC INDEX: UNO STRUMENTO DI PROGRAMMAZIONE PER LE DESTINAZIONI TURISTICHE <i>Rodolfo Baggio</i>	43
3. IL RUOLO STRATEGICO DELLA COMUNICAZIONE TURISTICA <i>Martha Friel, Irene Pinto</i>	57
4. DAL TURISTA CLIMATE-SENSITIVE ALLA SOSTENIBILITA' CLIMATICA DELL'OFFERTA TURISTICA <i>Marco Antonioli, Giuseppe Giaccardi</i>	69
5. DOPO IL PROGETTO TURISMO CLIMATE-SENSITIVE DI ENIT <i>Elena di Raco</i>	87
Informazioni sugli autori	91

PREFAZIONE

IVANA JELINIC

Il legame tra l'uomo e la natura è un filo sottile e indissolubile, tessuto nei secoli attraverso l'adattamento, la scoperta e la valorizzazione dei territori che ci circondano, in una logica di antropizzazione finalizzata allo sviluppo del benessere dell'umanità.

Il turismo ha beneficiato, più di altri comparti dell'economia dell'uomo, della ricchezza naturale del nostro pianeta, trasformando luoghi incontaminati in mete desiderate, e tradizioni e culture locali in esperienze da vivere.

Oggi, le trasformazioni del clima stanno ridisegnando le geografie turistiche con impatti evidenti e, spesso, irreversibili. Le destinazioni invernali affrontano stagioni sempre più corte e imprevedibili, i paradisi tropicali sono minacciati dall'innalzamento del livello del mare, mentre eventi meteorologici estremi mettono a rischio la sicurezza dei viaggiatori e la sostenibilità delle comunità ospitanti.

In questo scenario, però, il turismo non può limitarsi a subire le emissioni legate ai trasporti, l'*overtourism* o lo sfruttamento delle risorse naturali, ma è in grado di contribuire a un profondo ripensamento del settore.

Il domani del turismo dipenderà proprio da questa abilità dell'uomo di riequilibrare il proprio rapporto con l'ambiente. Il turismo sostenibile, l'adozione di pratiche responsabili e la valorizzazione delle economie locali rappresentano non solo una necessità ormai consapevole, ma anche un'opportunità per costruire un modello più resiliente e armonioso nelle mete di vacanza.

Da questa capacità delle destinazioni turistiche di adattare la propria offerta ai cambiamenti climatici, potrebbe dipendere il settore, non solo come sviluppo economico ma anche come benessere dei residenti. Nelle stagioni particolarmente calde, le località possono sviluppare attività nelle ore più fresche della giornata, migliorare le infrastrutture per il benessere climatico e promuovere il turismo esperienziale in ambienti chiusi o naturali più freschi. Nei periodi di piogge intense, invece, l'offerta turistica può spostarsi verso percorsi culturali, musei, esperienze gastronomiche e altre forme di intrattenimento che non dipendono esclusivamente dalle condizioni meteorologiche. L'innovazione e la flessibilità dovranno diventare sempre di più quelle chiavi in grado di garantire un turismo non solo sostenibile ma ancora più attrattivo in ogni stagione.

Questo secondo volume, giunge quindi alla definizione di percorsi di conoscenza e di rinnovamento, con l'intento di offrire spunti di riflessione su come il turismo possa trasformarsi in un motore di cambiamento positivo, piuttosto che in un fattore di degrado ambientale, perché solo attraverso una rinnovata consapevolezza e un impegno concreto sarà possibile garantire che le meraviglie del nostro pianeta possano continuare a essere vissute e ammirate dalle generazioni presenti e future.

INTRODUZIONE

GIUSEPPE GIACCARDI E PAOLA BORRIONE

Il titolo di questo secondo e-book “TURISMO: L’INNOVAZIONE CLIMATE-SUSTAINABLE - Una nuova offerta di viaggio e vacanza a sostenibilità climatica” esplicita e porta a sintesi il **cambio di passo fondamentale** che i risultati delle ricerche, effettuate nell’ambito del progetto “Tourism Climate-sensitive” di ENIT, suggeriscono di attuare presto e bene.

Per molti operatori e tecnici, il turismo sostenibile è sempre stato un po’ un ossimoro o quanto meno una sfida teoricamente giusta ma difficilmente realizzabile. Se sostenibilità¹ significa equilibrio virtuoso tra tre grandi fattori misurabili - economia, sociale, ambiente -, viaggi e presenze turistiche concentrati in alcuni periodi dell’anno causano un carico antropico aggiuntivo con conseguente alterazione incrementale di quell’equilibrio su comunità, infrastrutture e servizi. Tuttavia, di sostenibilità abbiamo bisogno perché è l’antidoto necessario per la tutela e la valorizzazione dei luoghi, delle culture e delle relazioni sociali che rendono le destinazioni e l’offerta turistica attraenti e visitabili.

Poi, però, è piombata DANA² su Valencia³ a fine ottobre 2024 che ha reso evidente quanto la “sostenibilità” sia appunto una policy necessaria ma insufficiente a contrastare la cruda realtà dell’emergenza climatica: una delle alluvioni più distruttive mai avvenute in Europa ha colpito la destinazione spagnola e mediterranea proprio nell’anno in cui si fregiava del titolo di “European Green Capital” grazie alle policy di sostenibilità e agli interventi di rigenerazione urbana realizzati.

Percepriamo perciò, tanto dalle ricerche effettuate quanto dal caso Valencia 2024, il

¹ “Nelle scienze ambientali ed economiche, sostenibilità è condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri. Il concetto di sostenibilità è stato introdotto nel corso della prima conferenza ONU sull’ambiente nel 1972, anche se soltanto nel 1987, con la pubblicazione del cosiddetto rapporto Brundtland, venne definito con chiarezza l’obiettivo dello sviluppo sostenibile che, dopo la conferenza ONU su ambiente e sviluppo del 1992, è divenuto il nuovo paradigma dello sviluppo stesso.”

Cfr. <https://www.treccani.it/enciclopedia/sostenibilita/>

² DANA è l’acronimo che sta per “Depresión Aislada en Niveles Altos”, termine spagnolo che possiamo tradurre con “Depressione Isolata in Alta Quota”. La DANA si scatena quando una grande massa di aria fredda isolata ad alta quota forma una depressione che va a scontrarsi con l’aria calda in bassa quota. Questo contrasto crea piogge intense e temporali a “V” che si fanno ancora più forti in corrispondenza dei rilievi montuosi.

³ In queste righe facciamo esplicito riferimento a quanto avvenuto a Valencia (E) dal 29 ottobre 2024 in poi quando le infrastrutture e i comuni attorno a Valencia si sono rivelati impreparati, in un territorio di per sé già fragile e fortemente urbanizzato. A Valencia città le infrastrutture c’erano, ma non nel resto della regione. Il forte calore del mar Mediterraneo, determinato dall’aumento della temperatura media causata dall’effetto serra, ha così innescato la tempesta con il volume di pioggia di un anno in sole 8 ore, travolgendo persone e attività e causando oltre 200 vittime e 1900 dispersi.

bisogno di un'innovazione quantica – cioè di dimensioni ampie e strutturali – delle strategie e dei programmi del turismo che definiamo “climate-sustainable”.

In pratica, una nuova offerta di viaggio e vacanza a sostenibilità climatica nella quale la cultura novecentesca della sostenibilità si integra e si evolve con policy e provvedimenti concreti di adattamento climatico (e dei quali tratteremo con abbondanza di argomenti nel corso di questa pubblicazione).

Da qui, il titolo “TURISMO: L'INNOVAZIONE CLIMATE-SUSTAINABLE” di questo secondo e-book del progetto di ricerca Turismo Climate-sensitive di ENIT che, lo ricordiamo, venne avviato in occasione dell'edizione 2023 di TTG Travel Experience.

A quel progetto di ricerca vennero assegnati due scopi:

- **Conoscere, analizzare e misurare i cambiamenti della domanda e dell'offerta turistica causati dall'emergenza climatica**, rendendo poi disponibili dati e informazioni a tutti gli stakeholder
- **Contribuire a delineare policy di innovazione che, tramite ENIT, siano utili per imprese e destinazioni turistiche e favoriscano scelte efficaci di adattamento climatico**, intendendo con questo concetto prevenzione e limitazione dei danni – soprattutto protezione di attività e persone quali ospiti, lavoratori e residenti – e ricercando allo stesso tempo nuove opportunità di sviluppo sostenibile che senz'altro ci sono.

Nel corso di circa 15 mesi di lavoro, il Comitato Scientifico⁴ ha potuto realizzare:

- Il rapporto di ricerca dell'indagine “Climate change: evoluzione di imprese e destinazioni turistiche in Europa e in Italia” disponibile qui <https://www.enit.it/it/climate-change-evoluzione-di-imprese-e-destinazioni-turistiche-in-europa-e-in-italia-bit-2024>
- La metodologia scientifica “Tourism Climatic Index” (TCI) per orientare l'adattamento climatico delle destinazioni
- Il rapporto di ricerca dell'indagine “L'impatto del cambiamento climatico sul turismo culturale. Strategie e buone pratiche dalle designazioni UNESCO” pubblicato nel primo e-book qui sotto indicato
- Il primo e-book “IL TURISMO DIVENTA CLIMATE-SENSITIVE – Come affrontarlo e gestirlo”, disponibile qui <http://qrto.ai/u-qxa0Wa>
- Il seminario nazionale “Turismo: priorità adattamento climatico” (Roma, sede ENIT, 3 luglio 2024) per decisori pubblici e privati del turismo italiano; video e documenti disponibili qui <https://www.enit.it/it/turismo-priorita->

⁴ Il Comitato Scientifico del progetto di ricerca Turismo Climate-sensitive di ENIT è composto, lo ricordiamo, da Marco Antonioli, sociologo e capo analista dello Studio Giaccardi & Associati; Rodolfo Baggio, docente e ricercatore dell'Università Bocconi; Paola Borriero, direttore di ricerca e presidente della Fondazione Santagata; Elena Di Raco, responsabile del Centro Studi ENIT; Martha Friel, docente e ricercatrice Università IULM; Giuseppe Giaccardi, consulente di strategia e coordinatore del progetto.

adattamento-climatico

- Il rapporto di ricerca dell'indagine di campo "Climate change: nuove scelte di turisti e operatori del turismo", disponibile qui <https://shorturl.at/8Mr2D>
- La relazione completa "Tourism Climatic Index: un modello per orientare l'adattamento climatico delle destinazioni" con 4 applicazioni sperimentali sulle destinazioni turistiche Bari Area Metropolitana, Dolomiti Bellunesi-Cortina, Firenze Area Metropolitana e Rimini Disponibile qui <https://shorturl.at/5k5aU>.

Il primo e-book "IL TURISMO DIVENTA CLIMATE-SENSITIVE – Come affrontarlo e gestirlo" ha descritto e circostanziato su base dati storici e scientifici il quadro generale dell'impatto del *climate change* nel turismo contemporaneo. Pubblicato a inizio luglio 2024 e già adottato come libro di testo da alcuni Corsi di laurea in economia del turismo, si apre con una prefazione istituzionale di Ivana Jelinic, Amministratore delegato ENIT Spa, è composto di otto capitoli e si conclude con una postfazione di Maria Elena Rossi, Direttore marketing e promozione ENIT Spa. A questo link <http://qrto.ai/u-qxaoWa> è sempre possibile effettuare il download gratuito del primo e-book.

Questo secondo e-book "TURISMO: L'INNOVAZIONE CLIMATE-SUSTAINABLE – Una nuova offerta di viaggio e vacanza a sostenibilità climatica" serve a delineare un sistema di policy di innovazione su base dati ibridati⁵ allo scopo di ispirare e orientare l'evoluzione del marketing mix di imprese e destinazioni, favorendo anche scelte efficaci di adattamento climatico nei territori e nel Paese.

In ordine di tempo è l'ultimo output pubblico del progetto di ricerca Turismo Climate-sensitive di ENIT prodotto dalla collaborazione tra Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura di Torino e Studio Giaccardi & Associati – Consulenti di Direzione e Data Analyst di Ravenna.

Di seguito, la struttura di temi e capitoli del secondo e-book:

1. CLIMATE CHANGE: NUOVE SCELTE DI TURISTI E OPERATORI DEL TURISMO

Idea e campo di ricerca

Obiettivi di indagine e popolazione di ricerca

Campione statistico ponderato

Progetto del questionario d'indagine

Metodologia d'indagine

⁵ Per base dati ibridati intendiamo l'integrazione tra informazioni strutturate di mercato, originate da elaborazioni statistiche, online e indagini di campo, con quelle climatiche di natura storica e predittiva.

Risultati dell'indagine di campo

2. TOURISM CLIMATIC INDEX: UNO STRUMENTO DI PROGRAMMAZIONE PER LE DESTINAZIONI TURISTICHE

Metodologia di analisi ed elaborazione

Quattro casi applicati alle destinazioni - simbolo Bari Area Metropolitana, Dolomiti Bellunesi, Firenze Area Metropolitana, Riviera di Rimini

Indicazioni di programmazione per nuove strategie di adattamento climatico

3. IL RUOLO STRATEGICO DELLA COMUNICAZIONE TURISTICA

Ispirazione e sogno

Pianificazione

Prenotazione

Esperienza

Condivisione

Le 10 regole per una comunicazione climate-sensitive lungo la customer journey del turista

4. DAL TURISTA CLIMATE-SENSITIVE ALLA SOSTENIBILITA' CLIMATICA DELL'OFFERTA TURISTICA

Cogliere le opportunità per superare le difficoltà

Adattamento climatico: capiamolo e capiamoci

Adattamento climatico: il modello di intervento

Adattamento climatico: la leva di business è la domanda del cliente

Adattamento climatico: l'innovazione di marketing mix

Adattamento climatico: cosa si aspettano gli operatori

Adattamento climatico: cosa spetta agli amministratori pubblici

Adattamento climatico: il fattore incrementale di futuro dei giovani

Adattamento climatico: il ruolo insostituibile e aumentato delle destinazioni turistiche

Le 10 policy di innovazione dell'offerta a sostenibilità climatica

Il progetto della *Tourism Climate-sustainable Dashboard Italia*

Il tavolo nazionale di coordinamento dell'offerta climate-sustainable

5. OLTRE IL PROGETTO TURISMO CLIMATE-SENSITIVE DI ENIT

Pubblicazione e continuità delle ricerche

Ruolo e policy ENIT

A conclusione di questa introduzione, ENIT Spa e il Comitato Scientifico del progetto ci tengono a ringraziare per l'indispensabile contributo professionale i

ricercatori Irene Pinto e Andrea Porta (Fondazione Santagata), e le analiste Alessia Gentilini e Maddalena Penna (Studio Giaccardi & Associati).

1. CLIMATE CHANGE: NUOVE SCELTE DI TURISTI E OPERATORI DEL TURISMO

MARCO ANTONIOLI E GIUSEPPE GIACCARDI

Dopo le indagini realizzate tra l'ultimo trimestre 2023 e il primo quadrimestre 2024 - i cui risultati sono esposti nel primo e-book⁶ del progetto di ricerca Turismo Climate-sensitive - appare necessaria una verifica solida rispetto a quanto appreso, entrando nel merito della fondamentale relazione di business tra domanda e offerta nel mercato turistico nazionale e internazionale.

L'idea di ricerca per tale verifica si è concretizzata mediante due scelte di progetto: in primo luogo, la composizione di un'ampia e articolata popolazione di ricerca, rappresentativa dell'insieme degli operatori pubblici e privati dell'offerta Italia e, in secondo luogo, la messa a punto e somministrazione a un campione statistico, selezionato da quella stessa popolazione, di un questionario ispirato da tre assunzioni relative al turismo *climate-sensitive* derivate dai risultati delle ricerche precedenti, che nel mercato turistico nazionale e internazionale.

⁶ Cfr. in "IL TURISMO DIVENTA CLIMATE-SENSITIVE" (ENIT 2024), Cap. 3 "Aria fresca per città e destinazioni calde" pagg. 37-48; Cap. 5 "Imprese turistiche e adattamento climatico" pagg. 62-71; cap. 6 "Festival, archeologia e musei: riflessioni sul turismo culturale" pagg. 72-81; cap. 7 "Dalle dolomiti alle Eolie. Strategie e buone pratiche dalle designazioni UNESCO" pagg. 82-100.

Obiettivi di indagine e popolazione di ricerca

Gli obiettivi d'indagine sono stati:

- Definire e selezionare il campione degli operatori turistici italiani, privati e pubblici, e dei tour operator internazionali che promuovono l'Italia
- Realizzare un sistema di interviste per conoscere e misurare opinioni e proposte a proposito dell'impatto del cambiamento climatico nel turismo
- Fare emergere informazioni oggettive per elaborare indicatori e istruzioni utili alle policy di ENIT e dei propri stakeholder.

Dopo attente e lunghe verifiche analitiche e anagrafiche, si è deciso di operare su una popolazione di ricerca composta da 28 cluster o gruppi di interesse tecnicamente coerenti che sommano 9.094 decisori italiani di rilievo rispetto al tema. Per macro-gruppi la popolazione è composta come segue:

- Il 29% sono responsabili di alto livello di tour operator internazionali che promuovono Italia all'estero
- il 34% sono responsabili di camere di commercio, comuni, città metropolitane, musei, eventi culturali, università, parchi naturali e DMO
- Il 37% sono soggetti privati responsabili di hotel, strutture extra-alberghiere, associazioni economiche, DMC e Convention Bureau, gestori di esperienze e servizi nei diversi turismi dell'offerta Italia a livello regionale e locale.

Fonti	valore assoluto	%
Tour operator internazionali	2664	29,3%
Sovrintendenze, musei pubblici e associazioni	1439	15,8%
ADV italiane	1276	14,0%
Aderenti e alleati ASviS	644	7,1%
Grandi musei e biblioteche storiche	518	5,7%
Abbonamento Musei	480	5,3%
Fondo Ambiente Italiano	362	4,0%
Nautica e marine	230	2,5%
Associazioni economiche di settore	200	2,2%
FIAB	187	2,1%
GAL	173	1,9%
Comuni turistici e città metropolitane	136	1,5%
Vettori mobilità turistica	125	1,4%
Parchi naturali (aderenti a Federparchi)	114	1,3%
Touring Club Italia	105	1,2%
Grandi eventi e festival	90	1,0%
Camere di Commercio	76	0,8%
Alta formazione turismo	65	0,7%
TO italiani	55	0,6%
Dipartimenti universitari beni culturali e ambientali	33	0,4%
Principali fiere e workshop di settore	29	0,3%
Ricettivo	23	0,3%
Regioni italiane	21	0,2%
Media turistici	18	0,2%
Media generalisti	18	0,2%
OTA	7	0,1%
Data provider	4	0,0%
Compagnie crociere	2	0,0%
Totale	9094	100,0%

Tabella 1. Cluster della popolazione di ricerca

Campione statistico ponderato

Dalla popolazione di ricerca di 9.094 decisori turistici, sono stati estratti 880 soggetti pubblici e privati riconducibili a 23 dei 28 cluster di riferimento analitico.

Fonti	valore assoluto	%
Tour operator internazionali	250	28,4%
Comuni turistici e città metropolitane	136	15,5%
GAL	82	9,3%
Parchi naturali	45	5,1%
Mobilità locale	40	4,5%
Alta formazione turismo	37	4,2%
Musei e festival	36	4,1%
Nautica e marine	34	3,9%
Fiere e workshop di settore	29	3,3%
Camere di Commercio	22	2,5%
Regioni italiane	21	2,4%
Alta formazione beni ambientali	20	2,3%
ASviS	20	2,3%
Media generalisti	19	2,2%
ADV italiane	17	1,9%
Media turistici	16	1,8%
Ricettivo	15	1,7%
FIAB	14	1,6%
Mobilità nazionale	10	1,1%
TO italiani	7	0,8%
Associazioni economiche di settore	4	0,5%
OTA	4	0,5%
FAI	2	0,2%
Totale	880	100%

Tabella 2. Campione ponderato

Selezione e ponderazione sono state attuate con un ampio margine numerico per disporre di alternative valide in caso di possibili rifiuti di partecipazione alle interviste.

I criteri di selezione e ponderazione hanno mirato a mantenere la rappresentatività dell'intera filiera e a dare voce a soggetti con esigenze specifiche che possono portare un punto vista concreto e uno sguardo critico rispetto al tema del cambiamento climatico in connessione al turismo. Vi sono quindi:

- i soggetti istituzionali che individuano le strategie e contribuiscono a costruire le condizioni ottimali per gli operatori;
- i soggetti di raccordo tra istituzioni e operatori commerciali, nelle loro declinazioni nazionali e locali e i facilitatori della distribuzione, come ad esempio le fiere;
- gli operatori commerciali, a livello internazionale, nazionale e locale;
- i responsabili di alcuni attrattori rilevanti per il turismo outdoor e culturale, ma anche i media di settore e l'alta formazione.

In termini anagrafici e organizzativi, le persone che compongono il campione di ricerca così selezionato ricoprono posizioni apicali (assessori e dirigenti pubblici, titolari, amministratori delegati, general manager, direttori marketing e/o di altre funzioni organizzative pertinenti).

Progetto del questionario d'indagine

Come accennato in precedenza, sono tre le assunzioni⁷ che hanno orientato la progettazione di un questionario semplice ma efficace.

Esaminiamole assieme con attenzione:

1) La definizione di Turismo Climate-sensitive adottata in questo lavoro di ricerca: *“È la nuova economia sostenibile in forma evoluta dei viaggi, delle vacanze e delle filiere collegate che include un duplice significato: da un lato, identifica il turismo come uno dei settori economici maggiormente sensibili al cambiamento climatico; dall'altro, individua la responsabilità che i player pubblici e privati del turismo hanno nell'essere sempre più sensibili al cambiamento climatico allo scopo di intercettare la nuova e ampia domanda dei Climate-sensitive Travellers facendo evolvere i valori e i contenuti di offerta, servizio, organizzazione, marketing e comunicazione online e offline”*.

I Climate-sensitive Travellers sono viaggiatori di qualsiasi fascia di età – nei quali i giovani 18-35 anni risultano una parte consistente – che cercano informazioni climatiche prima e durante il proprio viaggio. Per i Climate-sensitive Travellers le informazioni climatiche assumono in modo certo la medesima importanza di scelta di quelle relative al mix reputazione, ospitalità, accoglienza, accessibilità, sostenibilità,

⁷ Cfr. in “Climate change: nuove scelte di turisti e operatori del turismo - Rapporto di ricerca dell'indagine di campo - Rilevazione dati maggio-luglio 2024” (ENIT 2024), pagg.7-9.

esperienza e prezzo.

2) Il modello di adattamento climatico per le destinazioni inteso come il processo che porta a definire una offerta capace di rispondere alle aspettative dei turisti *climate-sensitive*

- Preparare il terreno per l'adattamento ai cambiamenti climatici grazie alla sensibilizzazione degli attori della filiera
- Definire e valutare la vulnerabilità della destinazione ai cambiamenti climatici
- Identificare le opzioni di adattamento
- Valutare le opzioni di adattamento e definire il piano di azioni basandosi su criteri di efficacia, efficienza, equità, urgenza, flessibilità, praticità
- Implementare la strategia e le azioni
- Costruire un sistema di monitoraggio e valutazione

3) Il primo set di indicazioni elaborato per ENIT e i propri stakeholder, derivato dalle indagini precedenti, che include – per istituzioni e organizzazioni che costruiscono le condizioni di lavoro per gli operatori turistici – la necessità di misurare e monitorare costantemente gli impatti climatici, adottare un approccio green autentico evitando il *greenwashing* e integrare l'adattamento climatico come una nuova variabile di marketing. È fondamentale, inoltre, sviluppare una comunicazione specifica e integrata, promuovere il volontariato tra turisti e ospiti per l'adattamento climatico, e combinare politiche e metodologie che coinvolgano attivamente gli attori presenti nelle destinazioni coinvolgendo tutti gli stakeholder nel processo e mobilitando le imprese private per un impegno collettivo verso la sostenibilità climatica.

Parimenti, per quanto riguarda le imprese private, si riscontra la necessità di operare in collaborazione con le istituzioni pubbliche, coinvolgere le comunità locali nelle azioni di adattamento climatico, adottare un approccio trasparente di realizzazione e comunicazione delle azioni e dei risultati, adottare un approccio sistemico alla sostenibilità, fare advocacy verso gli stakeholder di riferimento delle destinazioni, in modo che operino strategicamente in modalità *climate-sensitive*, coinvolgere i turisti in attività, anche di volontariato, connesse alle politiche e pratiche di adattamento al cambiamento climatico, intraprendere una strada di decarbonizzazione delle proprie attività, che limiti l'utilizzo delle fonti fossili.

In base a queste *assumption*, è stato progettato e testato un questionario di indagine individuale, strutturato nei seguenti 10 interrogativi:

1. Quanto pensi sia importante l'impatto del cambiamento climatico sulla tua attività (p.e. giornate molto calde, nubifragi, siccità, etc.)
2. Quanto pensi sia importante l'impatto del cambiamento climatico su turisti e

- viaggiatori (p.e. giornate molto calde, nubifragi, siccità, etc.)
3. Quali sono i rischi di cambiamento climatico che ti preoccupano di più
 4. Di fronte a tali rischi climatici, quali pensi possano essere le scelte di vacanza più richieste
 5. Rispetto a quegli stessi rischi climatici, quali potrebbero essere le scelte di vacanza più penalizzate
 6. Quali pensi che siano le condizioni climatiche–limite di scelta per chi fa vacanza in Italia
 7. In base alla tua esperienza, quali provvedimenti di adattamento climatico sono più necessari per rassicurare i turisti e generare nuove opportunità per viaggi e vacanza
 8. Quanto pensi sia decisivo per la tua attività essere partecipe e coinvolto nella messa a punto di quei provvedimenti di adattamento climatico
 9. Quanto pensi sia decisivo per turisti e viaggiatori essere partecipi e coinvolti nella messa a punto di quei provvedimenti di adattamento climatico
 10. Infine, se nella tua attività hai già realizzato o avviato interventi di adattamento climatico, per favore descrivi brevemente da 1 a 3 soluzioni adottate (unica domanda aperta del questionario).

 AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO	Progetto di ricerca Turismo Climate-sensitive Powered by  SGA Studio Giaccardi & Associati
Turismo e cambiamento climatico: le nuove scelte dei turisti e degli operatori del turismo	
Gentilissima/Gentilissimo,	
ENIT sta realizzando il progetto di ricerca "Turismo Climate-sensitive" per promuovere e organizzare nuovi servizi e supporti utili ai responsabili di imprese e destinazioni turistiche di fronte all'impatto del cambiamento climatico.	
Ti chiediamo, per favore, di rispondere a questa breve intervista per aiutarci a comprendere quali sono le nuove scelte dei turisti e degli operatori del turismo.	
Le risposte personali non saranno divulgate ma elaborate in modo aggregato. Il trattamento dei dati è gestito, in base alle norme vigenti, dallo Studio Giaccardi & Associati, CF e P. Iva 01859560904, www.giaccardiassociati.it , incaricato dell'indagine e dell'elaborazione dei dati.	
GRAZIE DELLA COLLABORAZIONE E BUONA INTERVISTA	

Figura 1. L'invito a compilare il questionario

Il questionario è stato reso accessibile online in italiano e in inglese mediante il software Typeform e lanciato tramite più comunicazioni personalizzate, coerenti con i contenuti del form in figura 1.

Le successive comunicazioni personalizzate per i diversi cluster, in italiano e in inglese, hanno operato su contenuti di motivazione a partecipare che hanno fatto riferimento alla necessità di strutturarsi per dare una risposta agli impatti del clima sul turismo, alle opportunità che questo può evidenziare a livello di business e, in maniera residuale, a una leva emotiva, quella dell'allarme siccità, notizia ricorrente in tutti i media convenzionali e online nel periodo di indagine.

I contenuti delle principali newsletter ed e-mail sono stati:

- *Le nuove scelte di turisti e operatori del turismo*
- *Cogli nuove opportunità, partecipa all'indagine ENIT "Climate change: le nuove scelte di turisti e operatori del turismo"*
- *Perché occuparsi di cambiamento climatico nel turismo italiano*
- *Le nuove opportunità tra turismo ed emergenza climatica*
- *Il cambiamento climatico nel modello di business degli hotel*
- *Con il grande caldo cosa proponi ai tuoi clienti?*
- *Il cambiamento climatico nel modello di business delle destinazioni turistiche*
- *Hai fatto l'intervista "Climate change: le nuove scelte di turisti e operatori del turismo"?*
- *Di la tua partecipando all'intervista "Climate change: le nuove scelte di turisti e operatori del turismo"*
- *Allarme siccità in 10 regioni italiane*
- *Nuovi tempi e modi di vacanza dei turisti stranieri in Italia*
- *Last call compila il questionario "Climate change: le nuove scelte di turisti e operatori del turismo"*.

Metodologia d'indagine

In sintesi, la metodologia di lavoro si è quindi articolata in diverse fasi chiave. Inizialmente, sono state considerate le indicazioni delle precedenti indagini e si è proceduto all'analisi della popolazione di ricerca per estrarre un campione statistico rappresentativo e ponderato. Questo ha comportato lo scouting e la verifica della numerosità di 28 cluster della popolazione, seguiti dalla definizione dei criteri di selezione del campione e dalla ricerca anagrafica personalizzata.

La progettazione del questionario di ricerca, basata su tre *assumption* fondamentali, è stata seguita da una fase di testing e dalla traduzione in inglese dello strumento di ricerca. Il questionario è stato poi messo online in italiano e inglese e somministrato tramite tecniche CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) con supporto CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing), preceduta da un'attenta pianificazione della comunicazione ai soggetti selezionati.

Il periodo di rilevazione è stato maggio-luglio 2024, per circa 90 giorni. Dopo la raccolta dei dati, si è proceduto alla pulizia dei dati e al ricampionamento, ai fini di calcolare il margine di errore, prima di procedere all'elaborazione dei dati.

Le elaborazioni e le evidenze dell'indagine sono state infine condivise con il Comitato Scientifico.

Risultati dell'indagine di campo

L'analisi dei dati è organizzata come segue:

- Adesione alla ricerca e valore della partecipazione
- Il punto di vista del turista-cliente finale
- Il punto di vista degli operatori turistici, presentato suddividendolo tra i tour operator internazionali che promuovono l'Italia, gli operatori privati, gli operatori pubblici;
- La riclassificazione delle risposte alla domanda aperta posta al termine del questionario
- Gli highlights dell'intera ricerca che espone le metriche del punto di vista unitario del totale degli operatori turistici pubblici e privati intervistati, dopo la suddetta segmentazione.

Adesione all'indagine e valore della partecipazione

Da maggio a luglio 2024 sono state realizzate 339 interviste individuali che costituiscono il 38,5% di adesioni rispetto al campione statistico rappresentativo e ponderato (880 soggetti) e che per macro-gruppi si tratta di: 30% Tour Operator internazionali; 33% operatori privati italiani; 37% operatori pubblici italiani.

Considerato il numero e la composizione degli intervistati si configura un valore del 95% di confidenza statistica rispetto ai 9.094 decisori della popolazione di ricerca⁸, dato relativamente alto, con un margine di errore contenuto nel $\pm 3\%$.

In base alla composizione del campione di ricerca osserviamo che tra i 339 intervistati i più partecipi nell'ordine sono:

- 30% responsabili di tour operator internazionali (101)
- 17% responsabili di Comuni turistici e Città Metropolitane (57)
- 8% responsabili di GAL (26)
- 7% responsabili di ADV italiane (22)
- 5% responsabili di Parchi naturali (18)
- 7% responsabili di Camere di Commercio (16)

⁸ La generalizzazione dei risultati d'indagine alla popolazione di ricerca è possibile perché abbiamo applicato la tecnica statistica di *bootstrapping* (cfr. [https://en.wikipedia.org/wiki/Bootstrapping_\(statistics\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Bootstrapping_(statistics))) a un campione di ricerca *purposive sampling* frutto di una selezione con criteri precisi dei soggetti da intervistare. In questo caso la letteratura scientifica è concorde nell'affermare che il margine di errore è minore di quello di un campione casuale. Pertanto, confidenza statistica 95% e margine di errore $\pm 3\%$.

- 4 % responsabili di Alta Formazione turistica (14)
- 3% responsabili di imprese ricettive (11)
- 3% responsabili di Assessorati delle Regioni Italiane (10).

Analogamente, rispetto ai valori medi di partecipazione all'indagine osserviamo che i responsabili delle agenzie di viaggio italiane e delle Camere di Commercio hanno partecipato più della media (per il 4,6% e il 2,2%) mentre hanno aderito mediamente meno i responsabili della mobilità locale (-3%), dell'alta formazione (-2,4%), di musei e festival (-2,3%), dei media generalisti (-1,9%).

Cluster per interviste	Interviste N°	Peso interv. %	Peso camp. %	Var. peso %
TO internazionali	101	29,8%	28,4%	1,4%
Comuni turistici e città metropolitane	57	16,8%	15,5%	1,3%
GAL	26	7,7%	9,3%	-1,6%
ADV italiane	22	6,5%	1,9%	4,6%
Parchi naturali	18	5,3%	5,1%	0,2%
Camere di Commercio	16	4,7%	2,5%	2,2%
Alta formazione turismo	14	4,1%	6,5%	-2,4%
Ricettivo	11	3,2%	1,7%	1,5%
Regioni italiane	10	2,9%	2,4%	0,5%
Altro	9	2,7%	0,0%	2,7%
Nautica e marine	8	2,4%	3,9%	-1,5%
FIAB	8	2,4%	1,6%	0,8%
Fiere e workshop di settore	8	2,4%	3,3%	-0,9%
ASviS	7	2,1%	2,3%	-0,2%
Associazioni economiche di settore	6	1,8%	0,5%	1,3%
Musei e festival	6	1,8%	4,1%	-2,3%
Mobilità locale	5	1,5%	4,5%	-3,0%
Media turistici	3	0,9%	1,8%	-0,9%
TO italiani	2	0,6%	0,8%	-0,2%
Media generalisti	1	0,3%	2,2%	-1,9%
FAI	1	0,3%	0,2%	0,1%
Mobilità nazionale	0	0,0%	1,1%	-1,1%
OTA	0	0,0%	0,5%	-0,5%
Totale	339	100,0%		

Tabella 3. Adesione all'indagine

In termini qualitativi, possiamo inoltre notare che il 42% degli intervistati proviene dal nord Italia, il 21% dal sud Italia e dalle isole, 16% dal centro Italia e il 20% dall'estero. Si tratta nel 62% dei casi di soggetti pubblici e nel 38% di soggetti privati.

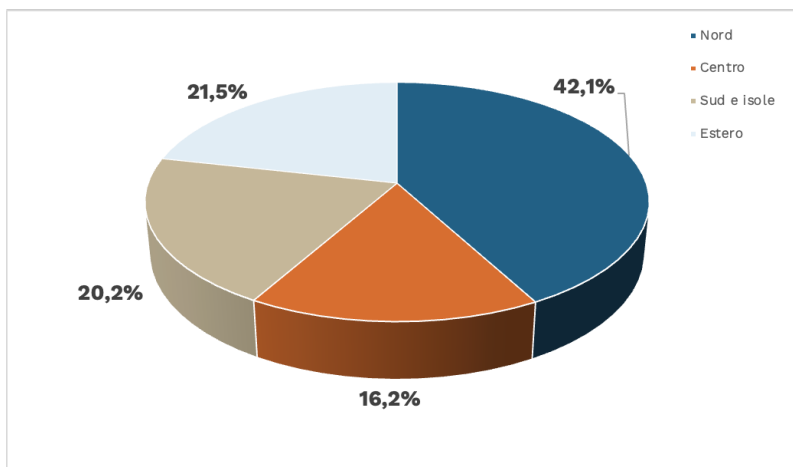


Figura 2. Macroaree di provenienza

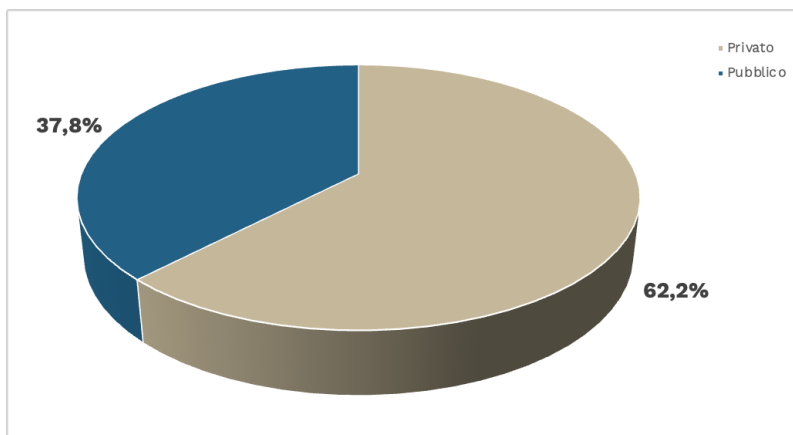


Figura 3. Tipologia di attività: pubblico o privato

In termini anagrafici, la stragrande maggioranza dei 339 intervistati (82%) è in fascia di età 36-65 anni, mentre quella in età 18-35 anni compare solo per l'8% circa, a testimonianza del fatto che i decisori del turismo italiano contemporaneo, pur trovandoci a metà del terzo decennio del XXI secolo, hanno radici prevalentemente novecentesche.

Il punto di vista dei turisti-clienti finali

A fronte della qualità delle adesioni all'indagine, ci siamo chiesti come fare emergere metriche credibili e indicazioni utili dal punto di vista dei turisti-clienti finali, cioè come stimare l'impatto sulla vacanza del cambiamento climatico.

L'analisi e la misurazione di questo indicatore e delle sue correlazioni è infatti un nodo strategico degli interessi pubblici e privati in gioco.

A tal fine, abbiamo perciò aggregato e rielaborato le risposte degli intervistati che sono strettamente operatori di business e quindi più a contatto diretto con le persone-ospiti acquirenti finali.

I cinque cluster *business oriented* sono:

- Responsabili dei tour operator internazionali che promuovono Italia
- Responsabili dei tour operator italiani che fanno incoming dall'estero
- Responsabili delle destinazioni, intese come DMO pubbliche e Convention Bureau
- Responsabili delle strutture ricettive alberghiere ed extra alberghiere
- Responsabili delle ADV italiane.

I soggetti intervistati di questa aggregazione sono 193, equivalenti al 57% del totale dei partecipanti all'indagine di campo. Di costoro, oltre il 60% sono operatori privati che, nella relazione di scambio con i turisti, hanno la propria ragion d'essere principale. È un ulteriore dato oggettivo che abilita il valore dei risultati qui esposti, mettendo a disposizione un insieme di informazioni inedite e utili per tutti i decisori turistici e i tour operator dell'offerta Italia.

L'impatto sulla vacanza del cambiamento climatico viene percepito come medio alto, avendo un valore medio di 4,30 punti su 5 (valore scala corrispondente a "Molto importante". Nello specifico, ciò che più desta preoccupazione nei turisti sono, secondo gli operatori intervistati, i nubifragi e le inondazioni, la siccità e la scarsità d'acqua, l'aumento delle giornate ad alto calore, tutte condizioni che influenzano pesantemente la quotidianità dei cittadini e anche dei turisti dei territori in cui si verificano.

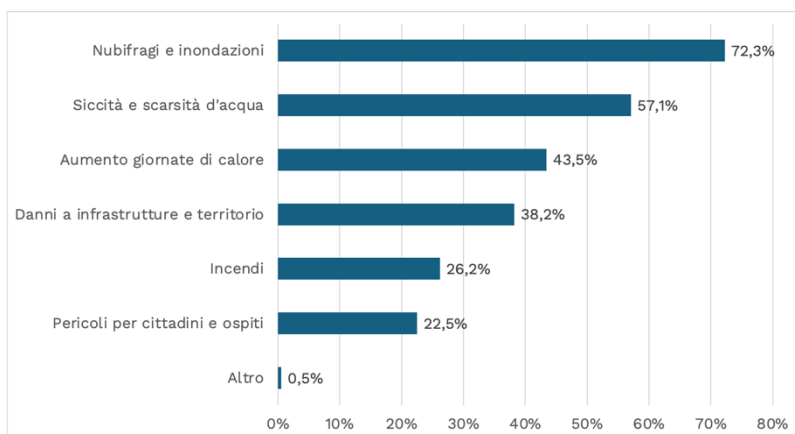


Figura 4. Rischi più preoccupanti associati al cambiamento climatico – turisti

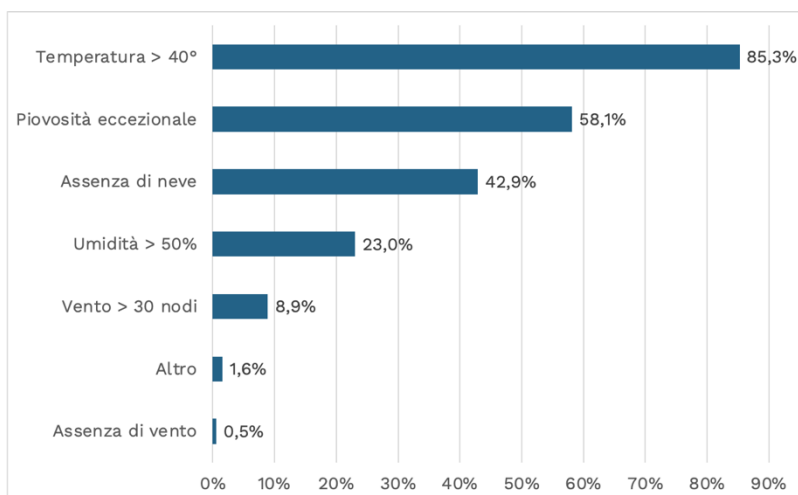


Figura 5. Condizioni climatiche limite per fare vacanza in Italia – turisti

Analogamente, vengono indicate quali condizioni climatiche-limite la temperatura superiore ai 40°, la piovosità eccezionale (due condizioni climatiche che limitano gli spostamenti, le normali abitudini di visita o di *leisure* nelle città e nelle destinazioni rurali o marittime) e l'assenza di neve (questa connessa, ovviamente, alla mancata possibilità di sfruttare la vacanza per gli sport invernali).

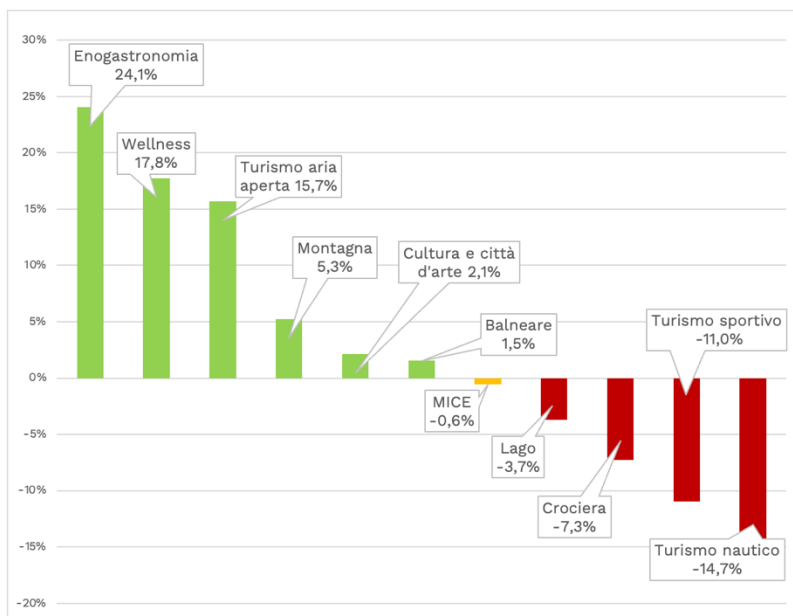


Figura 6. Differenza fra vacanze richieste e vacanze penalizzate dai cambiamenti climatici – turisti

Le preoccupazioni per le condizioni climatiche e la presenza, sempre più diffusa, di condizioni climatiche-limite stanno influenzando le scelte di vacanza, che sembrano privilegiare l'enogastronomia, il wellness e il turismo outdoor e penalizzare, al contempo, il turismo nautico, quello sportivo e le crociere.

Il punto di vista dei Tour operator internazionali che promuovono Italia all'estero

Questa categoria di operatori, come la precedente, attribuisce un valore molto elevato all'impatto sulla vacanza del cambiamento climatico, pari a 4,33 punti su 5 con un impatto percepito di 4,09 punti su 5 sulle proprie attività.

I rischi che preoccupano maggiormente sono gli stessi della categoria precedente, con un peso un po' maggiore dell'aumento delle giornate ad alto calore rispetto alla siccità, forse legato al fatto che il primo rischio è più direttamente connesso alla vacanza, mentre la siccità è più connessa al territorio e alla vita quotidiana dei cittadini.

Le condizioni climatiche limite per decidere di trascorre (o no) un periodo di in Italia sono le stesse evidenziate dalla categoria precedente. Parimenti si che ci spossa essere uno spostamento

prodotti turistici dell' Enogastronomia, Montagna (una declinazione specifica dell'outdoor) e wellness, con un abbassamento delle preferenze verso il turismo delle crociere, sportivo e nautico. Il valore del partecipare i provvedimenti di adattamento climatico più necessari è di 3,94 su 5.

**VALORE DEL PARTECIPARE
i provvedimenti più necessari**

3,94/5

Scala da 1 a 5

vacanza

ritiene
verso i

Rispetto al precedente esame del punto di vista dei turisti finali, trattandosi di

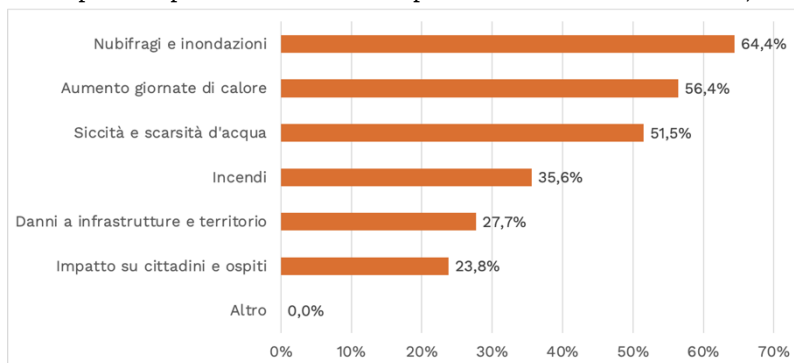


Figura 7. Rischi più preoccupanti associati al cambiamento climatico – tour operator internazionali

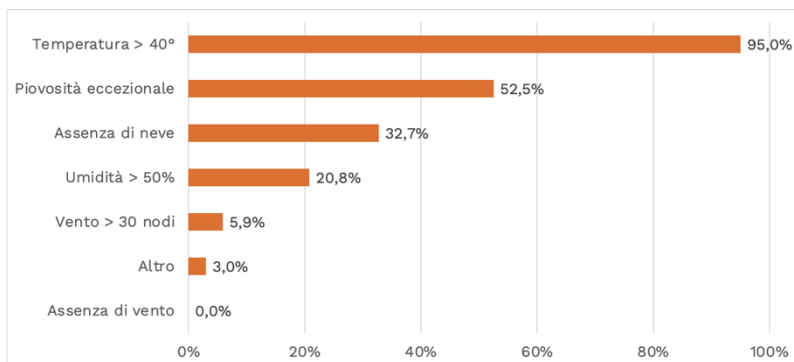


Figura 8. Condizioni climatiche limite per fare vacanza in Italia – tour operator internazionali

operatori dell'offerta, siamo in grado di analizzare e misurare i provvedimenti di adattamento climatico più attesi e il valore attribuito alla partecipazione per definirli.

“Promuovere soluzioni di accoglienza climatica”, “Mettere il cambiamento climatico al centro dell'agenda dei territori” e “Informare meglio i turisti” sono i provvedimenti di adattamento climatico più necessari per i tour operator

internazionali.

”Informare meglio i turisti” è al 3° posto per i tour operator internazionali mentre sarà sempre nelle ultime posizioni nelle classificazioni successive. Probabilmente questi soggetti hanno per missione una maggiore sensibilità per questo servizio nei confronti dei propri clienti.

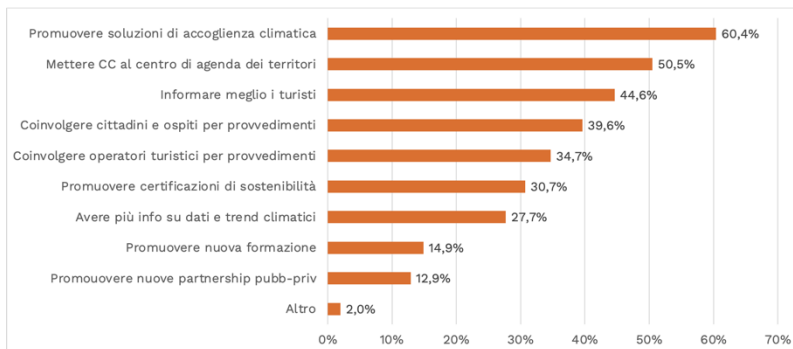


Figura 9. Provvedimenti di adattamento climatico più necessari – tour operator internazionali

Il punto di vista degli operatori privati dell’offerta Italia

Anche in questo caso l’impatto del cambiamento climatico sulla vacanza e sulle attività hanno valori molto elevati: rispettivamente 4,39 punti su 5 e 4,15 punti su 5.

Sulla base di questi valori dell’impatto-vacanza e confronto con quelli precedenti e successivi, gli operatori privati dell’offerta Italia appaiono tra i più attenti e coinvolti dagli effetti del cambiamento climatico.

Simile è anche la percezione dei rischi che, accanto a siccità e scarsità d’acqua e a nubifragi e inondazioni, pone i danni a infrastrutture e territorio, dimostrando una consapevolezza rispetto agli impatti che gli eventi climatici estremi possono avere sulle comunità. Questa preoccupazione, inoltre, accomuna gli operatori privati italiani agli operatori pubblici.

Le percezioni relative alle condizioni climatiche limite sono molto simili a quelle degli altri operatori, così come gli impatti sulle nuove scelte di vacanza o su quelle che verranno abbandonate. In questo caso, tuttavia, viene citato il turismo balneare e non le crociere, sintomo probabilmente di una consapevolezza più accentuata rispetto agli impatti negativi che il cambiamento climatico potrà avere sulle coste italiane.

Come per l’analisi del punto di vista dei tour operator internazionali, esaminiamo adesso la classifica dei provvedimenti di adattamento climatico più attesi e il valore attribuito alla partecipazione per definirli. Questi vengono individuati nel:

- Mettere il cambiamento climatico al centro dell’agenda dei territori

- Promuovere soluzioni di accoglienza climatica
- Coinvolgere gli operatori turistici per i provvedimenti.

L'accordo rispetto a questi tre provvedimenti ci pare renda un quadro netto di ciò che interessa agli operatori dell'offerta Italia che - come scritto all'inizio di questo paragrafo - sono più coinvolti dall'impatto-vacanza del cambiamento climatico.

VALORE DEL PARTECIPARE
i provvedimenti più necessari
4,09/5
Scala da 1 a 5

molto
privati
anche i

Pertanto, il valore atteso di essere partecipi di tali provvedimenti è più alto, come è logico che sia, di quello indicato dai tour operator internazionali esaminato al termine del precedente paragrafo.

Questa sintesi informativa ricavata correttamente dagli operatori privati del turismo dovrebbe convincere i decisori apicali del sistema turistico italiano ad assumere presto e bene provvedimenti adeguati di adattamento climatico proprio per tutelare l'economia del turismo e il valore del *brand* Italia nel mondo.

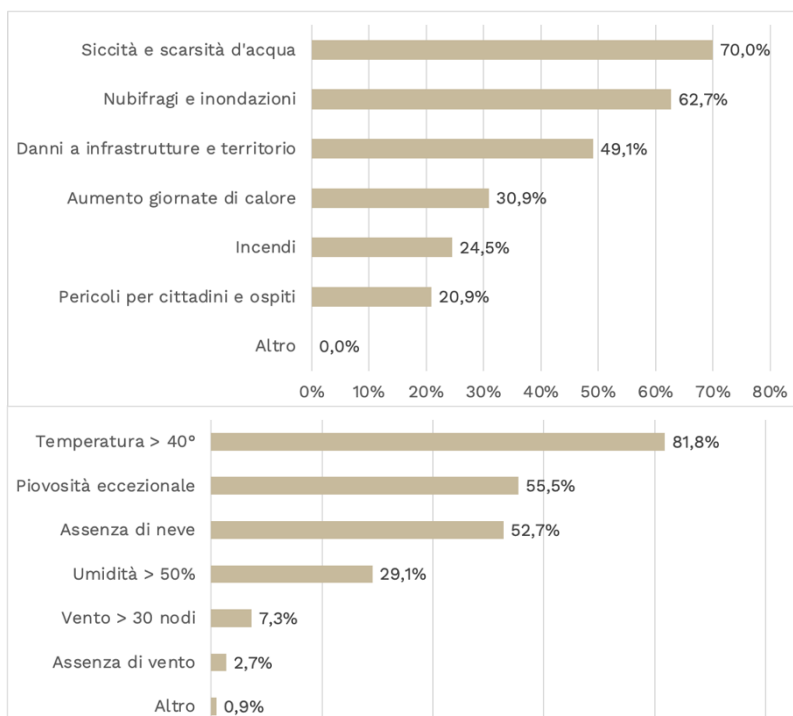


Figura 11. Condizioni climatiche limite per fare vacanza in Italia – privati

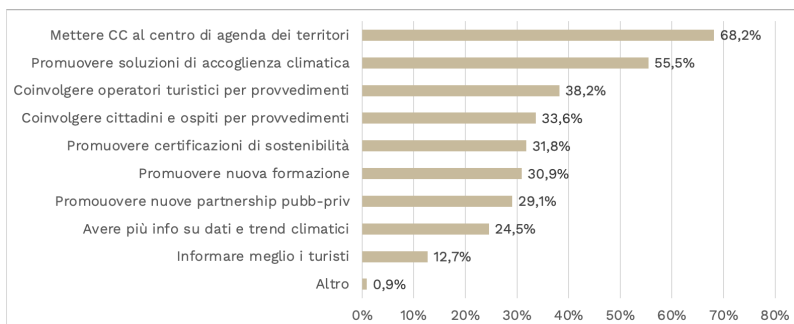
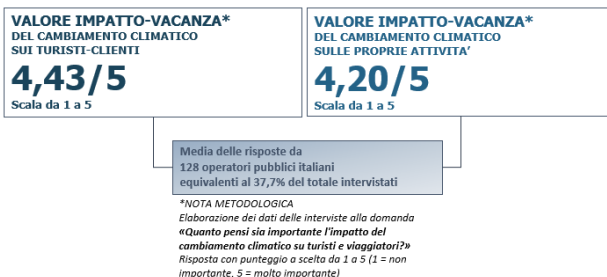


Figura 12. Provvedimenti di adattamento climatico più necessari – privati

Il punto di vista degli operatori pubblici del turismo italiano



Gli operatori pubblici del turismo italiano mostrano una notevole consapevolezza dell'impatto del cambiamento climatico sul settore turistico. Per quanto riguarda i turisti, questi soggetti pubblici attribuiscono un valore estremamente elevato all'impatto del cambiamento climatico sulla vacanza, pari a 4,43 punti su 5.

Questo dato suggerisce che i decisori pubblici che operano nel settore turistico italiano riconoscono pienamente quanto il fenomeno climatico stia influenzando le scelte e le esperienze dei viaggiatori, evidenziando una comprensione delle nuove dinamiche del mercato turistico. Relativamente alle proprie attività, gli operatori pubblici assegnano un valore leggermente inferiore ma comunque significativo all'impatto del cambiamento climatico, pari a 4,20 punti su 5, che è anche il più alto in assoluto tra le categorie considerate. È interessante notare che, confrontando questi valori con quelli dei tour operator internazionali e dell'insieme degli operatori privati, i decisori pubblici dell'offerta turistica italiana emergono come i più attenti e coinvolti dagli effetti del cambiamento climatico. Questa maggiore sensibilità dovrebbe tradursi

in politiche e strategie più mirate per affrontare le sfide climatiche nel settore turistico italiano.

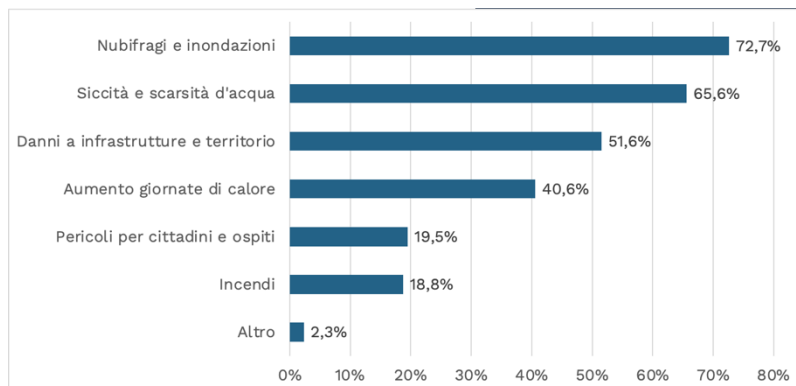


Figura 13. Rischi più preoccupanti associati al cambiamento climatico – pubblico

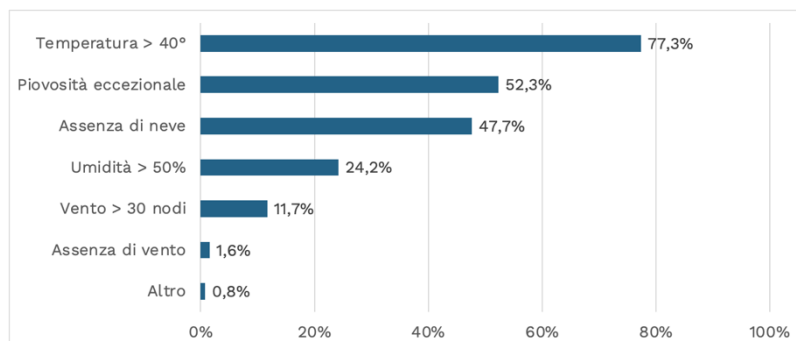


Figura 14. Condizioni climatiche limite per fare vacanza in Italia – pubblico

Rispetto ai rischi percepiti si nota un'inversione delle prime due posizioni rispetto agli operatori privati, ma anche gli operatori pubblici avvertono – come logico che sia, visti anche gli estremi climatici degli ultimi anni in più regioni del Paese – il forte rischio di “danni a infrastrutture e territorio” come minaccia per il turismo. Per quanto concerne la percezione delle condizioni climatiche limite i rank sono identici a quelli degli operatori privati. Sovrapponibili ai giudizi delle altre categorie di intervistati sono anche le percezioni rispetto alle vacanze che saranno penalizzate e a quelle che saranno richieste a causa degli impatti del cambiamento climatico.

Come per l'analisi del punto di vista dei tour operator internazionali e degli operatori privati, esaminiamo adesso le metriche dei provvedimenti di adattamento

climatico più attesi e il valore attribuito alla partecipazione per definirli da parte degli operatori pubblici italiani.

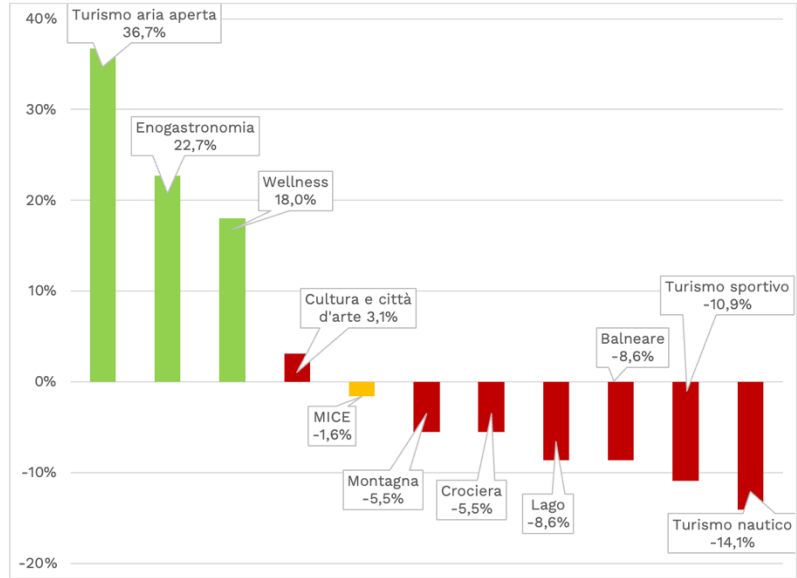


Figura 15. Differenza fra vacanze richieste e vacanze penalizzate dai cambiamenti climatici – pubblico

I provvedimenti di adattamento climatico più attesi da parte degli operatori pubblici sono identici a quelli degli operatori privati. Anche il valore del partecipare a queste decisioni è lo stesso oltre ad essere relativamente alto. Si tratta di un’ulteriore conferma della necessità di sostenere policy e programmi rapidi e adeguati da parte dei decisori apicali del sistema turistico italiano, poiché le richieste arrivano dal sistema turistico nel suo complesso, indipendentemente dal ruolo nella filiera e dalla natura degli operatori intervistati.

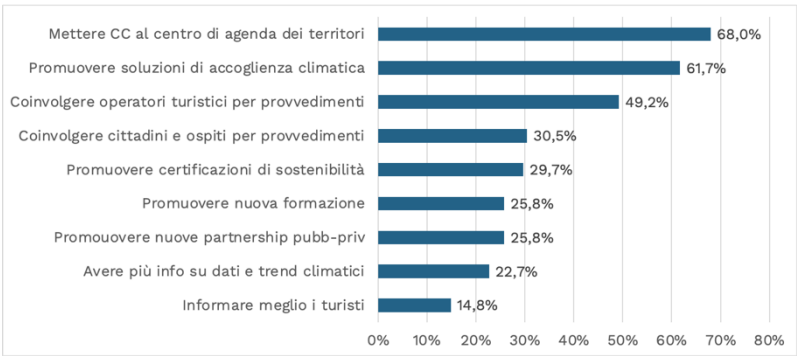


Figura 16. Provvedimenti di adattamento climatico più necessari – pubblico

Riclassificazione risposte alla domanda aperta sugli interventi di adattamento climatico realizzati

Al termine del questionario e allo scopo di arricchire l'indagine e verificare la comprensione dei quesiti proposti, i 339 intervistati avevano la possibilità di esporre in modo aperto ancorché sintetico quali interventi di adattamento climatico avessero realizzato o avviato.

Questa possibilità è stata utilizzata da 21 tour operator internazionali su 101, pari al 21%, e da 82 operatori italiani tra privati e pubblici su 238, pari al 34%.

La riclassificazione è avvenuta per assonanza semantica, mentre il ranking è stato determinato per la frequenza di risposte simili.

I tour operator internazionali stanno dimostrando un impegno concreto nell'adattamento ai cambiamenti climatici, come evidenziato dal ranking degli interventi già realizzati o avviati. Al primo posto si colloca la preferenza per la mobilità sostenibile, indicando una crescente attenzione verso mezzi di trasporto a basso impatto ambientale. Segue l'efficientamento energetico, che viene adottato non solo all'interno delle proprie organizzazioni, ma anche nelle strutture estere, incluse quelle in Italia. Al terzo posto troviamo la programmazione delle vacanze basata sul clima, una strategia che conferma quanto già discusso nel primo e-book *"IL TURISMO DIVENTA CLIMATE-SENSITIVE"*, riconoscendo l'importanza di integrare considerazioni ambientali nelle loro strategie operative e di marketing.

L'insieme degli operatori privati e pubblici del turismo italiano ha dimostrato una notevole attenzione e reattività di fronte alle sfide poste dal cambiamento climatico. Al primo posto tra le priorità si trova l'efficientamento energetico e idrico, una scelta che non solo riduce l'impatto ambientale ma ottimizza anche i costi operativi. Segue la creazione di nuovi prodotti e l'ampliamento della stagione turistica, dimostrando la volontà di adattarsi alle nuove esigenze dei viaggiatori sensibili e alle mutevoli condizioni climatiche. Al terzo posto, l'impegno nell'informazione climatica ai turisti e nella formazione di nuove competenze degli operatori evidenzia una consapevolezza dell'importanza della comunicazione e dell'aggiornamento professionale in questo contesto di cambiamento.

Da ciò che possiamo intuire, l'insieme degli operatori privati e pubblici del turismo italiano ha quindi cercato di mettere in sicurezza il business e di corrispondere i propri clienti in termini di nuova programmazione e nuove competenze. Sono scelte lungimiranti e di grande attenzione manageriale e organizzativa.

Rank	Interventi attuati o in corso	Frequenza	%
1	Preferenza principale per mobilità sostenibile	6	28,6%
2	Efficientamento energetico e idrico nella propria organizzazione e in altre strutture estere	5	23,8%

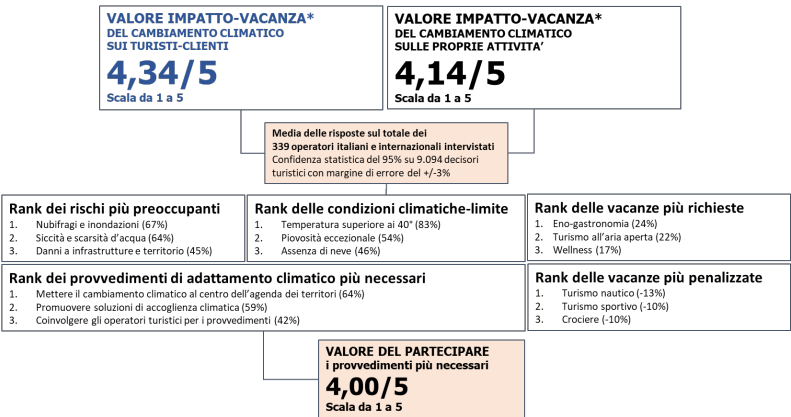
3	Programmazione dei periodi di viaggio in base al clima	4	19,0%
4	Monitoraggio informazioni climatiche a vantaggio delle scelte del cliente	3	14,3%
5	Scelta di strutture con certificazioni di sostenibilità	2	9,5%
6	Supporto per forestazione nelle destinazioni	1	4,8%
		21	100%

*Tabella 4. Aggregazione semantica delle risposte aperte alla domanda
“Interventi di adattamento climatico realizzati o avviati” – tour operator internazionali*

Rank	Interventi attuati o in corso	Frequenza	%
1	Efficientamento energetico e idrico	22	26,8%
2	Creazione di nuovi prodotti turistici e ampliamento stagione (pe: cicloturismo in inverno, riconversione impianti sci <1.800 mt., attività alternative allo sci, itinerari verdi, etc.)	16	19,5%
3	Informazione climatica ai turisti e formazione nuove competenze degli operatori	12	14,6%
4	Interventi di forestazione urbana	8	9,8%
5	Bandi ad hoc per incentivare contrasto al cambiamento climatico	7	8,5%
6	Ottenimento certificazioni di sostenibilità	5	6,1%
7	Promozione mobilità sostenibile	5	6,1%
8	Protezione dei turisti dagli estremi climatici	5	6,1%
9	Governance provvedimenti condivisa pubblico-privati	2	2,4%
		82	100%

*Tabella 5. Aggregazione semantica delle risposte aperte alla domanda
“Interventi di adattamento climatico realizzati o avviati” – operatori italiani privati e pubblici*

Highlights di ricerca



Il
punto di
vista

dell'insieme degli operatori turistici pubblici e privati intervistati è riassunto nell'immagine x.

Risultano particolarmente evidenti:

- Il valore alto dell'impatto-vacanza del cambiamento climatico, oltre l'indicatore 4 in una scala da 1 a 5 sia per l'impatto sui turisti-clienti sia per quello sulle proprie attività;
- Insieme con la classifica dei rischi più preoccupanti e delle condizioni climatiche-limite, è molto rilevante per la programmazione turistica quella delle vacanze più richieste (enogastronomia, turismo all'aria aperta, wellness) e quella delle vacanze che saranno penalizzate (turismo nautico, turismo sportivo, crociere);
- La classifica dei provvedimenti di adattamento climatico più attesi esprime una forte attesa di discontinuità degli operatori turistici (cambiamento climatico al centro dell'agenda dei territori, promuovere soluzioni di accoglienza climatica, coinvolgere gli operatori turistici per i provvedimenti di adattamento climatico) rispetto allo status quo di sostanziale attendismo se non di rimozione del problema che abbiamo vissuto finora nel nostro Paese;
- Infine, la volontà di partecipare la decisione su quei provvedimenti è attestata ad un valore alto 4 su 5, confermando una sorta di "regola generale" del turismo contemporaneo che già abbiamo avuto occasione di mettere in luce nei risultati del rapporto di ricerca "Climate change: evoluzione di imprese e destinazioni turistiche" (ENIT 2024) e qui ripreso nel precedente paragrafo "Progetto del questionario d'indagine".

Questa sintesi dei punti chiave insieme con le analisi e le indicazioni descritte nei successivi capitoli "2. Tourism Climatic Index: uno strumento di programmazione per le destinazioni turistiche e "3. Il ruolo strategico della comunicazione turistica"

costituiranno le basi essenziali per l'elaborazione del 4° capitolo di questo secondo e-book con le proposte di lavoro per passare “Dal turista climate-sensitive alla sostenibilità climatica dell'offerta turistica”.

2. TOURISM CLIMATIC INDEX: UNO STRUMENTO DI PROGRAMMAZIONE PER LE DESTINAZIONI TURISTICHE

RODOLFO BAGGIO

Il cambiamento climatico ha e avrà sempre più in futuro un grande impatto sulle attività turistiche di una destinazione. Per preparare al meglio strategie di adattamento alle mutate condizioni è necessario disporre di dati attendibili e facilmente interpretabili. Questo il ruolo di un indicatore climatico che rappresenti quanto queste condizioni siano favorevoli o meno per un turista, tenendo conto delle peculiarità della destinazione scelta e delle attività svolte. Un'applicazione di questo indicatore a quattro destinazioni italiane fornisce un esempio di come ricavare indicazioni utili per approntare strategie e piani di adattamento che permettano di salvaguardare i risultati raggiunti in termini di flussi turistici.

Situazione e cause

Adattarsi ai futuri cambiamenti climatici è sempre più di fondamentale importanza se si vuole garantire uno sviluppo adeguato di una destinazione. Diventa sempre più importante, quindi, prepararsi con il disegno di strategie adeguate da scegliere dinamicamente sulla base dell'evoluzione delle condizioni. Misure di adattamento richiedono, ovviamente, una buona conoscenza dell'evoluzione dei fenomeni climatici e quindi un buon insieme di dati che consentano di formulare piani operativi efficaci. Dati che siano affidabili, rilevanti, accurati e soprattutto di chiara interpretazione (Willows et al., 2003).

Per la costruzione di futuri scenari sui quali basare le azioni possibili i dati vengono dai modelli che molte istituzioni scientifiche hanno approntato e che, si basano su possibili scenari di evoluzione delle emissioni di gas serra. I risultati di questi modelli

forniscono i possibili valori delle principali quantità di interesse: temperature, umidità, intensità del vento, precipitazioni, coperture nuvolosa ecc. L'interpretazione di questi elementi può essere però di non facile comprensione e di non facile utilizzo per gli scopi di organizzazioni e operatori del settore. Esistono quindi delle combinazioni, note come indicatori climatici turistici, che forniscono valori più immediatamente comprensibili.

Indicatori climatici per il turismo

L'idea di fondo è che quel che interessa non è tanto l'insieme di valori delle diverse variabili che definiscono il clima di un'area, quanto la percezione delle condizioni climatiche da parte del turista, e cioè quanto certe condizioni sono considerate favorevoli o ideali per un visitatore di una certa area.

Una misura sintetica di questo tipo, un indice climatico turistico (TCI), deve rappresentare al meglio gli effetti positivi e negativi delle condizioni climatiche per un turista che visita una determinata località in un periodo specifico dell'anno. Una formula per calcolare TCI deve quindi soddisfare due condizioni fondamentali. In primo luogo, occorre identificare le variabili appropriate attraverso una valutazione degli elementi climatici nel contesto del benessere turistico. Temperature, umidità, precipitazioni, sole e vento sono gli elementi fondamentali. In particolare la temperatura, in realtà, rappresenta quella variabile complessa nota come comfort termico, che ha un impatto decisivo sui flussi turistici e influenza sensibilmente la durata della stagione turistica, specialmente nelle regioni alle medie e alte latitudini. In secondo luogo, è necessario sviluppare sistemi di valutazione standardizzati che forniscono una base comune di misurazione per ciascuna variabile.

Sono molte le proposte di indici climatici turistici, da quelli più "generalisti" a quelli sviluppati per situazioni o aree specifiche: città, località marine, zone montane invernali e così via.

Il TCI è stato originariamente proposto da Mieczkowski (1985) per valutare quantitativamente l'idoneità del clima per il turismo generale e considerando persone impegnate in attività fisiche leggere. Da allora è stato rivisto da de Freitas et al. (2008), che osservava come il clima e le condizioni meteorologiche influiscano in modo non uniforme sulle attività turistiche, poiché le diverse attività differiscono per quanto riguarda il dispendio energetico o sono altamente sensibili al clima o alle condizioni atmosferiche, come quelle svolte in una tipica vacanza marina. Il TCI è sviluppato teoricamente e verificato empiricamente attraverso interviste ai turisti che mirano a validare le diverse situazioni. TCI è dato in funzione di tre parametri principali: condizioni termiche (T), fattori estetici (A) e fisici (P). Come specifica de Freitas (2008, p. 399): A sta per lo stato del cielo (copertura nuvolosa), P per precipitazioni e intensità del vento e T la temperatura percepita. Tutte le variabili sono espresse in termini di

scale (Djongyang et al., 2010).

Un tale indice rappresenta comunque condizioni “medie”. Per ottenere una migliore e più realistica rappresentazione è possibile poi adattare TCI utilizzando l’approccio di Bafaluy et al. (2014) che specificano meglio T per diverse attività anziché usare valori medi, ottenendo così un insieme di valori adattati alle diverse occupazioni dei turisti in una specifica area. Le diverse attività considerate sono quelle tipicamente svolte dai visitatori dell’area oggetto di studio e vengono “personalizzate” utilizzando come temperatura percepita quella misurata dal parametro PET (temperatura fisiologica equivalente) che rappresenta la sensazione reale di calore percepito dalle persone e dipende, fra le altre variabili come temperatura esterna, umidità, intensità del vento, dalle attività svolte misurate in termini di equivalente metabolico (MET), una misura oggettiva di quanta energia spende una persona nello svolgimento di una particolare attività fisica (Ainsworth et al., 2011).

La percezione delle condizioni climatiche è determinata da fattori fisiologici e psicologici e può variare in base alle diverse capacità di adattamento legati alla persona coinvolta e alle condizioni meteorologiche del luogo in cui vive. La scelta della destinazione da parte di un turista si baserà su ciò che ci si aspetta dalla destinazione scelta e, fra le influenze indirette nella scelta della destinazione, il cambiamento climatico sta diventando un fattore cruciale (de Freitas, 2015; de Freitas et al., 2008; Hritz et al., 2014; Štumpf et al., 2022).

Il fatto che i turisti locali e stranieri abbiano esigenze diverse in termini di condizioni climatiche ideali, legate strettamente alle attività svolgono o intendono svolgere, può aiutare chi gestisce i flussi turistici a meglio pianificare prodotti e servizi e, magari, a distribuire gli arrivi su un intervallo temporale più ampio tenendo conto dei paesi di origine e delle differenze climatiche fra questi e la destinazione (Eugenio-Martin & Campos-Soria, 2010). Chi gestisce una destinazione dovrebbe, quindi, prendere in considerazione questi elementi e disegnare strategie, politiche e processi che contribuiscano a generare benefici reciproci e configurare politiche di adattamento ai cambiamenti climatici rafforzando la sostenibilità della destinazione.

Metodologia per indicatori climatici turistici adattati

Descriviamo qui un approccio alla definizione di un indicatore climatico (TCI) che, per una certa area, fornisca una valutazione di gradimento delle possibili condizioni climatiche per chi voglia visitare quell’area e svolgere certe attività (culturali, ricreative, sportive).

I dati

I dati necessari sono liberamente reperibili sul sito web del Copernicus Climate

Data Store (CDS) [<https://cds.climate.copernicus.eu/>]. Dopo essersi registrati si ha accesso all'intero database.

Per i nostri scopi utilizziamo il dataset CORDEX regional climate model data on single levels⁹. CORDEX è un progetto del World Climate Research Programme per produrre proiezioni climatiche regionali. Per l'Europa la risoluzione è di $0.11^\circ \times 0.11^\circ$ (circa 8×11 km alle nostre latitudini).

Le variabili necessarie sono le seguenti: temperatura, velocità del vento, umidità relativa, precipitazioni, copertura nuvolosa, radiazione solare. Fra i vari modelli contenuti in CORDEX scegliamo CERFACS-CNRM-CM5 del Centre National de Recherches Météorologiques (CNRM) di Tolosa (Francia) fornisce tutte le variabili necessarie e viene considerato uno dei modelli migliori (Palmer et al., 2022).

Fra i diversi scenari di emissione di gas serra, che sono uno dei parametri fondamentali dei modelli climatici, i più significativi sono i seguenti

(vedi en.wikipedia.org/wiki/Representative_Concentration_Pathway):

- RCP 8.5: scenario pessimistico, prevede un aumento delle emissioni nei prossimi anni seguendo la tendenza attuale;
- RCP 2.6: scenario ottimistico con notevole riduzione delle emissioni nei prossimi anni.

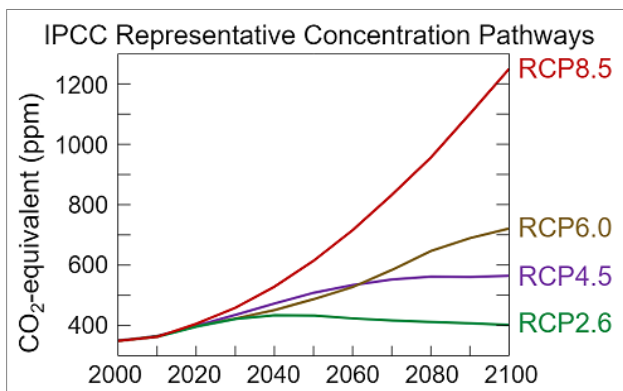


Figura 17. Scenari di emissione RCP

Gli anni considerati qui sono: 2025 (usato come riferimento), 2030, 2040, 2050. La scelta di non andare più in là è dovuta al fatto che previsioni su anni molto lontani (i modelli arrivano fino al 2100) potrebbero essere considerati troppo “distanti” e scoraggiare azioni immediate.

I dati possono essere scaricati usando il modulo di interfaccia presente sul sito del CDS. Il modulo prevede anche la possibilità di delimitare l'area di interesse inserendo

⁹ <https://cds.climate.copernicus.eu/datasets/projections-cordex-domains-single-levels>

latitudine minima e massima e longitudine minima e massima (in gradi decimali) della zona di interesse per ridurre la quantità di dati da elaborare. Per esempio, per l'intera penisola italiana i valori sono rappresentati in figura.



Figura 18. Area geografica considerata

mnite da Copernicus. Il linguaggio di programmazione è Python e sul sito si trovano facilmente le istruzioni per scaricare e utilizzare la libreria che permette l'accesso ai dati.

Calcolo degli indici climatici

Come indice climatico base usiamo un Holiday Climate Index (HCI):

$HCI = 4TEMP + 2CD + 3PR + WN$

modificato in:

$TCI = 4PET + 2CD + 3PR + WN$

I dati climatici (copertura nuvolosa CD, precipitazioni PR, velocità del vento WN e temperatura PET) vengono classificati su scale e aggregati, risultando in una scala di rating totale TCI da 1 a 100.

La scala viene poi riclassificata come segue:

90–100	Ideale	7
80–89	Eccellente	6
70–79	Molto buono	5

60-69	Buono	4
50-59	Accettabile	3
40-49	Marginale	2
0-39	Non accettabile	1

Tabella 6. Riclassificazione della scala di rating totale TCI

La scala può anche essere semplificata come segue:

		TCI
	Condizioni sfavorevoli	1-3
	Condizioni accettabili	4-5
	Condizioni buone	6-7

Tabella 7. Semplificazione della scala di rating totale TCI

HCI e scale per i dati climatici sono da Scott et al.(2016). Seguendo, come detto, il lavoro di Bafaluy et al. (2014), invece di temperature o temperatura effettiva in TCI usiamo PET (*Physiological Equivalent Temperature*) come suggerito da Walther et al. (2018).

PET include come parametri le attività con i loro dispendi energetici e la copertura di vestiario usato dall'individuo. I dati per le attività (in W/m^2) sono da Ainsworth et al. (2011). Un esempio di valori per tipiche attività turistiche è riportato nella tabella seguente:

Tipologia	MET(W/m^2)
Turismo urbano	120
Spiaggia e mare	150
Attività estive leggere	250
Attività estive pesanti	350
Attività invernali	450

Tabella 8. Dispendi energetici per attività

Un esempio del risultato per lo scenario RCP 8.5 (il peggiore possibile) con i valori mediati su tutta l'area geografica considerata (Italia) è rappresentato nella figura seguente.

Mese	2025					2030					2040					2050				
	P120	P150	P250	P350	P500	P120	P150	P250	P350	P500	P120	P150	P250	P350	P500	P120	P150	P250	P350	P500
1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	6	6	6	7	6	5	4	5	5	5	6	5	5	5	6	6
6	7	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	4	7	6	6	6	5
7	7	6	6	6	5	6	6	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
8	6	6	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3
9	6	6	6	6	5	6	6	6	5	4	7	6	6	5	5	6	6	5	5	5
10	5	5	6	6	7	5	5	5	5	6	5	5	5	6	7	4	5	5	5	6
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4
12	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4

Figura 19. Scenario RCP 8.5 per l'Italia

Da questi risultati si notano non solo le diverse evoluzioni temporali, ma anche come per le diverse attività (identificate dalle PET) l'indicatore personalizzato dia risultati a volte molto diversi, confermando perciò l'importanza della scelta di adattare TCI alle diverse possibili occupazioni.

Un esempio di applicazione: quattro destinazioni-simbolo italiane

Come esempio di applicazione del TCI abbiamo scelto quattro destinazioni-simbolo: l'area metropolitana di Bari, le Dolomiti Bellunesi e Cortina, l'area metropolitana di Firenze e Rimini e provincia. Si tratta, come noto, di destinazioni che caratterizzano l'offerta Italia, da nord a sud, hanno un'attrattiva forte e un riconosciuto valore internazionale. La tabella seguente riassume le loro caratteristiche principali:

BARI AREA METROPOLITANA	DOLOMITI BELLUNESI - CORTINA	FIRENZE AREA METROPOLITANA	RIMINI E PROVINCIA
1,4 mln. di arrivi, 46% internazionali e 54% nazionali 3,2 mln. di presenze, 50% internazionali e 50% nazionali Presenze totali ~1% delle presenze totali in Italia Spesa turistica internazionale € 660 mln., 1,3% della spesa turistica internazionale in Italia Residenti 1 221 291	Oltre 1 mln. di arrivi, 48% internazionali e 52% nazionali 3,8 mln. di presenze, 41% internazionali e 59% nazionali Presenze totali ~1% delle presenze totali in Italia Spesa turistica internazionale € 480 mln., 0,9% della spesa turistica internazionale in Italia Residenti 202.950	5,3 mln. di arrivi, 72% internazionali e 28% nazionali 12,7 mln. di presenze, 77% internazionali e 23% nazionali Presenze internazionali > 4% delle presenze internazionali in Italia Spesa turistica internazionale oltre € 3 mld.,1% della spesa turistica internazionale in Italia Residenti 984.386	3,6 mln. di arrivi, 22% internazionali e 78% nazionali 14,7 mln. di presenze, 26% internazionali e 74% nazionali Presenze nazionali ~5% delle presenze nazionali in Italia Spesa turistica internazionale € 440 mln. Residenti 340 423

Tabella 9. Caratteristiche delle quattro destinazioni – simbolo italiane

Gli scenari sono calcolati per gli anni 2025 (usato come riferimento), 2030, 2040, 2050 e sono stimati per RCP 8.5, la situazione peggiore per quanto riguarda le emissioni di gas serra. Come descritto sopra, i dati provengono dal Copernicus Climate Data Store (CDS). Le attività dei turisti considerate sono le seguenti:

Intensità	Esempi
Low	Attività in città, partecipazione a eventi, ecc.
Low	Attività in spiaggia
Medium	Attività estive leggere (escursioni, gite in bicicletta, passeggiate, ecc.)
High	Attività estive pesanti (trekking, corsa, sport acquatici, ecc.)
High	Attività invernali (sci, ecc.)

Tabella 10. Esempi di attività dei turisti

I TCI per le quattro destinazioni sono i seguenti (come indicato sopra i colori rappresentano il livello di adeguatezza delle condizioni climatiche).

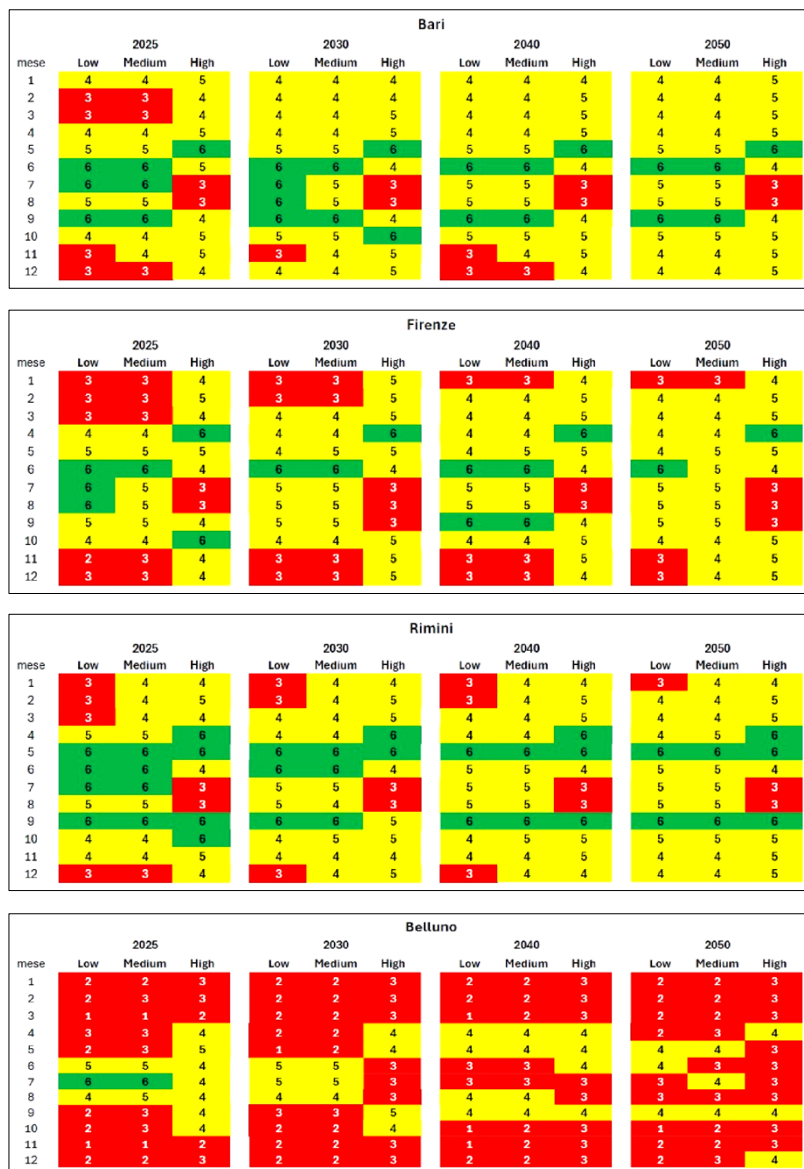


Figura 20. TCI per i quattro casi studio

Per quanto riguarda quest'ultima destinazione, vista l'importanza delle condizioni climatiche invernali, e in particolare delle condizioni della copertura nevosa (naturale) si riportano qui sotto anche le previsioni dei modelli che riguardano questo aspetto.

Altitudine (m)	Num. giorni con neve ≥ 30 cm (nell'anno)				Trend
	2020-2024	2030-2040	2040-2060	2080-2100	
1100	37.2	26.3	16.4	3.0	
1500	133.8	101.2	87.8	40.8	
2000	135.0	97.6	79.6	33.3	
2300	168.8	132.7	114.7	68.0	

Figura 21. Copertura nevosa naturale

I nuovi elementi per la programmazione delle destinazioni

L'esame degli scenari descritti sopra porta a una serie di importanti considerazioni.

La prima riguarda il fatto che le diverse attività turistiche hanno impatti diversi sull'adeguatezza climatica percepita dai turisti, sottolineando così l'importanza di adattare l'indice TCI (*Tourism Climate Index*) alle condizioni e alle esigenze legate a ciascuna attività. Questo adattamento risulta essenziale per fornire una valutazione più precisa e mirata, soprattutto in considerazione della molteplicità delle esperienze turistiche offerte dalle destinazioni analizzate.

Dall'esame delle condizioni climatiche future, poi, emerge chiaramente, pur con margini di approfondimento sui dettagli, una tendenza significativa: il TCI mostra uno spostamento progressivo dei periodi di condizioni ottimali verso i cosiddetti mesi "di spalla" (primavera e autunno). Questo fenomeno è particolarmente evidente quando si osservano i mesi estivi centrali (luglio e agosto), che tendono a registrare temperature percepite come eccessive dai turisti. Sebbene nelle aree analizzate, caratterizzate dalle latitudini temperate, tali variazioni non siano drastiche, esse rappresentano comunque un cambiamento rilevante per la pianificazione turistica e per la gestione delle destinazioni.

Per quanto riguarda le zone di montagna, come le Dolomiti Bellunesi, si osserva un fenomeno analogo nei mesi estivi, con un aumento delle temperature che rende le condizioni climatiche meno ideali per il turismo tradizionale. Tuttavia, l'aspetto più critico è rappresentato dalla drastica riduzione delle coperture nevose naturali durante la stagione invernale. Questo cambiamento ha implicazioni dirette per il turismo legato agli sport invernali, evidenziando la necessità di strategie di adattamento per sostenere l'attrattività della destinazione durante tutto l'anno.

Alla luce di questi risultati, l'utilizzo del TCI come strumento per la programmazione turistica si dimostra particolarmente utile, consentendo di tracciare scenari futuri per le quattro destinazioni-simbolo esaminate.

Volendo quindi utilizzare i risultati del TCI in chiave di programmazione per le destinazioni-simbolo analizzate possiamo prendere in considerazione le tabelle seguenti che offrono gli scenari più immediati confrontati con le condizioni attuali.

2025				2030			
BARI AREA METROPOLITANA	Attività in città e in spiaggia	Attività outdoor leggero	Attività outdoor pesante/outdoor invernale	BARI AREA METROPOLITANA	Attività in città e in spiaggia	Attività outdoor leggero	Attività outdoor pesante/outdoor invernale
Condizioni ottime per il turista	giugno luglio settembre	giugno luglio settembre	maggio	Condizioni ottime per il turista	giugno luglio agosto settembre	giugno settembre	maggio ottobre
Condizioni accettabili per il turista	gennaio aprile maggio agosto ottobre	gennaio aprile maggio agosto ottobre novembre	gennaio febbraio marzo aprile giugno settembre ottobre novembre dicembre	Condizioni accettabili per il turista	gennaio febbraio marzo aprile maggio ottobre dicembre	gennaio febbraio marzo aprile maggio agosto ottobre novembre dicembre	gennaio febbraio marzo aprile giugno settembre novembre dicembre
Condizioni sfavorevoli per il turista	febbraio marzo novembre dicembre	febbraio marzo dicembre	luglio agosto	Condizioni sfavorevoli per il turista	novembre		luglio agosto

Attività e mesi dell'anno dal 2025 al 2030 con condizioni sfavorevoli

2025				2030			
DOLOMITI BELLUNESI CORTINA	Attività in città	Attività outdoor leggero	Attività outdoor pesante/outdoor invernale	DOLOMITI BELLUNESI CORTINA	Attività in città	Attività outdoor leggero	Attività outdoor pesante/invernale
Condizioni ottime per il turista	luglio	luglio		Condizioni ottime per il turista			
Condizioni accettabili per il turista	giugno agosto	giugno agosto	aprile maggio giugno luglio agosto settembre ottobre	Condizioni accettabili per il turista	giugno luglio agosto	giugno luglio agosto	aprile maggio settembre ottobre
Condizioni sfavorevoli per il turista	gennaio febbraio marzo aprile maggio settembre ottobre novembre dicembre	gennaio febbraio marzo aprile maggio settembre ottobre novembre dicembre	gennaio febbraio marzo novembre dicembre	Condizioni sfavorevoli per il turista	gennaio febbraio marzo aprile maggio settembre ottobre novembre dicembre	gennaio febbraio marzo aprile maggio settembre ottobre novembre dicembre	gennaio febbraio marzo giugno luglio agosto novembre dicembre

Attività e mesi dell'anno dal 2025 al 2030 con condizioni sfavorevoli

2025				2030			
FIRENZE AREA METROPOLITANA	Attività in città	Attività outdoor leggere	Attività outdoor pesanti/outdoor invernale	FIRENZE AREA METROPOLITANA	Attività in città	Attività outdoor leggere	Attività outdoor pesanti/outdoor invernale
Condizioni ottime per il turista	giugno luglio agosto	giugno	aprile ottobre	Condizioni ottime per il turista	giugno	giugno	aprile
Condizioni accettabili per il turista	aprile maggio settembre ottobre	aprile maggio luglio agosto settembre ottobre	gennaio febbraio marzo maggio giugno settembre novembre dicembre	Condizioni accettabili per il turista	marzo aprile maggio luglio agosto settembre ottobre	marzo aprile maggio luglio agosto settembre ottobre	gennaio febbraio marzo maggio giugno settembre novembre dicembre
Condizioni sfavorevoli per il turista	gennaio febbraio marzo novembre dicembre	gennaio febbraio marzo novembre dicembre	luglio agosto	Condizioni sfavorevoli per il turista	gennaio febbraio novembre dicembre	gennaio febbraio novembre dicembre	luglio agosto settembre

Attività e mesi dell'anno dal 2025 al 2030 con condizioni sfavorevoli

2025				2030			
RIMINI E PROVINCIA	Attività in città e in spiaggia	Attività outdoor leggere	Attività outdoor pesanti/outdoor invernale	RIMINI E PROVINCIA	Attività in città e in spiaggia	Attività outdoor leggere	Attività outdoor pesanti/outdoor invernale
Condizioni ottime per il turista	maggio giugno luglio settembre	maggio giugno luglio settembre	aprile maggio settembre ottobre	Condizioni ottime per il turista	maggio giugno settembre	maggio giugno settembre	aprile maggio
Condizioni accettabili per il turista	aprile agosto ottobre novembre	gennaio febbraio marzo aprile agosto ottobre novembre	gennaio febbraio marzo giugno novembre dicembre	Condizioni accettabili per il turista	marzo aprile luglio agosto ottobre novembre	gennaio febbraio marzo aprile luglio agosto ottobre novembre dicembre	gennaio febbraio marzo giugno settembre ottobre novembre dicembre
Condizioni sfavorevoli per il turista	gennaio febbraio marzo dicembre	dicembre	luglio agosto	Condizioni sfavorevoli per il turista	gennaio febbraio dicembre		luglio agosto

Attività e mesi dell'anno dal 2025 al 2030 con condizioni sfavorevoli

Tabelle 11–14. Scenari 2030 a confronto con le condizioni 2025 per i quattro casi studio

Una riflessione finale

I cambiamenti climatici, i cui effetti sono già sentiti, hanno un impatto importante sulle attività turistiche di una destinazione, degli operatori che vi lavorano e sulla loro competitività.

Servono quindi strategie e azioni di adattamento alle condizioni già mutate e che muteranno ancora nel prossimo futuro.

È abbastanza scontato oggi sostenere che senza dati oggettivi o indicatori ben progettati non si possono disegnare strategie efficaci per lo sviluppo di una destinazione e soddisfare l'evoluzione continua della domanda turistica, soprattutto di quella internazionale. Questa componente è per molti paesi, e soprattutto per i nostri, di grande importanza e ha, negli ultimi anni, contribuito in maniera fondamentale all'uscita dalle crisi (economica, sanitaria ecc.) del settore. Se

consideriamo poi la sempre maggiore sensibilità ambientale dei turisti, soprattutto stranieri, in modo particolare per quanto riguarda le condizioni climatiche e gli effetti dei cambiamenti in atto, diventa ancor più evidente come disporre di solide basi quantitative per ragionare su questi temi sia sempre più decisivo.

Disporre di indicatori chiari e immediatamente interpretabili ha anche la funzione di fornire informazioni corrette e affidabili per chi stia pianificando un viaggio verso le nostre destinazioni soprattutto quando poi tali informazioni trovino riscontro in strategie, politiche e azioni di programmazione e di adattamento. Questa è la funzione svolta da un indicatore climatico per il turismo, che “riassuma” non solo i valori delle variabili climatiche (come temperatura, umidità, precipitazioni, intensità della radiazione solare, velocità del vento) ma, soprattutto, che rappresenti la percezione dell’insieme di queste condizioni da parte dei turisti in maniera realistica, tenendo conto delle attività svolte nella destinazione.

Bibliografia

Ainsworth, B. E., Haskell, W. L., Herrmann, S. D., Meckes, N., Bassett Jr., D. R., Tudor-Locke, C., Greer, J. L., Vezina, J., Whitt-Glover, M., & Leon, A. S. (2011). Compendium of physical activities: A second update of codes and MET values. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 43(8), 1575–1581.

Bafaluy, D., Amengual, A., Romero, R., & Homar, V. (2014). Present and future climate resources for various types of tourism in the Bay of Palma, Spain. *Regional Environmental Change*, 14, 1995–2006.

da Silva, T. G. F., Santos, G. C. L., Duarte, A. M. C., Turco, S. H. N., da Cruz Neto, J. F., Jardim, A. M. D. R. F., & Dos Santos, T. S. (2019). Black globe temperature from meteorological data and a bioclimatic analysis of the Brazilian Northeast for Saanen goats. *Journal of Thermal Biology*, 85, art. 102408.

de Freitas, C. R. (2015). Weather and place-based human behavior: recreational preferences and sensitivity. *International Journal of Biometeorology*, 59, 55–63.

de Freitas, C. R., Scott, D., & McBoyle, G. (2008). A second generation climate index for tourism (CIT): specification and verification. *International Journal of Biometeorology*, 52, 399–407.

Djongyang, N., Tchinda, R., & Njomo, D. (2010). Thermal comfort: A review paper. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 14(9), 2626–2640.

Eugenio-Martin, J. L., & Campos-Soria, J. A. (2010). Climate in the region of origin and destination choice in outbound tourism demand. *Tourism Management*, 31, 744–753.

Guo, H., Aviv, D., Loyola, M., Teitelbaum, E., Houchois, N., & Meggers, F. (2020). On the understanding of the mean radiant temperature within both the indoor and outdoor environment, a critical review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 117, art. 109207.

Hritz, N., Franzidis, A., Herstine, J., & Gamble, D. (2014). Climate and Tourism:

Generational Differences and Effects on Satisfaction. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2, 198–211.

Mieczkowski, Z. (1985). The tourism climatic index: a method of evaluating world climates for tourism. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 29, 220–233.

O'Neill, B. C., Tebaldi, C., van Vuuren, D. P., Eyring, V., Friedlingstein, P., Hurtt, G., Knutti, R., Kriegler, E., Lamarque, J. F., Lowe, J., Meehl, G. A., Moss, R., Riahi, K., & Sanderson, B. M. (2016). The Scenario Model Intercomparison Project (ScenarioMIP) for CMIP6. *Geoscientific Model Development*, 9(9), 3461–3482.

Palmer, T. E., McSweeney, C. F., Booth, B. B., Priestley, M. D., Davini, P., Brunner, L., Borchert, L., & Menary, M. B. (2022). Performance based sub-selection of CMIP6 models for impact assessments in Europe. *Earth System Dynamics Discussions*, 2022, 1–45.

Schiavon, S., & Lee, K. H. (2013). Dynamic predictive clothing insulation models based on outdoor air and indoor operative temperatures. *Building and Environment*, 59, 250–260.

Scott, D., Rutty, M., Amelung, B., & Tang, M. (2016). An Inter-Comparison of the Holiday Climate Index (HCI) and the Tourism Climate Index (TCI) in Europe. *Atmosphere*, 7, art. 80.

Štumpf, P., Vojtko, V., McGrath, R., Rašovská, I., Ryglová, K., & Šácha, J. (2022). Destination satisfaction comparison excluding the weather effect. *Current Issues in Tourism*, 25, 2404–2421.

Walther, E., & Goestchel, Q. (2018). The PET comfort index: Questioning the model. *Building and Environment*, 137, 1–10.

Willows, R., Reynard, N., Meadowcroft, I., & Connell, R. (2003). *Climate adaptation: Risk, uncertainty and decision-making*. UKCIP Technical Report. UK Climate Impacts Programme.

3. IL RUOLO STRATEGICO DELLA COMUNICAZIONE TURISTICA

MARTHA FRIEL E IRENE PINTO

L'analisi condotta nell'ambito della ricerca ENIT "Turismo Climate-sensitive" ha dimostrato l'importanza fondamentale di comunicare con il turista lungo tutta la *customer journey* per promuovere un turismo *climate-sustainable* e costruire una consapevolezza diffusa e duratura riguardo ai temi del cambiamento climatico e della sostenibilità.

Oggi, i turisti non sono più semplicemente consumatori di esperienze, ma cittadini globali, sempre più informati e sensibili alle questioni ambientali. Le loro decisioni di viaggio sono influenzate da numerosi fattori, tra cui le condizioni climatiche dei luoghi ma anche le pratiche di sostenibilità e le politiche di adattamento e mitigazione adottate da destinazioni e operatori turistici.

La *customer journey*, che va dalla fase di ispirazione e ricerca di idee alla fase post-viaggio, rappresenta un percorso cruciale da presidiare per gli operatori del turismo non solo per garantire la propria competitività sul mercato ma orientare e sensibilizzare il turista-consumatore verso pratiche di viaggio più responsabili e rispettose dell'ambiente. Ogni fase della *journey* offre un'opportunità strategica, sia per le destinazioni sia per gli operatori turistici, per veicolare messaggi climaticamente sensibili e per instaurare una relazione di fiducia con il turista mettendolo nella condizione di essere partner attivo nell'implementazione delle strategie di adattamento climatico.

La coerenza del messaggio e l'allineamento delle pratiche locali con le aspettative create nel turista sono elementi cruciali per rendere il turismo *climate-sustainable* un motore di cambiamento positivo, a beneficio delle destinazioni e delle comunità locali oltre che degli stessi turisti.

Ispirazione e sogno

La fase del sogno rappresenta un momento cruciale della *customer journey* del turista poiché è in questa fase che comincia a prendere forma l'idea di un viaggio. In questo stadio, i turisti non solo cercano suggestioni sul dove andare, ma cominciano a delineare la tipologia di esperienza desiderata. La comunicazione turistica ha quindi qui il potere di stimolare il desiderio di esplorare nuove destinazioni, ma, al contempo deve essere in grado di rispondere alle potenziali preoccupazioni ambientali e climatiche del turista.

Se l'ispirazione a intraprendere un viaggio e visitare un luogo può provenire da immagini evocative viste sui social media, storie raccontate da amici o recensioni online, la scelta finale non dipende solo da un'ispirazione spontanea, ma da fattori esterni e interni che le destinazioni stesse devono comprendere e monitorare. In particolare, il cambiamento climatico può giocare un ruolo determinante.

Ad esempio, durante un'estate particolarmente calda, le destinazioni più fresche o quelle con un clima temperato potrebbero diventare ancora più attraenti. Le ricerche sui motori di ricerca potrebbero mostrare un aumento di interesse per destinazioni montane o per località con climi freschi. Ed ecco allora destinazioni come la Norvegia o la Svezia cavalcare con la loro comunicazione turistica il nuovo fenomeno della "coolcation", la vacanza in luoghi dalle temperature miti, segnalata da Condé Nast Traveller tra le principali tendenze per il 2024: *"Le temperature in aumento causate dalla crisi climatica hanno portato all'estate più calda mai registrata nel Regno Unito – poco più di 40°C nel luglio 2022 – mentre il 2023, con un'estate rovente in gran parte dell'Europa mediterranea, del Nord America e della Cina, sembra destinato a diventare l'anno più caldo di sempre. Non c'è da stupirsi, quindi, se molti viaggiatori ci pensano due volte prima di prenotare destinazioni particolarmente calde come il Sud della Francia o la Sicilia a luglio o ad agosto."*¹⁰

¹⁰ https://www.cntraveller.com/article/travel-trends-2024#xd_co_f=YTMoYjQoNmUtOThhOSooMzlkLTljZDktZThkODIlMjhlMzBj-

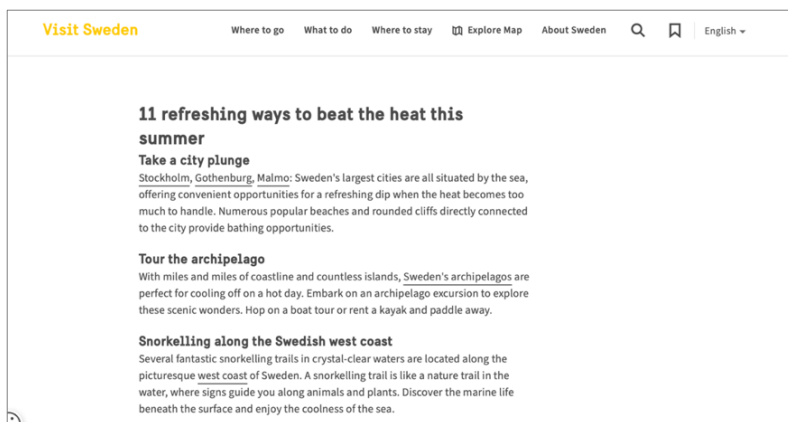


Figura 22. visitsweden.com

Le destinazioni turistiche devono quindi essere consapevoli di come il cambiamento climatico possa alterare le percezioni dei turisti. E mentre alcuni turisti possono sognare località più fresche, altri potrebbero essere preoccupati per la vulnerabilità di altre destinazioni agli eventi climatici estremi. Le immagini di località colpite da fenomeni come inondazioni o incendi boschivi potrebbero suscitare paure o preoccupazioni riguardo la sicurezza e le strategie di comunicazione diventano quindi fondamentali per rassicurare il turista.

Le destinazioni devono dunque essere in grado di inserirsi nella mente del turista con un'immagine forte, rassicurante e coerente rispetto alle sue possibili preoccupazioni ambientali. Le comunicazioni visive possono giocare un ruolo fondamentale nel trasmettere il messaggio che la destinazione è non solo bella, ma anche responsabile.

Prendiamo ad esempio la campagna "Tiaki: Care for New Zealand", promossa dalla Nuova Zelanda. In questa campagna, il paese non solo invita i turisti a visitarlo, ma li incoraggia anche a rispettarlo e prendersi cura del territorio durante la loro permanenza. L'uso di immagini di paesaggi incontaminati, accompagnate da messaggi su come proteggere l'ambiente, ha l'effetto di tranquillizzare i turisti, mostrando loro che la destinazione ha un forte impegno verso la sostenibilità. Questo tipo di approccio aiuta a rafforzare la *brand awareness* e a costruire un'immagine di destinazione non solo attraente, ma anche responsabile e consapevole.

Anche le tecnologie emergenti, come la realtà aumentata (AR) o la realtà virtuale (VR), possono essere utili alleate nell'indirizzare i sogni del turista, permettendo di esplorare virtualmente le destinazioni. Queste esperienze possono essere arricchite da informazioni su come la destinazione sta affrontando i cambiamenti climatici, invitando i turisti a "scoprire" luoghi che hanno adottato pratiche sostenibili.

Un esempio in tal senso è per esempio, l'uso dell'AR nel sito di arte rupestre Abrics de la Ermita, nella località periferica di Ulldescon (provincia di Tarragona, Catalogna), permette ai visitatori di visualizzare come apparivano originariamente le pitture rupestri, preservandone la memoria storica e arricchendo l'esperienza turistica, senza compromettere la conservazione del patrimonio. Questo approccio combina educazione, innovazione e sostenibilità, promuovendo un turismo più consapevole e responsabile.

Le destinazioni che riescono a entrare nella mente dei turisti con un'immagine forte e rassicurante, costruita sulla base di una solida comprensione dei cambiamenti climatici e delle preoccupazioni ambientali, sono quelle che potranno ispirare il turista a sognare non solo un viaggio, ma un'esperienza di turismo consapevole. La coerenza della comunicazione e l'autenticità dei messaggi sono fondamentali per costruire un'immagine destinata a durare nel tempo, in un contesto in cui il cambiamento climatico è sempre più al centro delle scelte turistiche.

Pianificazione

La fase di pianificazione della *customer journey* rappresenta il momento in cui il turista, dopo aver sognato una destinazione, inizia a fare ricerche concrete per organizzare il proprio viaggio. Questo passaggio è cruciale, poiché il desiderio del turista si trasforma in azioni per preparare la vacanza, confrontando opzioni, prezzi, servizi e attività. In un contesto di turismo *climate-sensitive*, è essenziale che le destinazioni siano pronte a rispondere in modo efficace e tempestivo, orientando il turista verso scelte che rispettino l'ambiente e promuovano la sostenibilità.

Per le destinazioni, uno degli obiettivi principali in questa fase è essere visibili online. Il turista svolge infatti ricerche in rete attraverso motori di ricerca, piattaforme di prenotazione (OTA) e social media, e la visibilità su queste piattaforme è fondamentale per entrare nel radar del turista. Le destinazioni devono ottimizzare la loro presenza online attraverso SEO, marketing dei contenuti e una forte comunicazione sui social media riguardo le pratiche di adattamento e mitigazione adottate, come l'uso di energie rinnovabili, il supporto alla biodiversità locale e il rispetto delle risorse naturali.

Una volta che il turista ha individuato la meta, il compito della destinazione è quello di facilitare la scelta, offrendo informazioni chiare e facilmente accessibili che aiutino il turista a prendere decisioni informate e sostenibili. In questo contesto, le destinazioni possono proporre contenuti che evidenzino le attività più sostenibili - come itinerari eco-compatibili, attrazioni naturali che promuovono la conservazione dell'ambiente o eventi a basso impatto carbonico -, o le modalità più sostenibili per svolgerle.

Ciò accade già in alcune destinazioni, come nel caso di San Sebastian, in Spagna che, nella sezione Donostia Green Destination del proprio sito, evidenzia come le principali attrazioni siano raggiungibili a piedi o in bicicletta, grazie a distanze percorribili in 15-20 minuti e attraverso 80 chilometri di piste ciclabili. Tra le iniziative sostenibili spiccano poi gli Hotel Zero Plastik, che eliminano la plastica monouso; una guida per ristoranti e imprese per ridurre gli sprechi alimentari; e un decalogo per rendere sostenibile il lavoro delle guide turistiche, a beneficio di turisti e residenti. Altro esempio è quello del German National Tourist Board (GNTB) che, sul proprio sito, mette in evidenza una selezione di alloggi e destinazioni con certificazioni ambientali che il turista può scegliere durante la pianificazione del viaggio, promuovendo così un più facile accesso a opzioni che rispettano l'ambiente e supportano il turismo responsabile.

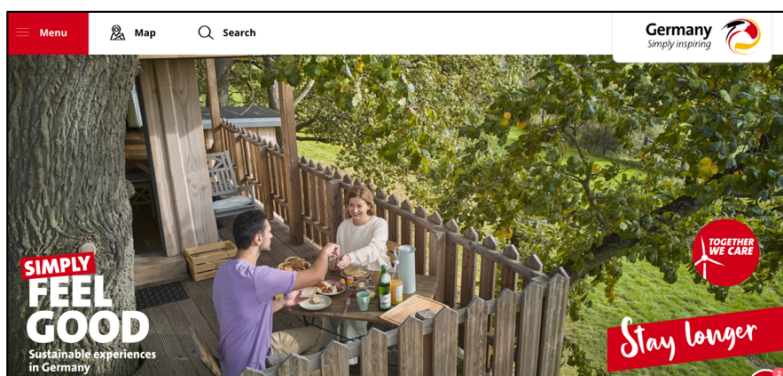


Figura 23. www.germany.travel/en/feel-good/sustainability.html

Creare fiducia in questa fase è fondamentale: le destinazioni che comunicano chiaramente il loro impegno per ridurre al minimo l'impatto ambientale del turismo, come l'adozione di pratiche di gestione sostenibile dei rifiuti, la protezione delle risorse idriche o le modalità di utilizzo di trasporti pubblici ecologici, possono rafforzare la fiducia dei turisti. In questa fase di pianificazione, dunque, la gestione consapevole dei *touchpoint* con il turista e una comunicazione chiara su opzioni sostenibili e *climate-sensitive* possono sia orientare al meglio il comportamento dei turisti verso scelte sia più eco-compatibili per la destinazione sia più soddisfacenti per loro.

Prenotazione

La fase di prenotazione rappresenta un momento fondamentale nella *customer*

journey, poiché in questo stadio non solo si definisce la conversione ma si concretizzano anche gli esiti di quanto fatto nelle fasi precedenti per orientare le scelte dei viaggiatori verso soluzioni a basso impatto ambientale. Semplificare e facilitare il processo è essenziale: un'interfaccia intuitiva, informazioni chiare sulle opzioni disponibili e la massima trasparenza sulle politiche di cancellazione infondono fiducia, riducono l'incertezza e possono veicolare in maniera diretta l'attenzione su proposte e servizi *climate-sustainable*. Anche la condivisione di recensioni verificate e l'eventuale presenza di certificazioni ambientali delle strutture possono rafforzare il senso di sicurezza e l'interesse del turista verso offerte *climate-friendly*.

Un secondo aspetto cruciale è poi legato alle promozioni e ai pacchetti mirati che valorizzano il tema della mitigazione. Offrire tariffe agevolate a chi viaggia con mezzi pubblici o incentivi a chi opta per alloggi e attività eco-certificati permette di sensibilizzare i visitatori e, al contempo, premiare comportamenti responsabili. In questo modo, la destinazione diventa un partner attivo nella riduzione dell'impatto ambientale, offrendo vantaggi concreti e contribuendo a instaurare un rapporto di fiducia duraturo con la clientela. Anche le strategie di *up-selling* e *cross-selling* possono aiutare a diffondere la cultura della sostenibilità ambientale generando esperienze di valore e differenziando l'offerta turistica.

Un esempio virtuoso è quello della piattaforma Südtirol.info, che integra in un unico ambiente digitale la proposta di soggiorni sostenibili e di attività a basso impatto, rendendo la fase di prenotazione un'occasione per scoprire tutto ciò che il territorio mette in campo in termini di eco-compatibilità. Analogamente, alcune strutture dell'Alto Adige offrono riduzioni sul prezzo del pernottamento o altri benefici a chi raggiunge la località in treno, premiando in maniera tangibile un comportamento rispettoso dell'ambiente. Strategie simili possono essere ritrovate anche nel settore culturale, con sconti legate al raggiungimento di festival, mostre ed eventi con i mezzi pubblici o con il treno.

Questi modelli mostrano come la sinergia tra operatori e la volontà di valorizzare la sostenibilità possano cambiare significativamente l'approccio dei viaggiatori, favorendo scelte più attente e responsabili già al momento della prenotazione.

Perché tali strategie risultino efficaci, è indispensabile monitorare regolarmente l'andamento delle prenotazioni e raccogliere i feedback dei clienti. Analizzare il tasso di conversione delle offerte green, le motivazioni di abbandono e il livello di soddisfazione del turista consente di apportare correzioni in tempo reale e di perfezionare la proposta. In aggiunta, l'introduzione di meccanismi di programmi fedeltà pensati appositamente per premiare le prenotazioni sostenibili può stimolare la curiosità e la partecipazione dei viaggiatori, creando un circolo virtuoso che incentiva, con piccole ma significative ricompense, la diffusione di comportamenti virtuosi.

Esperienza

La fase di esperienza rappresenta il passaggio cruciale in cui il turista entra in contatto diretto con i luoghi, i servizi e la comunità locale, formando un giudizio complessivo sul valore della destinazione. In un contesto di turismo *climate-sensitive*, ciò significa che ogni dettaglio – dall’arredo urbano alla qualità dell’offerta culturale, dalle infrastrutture verdi alle iniziative di volontariato ambientale – deve riflettere in modo autentico l’impegno verso la sostenibilità e l’adattamento ai cambiamenti climatici. È durante l’esperienza “sul campo” che si consolida o si smentisce la percezione positiva costruita nella fase di prenotazione: per questo le destinazioni più innovative investono in progetti capaci di coniugare sensibilità ambientale, creatività artistica e coinvolgimento attivo dei visitatori.

L’esempio di Vienna, con l’iniziativa “Airship” promossa dal Breathe Earth Collective, illustra chiaramente come le città possono rispondere alle sfide climatiche: creando vere e proprie “oasi di frescura” con spazi ombreggiati, nebulizzatori d’acqua e vegetazione, l’esperienza turistica diventa non solo più confortevole, ma anche un’occasione per educare il pubblico ai temi dell’adattamento climatico. Questa logica di intervento mira a mitigare gli effetti delle ondate di calore e a dimostrare che il turismo urbano non deve essere per forza sinonimo di sovraffollamento e impronta ecologica elevata. Allo stesso modo, le collaborazioni con altri settori come la moda o lo spettacolo dal vivo, la musica, il design consentono di sperimentare format nuovi e inclusivi: un festival che promuove il design circolare o performance teatrali a basso impatto ambientale come per esempio la Festa del Teatro Eco Logico a Stromboli, attraggono un pubblico attento alla sostenibilità, rendendo la destinazione non soltanto culturalmente vivace, ma anche un laboratorio di buone pratiche.



Figura 24. <https://www.festaditeatroecologico.com/>

In questa prospettiva, i programmi che premiano i visitatori per le scelte responsabili – come il progetto “CopenPay” a Copenaghen – favoriscono un ulteriore salto di qualità nell’esperienza: chi utilizza mezzi di trasporto ecologici, acquista prodotti locali o partecipa ad attività rispettose dell’ambiente ottiene vantaggi e sconti, rafforzando la consapevolezza che il turismo può generare benefici concreti sia per il viaggiatore sia per la comunità ospitante.

Analogamente, l’idea di coinvolgere i turisti in attività di volontariato ambientale, come proposto da “Valencia Green Routes”, dimostra che l’esperienza sul territorio può trasformarsi in un percorso di apprendimento e partecipazione, creando un legame emotivo più forte con la destinazione. In tal modo, l’impatto positivo si amplifica: i visitatori non si limitano a fruire passivamente di parchi e aree verdi, ma diventano protagonisti attivi nel loro mantenimento e valorizzazione, sviluppando un sentimento di responsabilità condivisa.

Tutto ciò richiede un approccio integrato alla comunicazione: la segnaletica sul territorio, le informazioni digitali e il personale di *front office* devono trasmettere in modo coerente i valori ambientali della destinazione. Ogni interazione, dalla richiesta di un consiglio presso un info-point alla visita guidata, dovrebbe rafforzare il messaggio di un luogo che ha fatto della sostenibilità la sua cifra distintiva. Per raggiungere questo obiettivo, la formazione continua di chi opera nel turismo diventa imprescindibile, così come il monitoraggio costante della soddisfazione del visitatore. Solo attraverso un *feedback* puntuale si possono rilevare criticità, individuare opportunità di miglioramento e creare una strategia di sviluppo turistico dinamica, capace di adattarsi alle esigenze di un mercato in costante evoluzione e alle sfide poste dai cambiamenti climatici. La fase di esperienza, dunque, non è un semplice momento di fruizione, ma un vero e proprio banco di prova in cui una destinazione può dimostrare – con azioni tangibili – quanto sia impegnata a garantire la qualità ambientale e culturale, non solo per i turisti di oggi, ma anche per le generazioni future.

Condivisione

La coerenza tra ciò che una destinazione racconta e ciò che effettivamente promuove o permette di fare rappresenta un fattore cruciale nel turismo *climate-sensitive*. Gestire in modo intelligente la condivisione dei contenuti consente non solo di orientare il messaggio complessivo della destinazione verso la sostenibilità, ma anche di sostenere concretamente l’impegno collettivo nella protezione dell’ambiente. Quando i turisti condividono esperienze rispettose del contesto naturale e culturale, l’intera reputazione del territorio ne trae beneficio, mentre una comunicazione disallineata può creare confusione e incentivare comportamenti dannosi.

In primo luogo, è importante riconoscere che la comunicazione può avvenire su diversi livelli, dal più istituzionale e scientifico al più informale e “dal basso”. Alcune

città – come Valencia e San Sebastián – preferiscono presentare le proprie strategie di adattamento climatico e sostenibilità sui canali ufficiali, mostrando progetti e risultati in maniera divulgativa. Altre destinazioni, come Porto, scelgono di avvalorare il proprio percorso con studi accademici pubblicati su riviste specializzate, mettendo in evidenza la collaborazione tra università, centri di ricerca e amministrazioni locali.

Un terzo modello è rappresentato da destinazioni come l'Irlanda e la Scozia, che dedicano intere sezioni dei portali ufficiali del turismo ai temi del *climate action*, offrendo guide e toolkit pratici per aziende e operatori. Qui, l'obiettivo è duplice: da un lato fornire un sostegno concreto ai professionisti che vogliono adottare buone pratiche per raggiungere il Net Zero, dall'altro comunicare con chiarezza ai visitatori l'esistenza di una filiera impegnata nella transizione ecologica. In tal modo, i turisti sono stimolati ad aderire a proposte più sostenibili, contribuendo anch'essi a rafforzare questa rete di responsabilità condivisa.

Parallelamente, la comunicazione “dal basso” sui social media e tramite *influencer* ha un impatto immediato, spesso più emotivo, che può rivelarsi un'arma a doppio taglio se non viene guidata con attenzione. L'esempio delle Dolomiti, dove alcuni influencer pubblicano immagini molto suggestive in contesti ambientali delicati (come i laghetti alpini), evidenzia i rischi di promuovere esperienze che danneggiano l'ecosistema o mettono in pericolo i visitatori. L'assenza di coordinate chiare e l'emulazione non regolamentata possono portare a comportamenti irresponsabili, con conseguenze negative sia sul piano ecologico sia su quello dell'immagine complessiva della destinazione. Per questo motivo, alcuni enti locali e associazioni di categoria si stanno dotando di linee guida o “codici di condotta” che invitano gli influencer a valorizzare il territorio in modo rispettoso, suggerendo attività a basso impatto e segnalando anche i rischi associati a certi contesti naturali.

Una strategia efficace prevede, dunque, diversi passaggi:

- Definire linee guida e *hashtag* ufficiali: è fondamentale fornire indicazioni chiare su quali tipi di contenuti supportino la visione sostenibile della destinazione. Promuovere l'uso di *hashtag* tematici che evidenzino l'impegno ambientale può aiutare a creare una narrazione unitaria e orienta i turisti verso messaggi coerenti.
- Coinvolgere *influencer* e *community leader*: le destinazioni possono attivare collaborazioni mirate con persone che hanno già dimostrato sensibilità verso i temi ambientali e che siano disposte a raccontare esperienze autentiche, rispettando i limiti di fruizione imposti dall'ecosistema locale. La scelta di questi *ambassador* va gestita con cura, verificando che il loro stile di comunicazione sia in linea con il brand e i valori della destinazione.
- Selezionare e ripubblicare contenuti di qualità: monitorare i social media e ripostare (o menzionare) i contenuti maggiormente in sintonia con l'identità *climate-sensitive* della destinazione turistica permette di orientare la conversazione e dare visibilità a comportamenti virtuosi. Questa strategia, oltre a valorizzare i

contributi più responsabili, premia la community, costruendo un legame di fiducia e coinvolgimento reciproco.

- Educare e informare costantemente: un lavoro continuativo di sensibilizzazione – attraverso guide pratiche, tutorial, cartellonistica, campagne di comunicazione nei punti di interesse – contribuisce a far comprendere l'importanza di certe regole e certi divieti. L'obiettivo non è limitare la libertà del visitatore, bensì proteggere il patrimonio naturalistico e culturale, promuovendo un turismo più consapevole. È fondamentale spiegare il “perché” dietro ogni indicazione, mostrando l'impatto reale delle scelte individuali.
- Integrare prospettive *top-down* e *bottom-up*: la combinazione tra politiche istituzionali e partecipazione degli stakeholder locali (comunità, imprese, centri di ricerca) crea un circolo virtuoso in cui la comunicazione riflette un reale processo di evoluzione sostenibile del territorio. I turisti, vedendo quest'alleanza tra enti pubblici e società civile, percepiscono che l'impegno non è soltanto di facciata, ma radicato nel tessuto locale.

Più il messaggio risulta chiaro, coerente e verificabile sul campo, più la reputazione della destinazione si rafforza, coinvolgendo i visitatori in una dimensione esperienziale che non penalizza l'ambiente, bensì lo valorizza. Promuovere un turismo *climate-sensitive* significa, infatti, riconoscere il potere educativo e trasformativo che la comunicazione – sui social, nei paper accademici, nei media tradizionali – esercita sui comportamenti collettivi, contribuendo a plasmare un nuovo modello di viaggio in armonia con l'ecosistema e le comunità locali.

Le 10 regole per una comunicazione *climate-sensitive* lungo la *customer journey* del turista

Quali sono dunque le regole per una comunicazione *climate-sustainable* lungo tutta la *customer journey* mirano a sensibilizzare i turisti riguardo le sfide climatiche e promuovere comportamenti responsabili, contribuendo al successo delle destinazioni nel contesto del cambiamento climatico? Ne proponiamo dieci:

1. Puntare su una comunicazione che sensibilizzi alla consapevolezza climatica fin dall'inizio della *customer journey*: nella fase di ispirazione e sogno, le destinazioni dovrebbero stimolare, nei viaggiatori, un desiderio di esperienze che rispettano l'ambiente, promuovendo mete che perseguano strategie di adattamento climatico. È fondamentale che il turista sia informato sulla possibilità di effettuare scelte sostenibili, come il turismo ecologico, già al momento della pianificazione del viaggio.
2. Fornire informazioni chiare sull'impegno della destinazione per favorire un turismo *climate-sustainable*: durante la fase di pianificazione, le destinazioni

devono presentare informazioni trasparenti e facilmente accessibili sulle pratiche climatiche sostenibili adottate. Devono evidenziare come affrontano le sfide climatiche, come l'uso di energie rinnovabili e la gestione dei rifiuti, in modo da facilitare la scelta di opzioni responsabili.

3. Promuovere soluzioni sostenibili e inclusive durante la fase di prenotazione: è importante dare maggiore visibilità e accesso diretto a pacchetti e opzioni sostenibili, come alloggi *eco-friendly* e trasporti a basso impatto, rafforzando la fiducia del turista attraverso politiche di cancellazione flessibili e informazioni trasparenti.
4. Creare esperienze sostenibili fruibili durante il soggiorno: nella fase dell'esperienza, è fondamentale che la comunicazione promuova esperienze turistiche che combinano cultura e sostenibilità. L'offerta deve includere attività che promuovano il rispetto per l'ambiente, come itinerari ecocompatibili, e suggerire pratiche responsabili, come l'uso dei trasporti pubblici locali o l'adozione di comportamenti *eco-friendly*.
5. Incentivare comportamenti responsabili con premi e ricompense: durante l'esperienza, le destinazioni possono premiare i turisti che adottano comportamenti ecologici, come l'uso di trasporti pubblici o la scelta di attività sostenibili, attraverso programmi di ricompensa simili a quelli di CopenPay, che premiano azioni a basso impatto.
6. Verificare coerenza della comunicazione e utilizzo di contenuti condivisi responsabili: durante la fase di condivisione, è fondamentale che la destinazione gestisca attivamente i contenuti condivisi dai turisti sui social media. Utilizzare *hashtag* ufficiali e promuovere contenuti che riflettano il messaggio della destinazione riguardo la sostenibilità aiuta a mantenere coerenza e chiarezza nell'immagine del brand.
7. Educare e sensibilizzare i turisti riguardo gli impatti delle loro azioni: è essenziale fornire linee guida chiare su come comportarsi responsabilmente durante la visita. La comunicazione deve includere informazioni su come ridurre il consumo di plastica, rispettare gli ecosistemi locali ed effettuare scelte ecologiche durante il soggiorno.
8. Promuovere esperienze multisensoriali *climate-sensitive*: le destinazioni devono offrire esperienze turistiche coinvolgenti e multisensoriali che permettano al turista di esplorare la cultura e la natura locale in modo sostenibile. Queste esperienze devono essere comunicate in modo chiaro, evidenziando l'importanza di adottare comportamenti responsabili per preservare il patrimonio naturale.
9. Raccogliere le opinioni dei visitatori per migliorare continuamente l'offerta: la destinazione deve incoraggiare *feedback*, attraverso recensioni online e altri canali *smart* (es. questionario online tramite *Qr code*), durante e dopo la visita, per migliorare le pratiche di adattamento climatico. La comunicazione deve invitare i

turisti a condividere le loro esperienze, in modo che le destinazioni possano evolversi, affrontando meglio le sfide climatiche e migliorando l'offerta.

10. Collaborare con altri settori culturali e creativi per diversificare l'offerta: le destinazioni possono arricchire l'offerta turistica collaborando con altri settori creativi, come moda, design, arte e teatro, per creare esperienze innovative che mettano in risalto la sostenibilità. La comunicazione di queste collaborazioni può attrarre un pubblico più ampio e diversificato, coinvolgendo anche chi è appassionato di cultura e innovazione, sempre nel rispetto delle pratiche ecologiche.

4. DAL TURISTA CLIMATE-SENSITIVE ALLA SOSTENIBILITÀ CLIMATICA DELL'OFFERTA TURISTICA

MARCO ANTONIOLI E GIUSEPPE GIACCARDI

Il progetto di ricerca Turismo Climate-sensitive di ENIT ha composto un'interpretazione inedita e su base dati oggettivi dell'impatto del cambiamento climatico nei confronti di domanda e offerta di viaggio e vacanza, con focus principale verso gli interessi degli operatori privati e pubblici italiani. Ne sono testimonianza le attività svolte e i risultati ottenuti a livello di conoscenza strutturata, riepilogati nell'introduzione.

Inoltre, l'opera di sistematizzazione delle conoscenze e delle esperienze raccolta nel primo e-book ("Il turismo diventa climate-sensitive – Come affrontarlo e gestirlo", ENIT 2024) e poi in questa seconda pubblicazione definisce e mette a disposizione di chiunque un insieme di elementi e fattori per riflettere, operare e soprattutto per progettare un'innovazione strutturale dell'offerta di viaggio e vacanza in Italia che sia in grado di anticipare gli effetti economici e sociali delle complicazioni climatiche.

Infatti, se nelle destinazioni e tra le imprese lavoreremo per approfondire la conoscenza delle opportunità che il *climate change* genera con la trasformazione degli ambienti, delle priorità e degli stili di vita è lecito pensare che si possano comporre condizioni di competitività turistica adeguate alla sfida nella quale oggettivamente siamo coinvolti.

È una decisione strategica e strutturale a livello di visibilità nazionale e internazionale che amministratori, imprenditori e manager di destinazioni e imprese italiane dovranno comunque prendere, incalzati dagli eventi e dalla modifica strutturale della domanda dei clienti *climate-sensitive*.

Inoltre, come già documentato, i nostri principali competitor europei e mediterranei – Austria, Danimarca, Grecia, Francia, Scozia, Spagna, Slovenia, etc. – come le OTA internazionali e i gruppi alberghieri – Booking, Expedia, Marriot, etc. – stanno già operando in questa direzione¹¹.

Questo capitolo ha pertanto lo scopo di orientare metodologicamente le scelte dei decisori privati e pubblici del turismo italiano per cogliere le nuove opportunità di business rendendo il più possibile chiari modello e pratiche per la sostenibilità climatica dell'offerta turistica.

Adattamento climatico: capiamolo e capiamoci

Secondo la European Environment Agency¹² «*Mitigazione*» significa *rendere meno gravi gli impatti dei cambiamenti climatici prevenendo o diminuendo l'emissione di gas a effetto serra (GES) nell'atmosfera. La mitigazione si ottiene riducendo le fonti di questi gas (ad esempio mediante l'incremento della quota di energie rinnovabili o la creazione di un sistema di mobilità più pulito) oppure potenziandone lo stoccaggio (ad esempio attraverso l'aumento delle dimensioni delle foreste). In breve, la mitigazione è un intervento umano che riduce le fonti delle emissioni di gas a effetto serra e/o rafforza i pozzi di assorbimento.*»

Analogamente, la stessa fonte ci informa che «*Adattamento*» significa *anticipare gli effetti avversi dei cambiamenti climatici e adottare misure adeguate a prevenire o ridurre al minimo i danni che possono causare oppure sfruttare le opportunità che possono presentarsi. Esempi di misure di adattamento sono modifiche infrastrutturali su larga scala, come la costruzione di difese per proteggere dall'innalzamento del livello del mare, e cambiamenti comportamentali, come la riduzione degli sprechi alimentari da parte dei singoli. In sostanza, l'adattamento può essere inteso come il processo di adeguamento agli effetti attuali e futuri dei cambiamenti climatici.*»

Sono evidenti i due distinti livelli decisionali e operativi.

Programmare e realizzare **interventi di mitigazione** fa capo prevalentemente alle Istituzioni di governo nazionale e a quelle sovranazionali. La possibilità invece di definire e attuare **interventi di adattamento** è naturalmente più vicina e più conforme al livello decisionale dei territori.

Non si può escludere che anche le *policy* di adattamento possano essere attuate a livello nazionale – anzi sarebbe auspicabile! – ma certamente competenze, ruoli e motivazioni degli amministratori pubblici locali e regionali, dei titolari e manager delle imprese fino ovviamente agli interessi diretti di cittadini e comunità, possono corrispondere un approccio immediato e concreto che, di per sé, già trasforma in meglio la relazione domanda-offerta di turismo, come documentato nei capitoli 3 e 5

¹¹ Cfr. in «TURISMO: L'INNOVAZIONE CLIMATE-SUSTAINABLE», ENIT 2024, pagg. 37-48 e pagg. 61-70.

¹² Cfr. in [https://www.eea.europa.eu/it/help/domande-frequenti/qual-e-la-differenza-tra#:~:text=In%20sostanza%2C%20l'adattamento%20pu%C3%B2,\(GES\)%20nell'atmosfera](https://www.eea.europa.eu/it/help/domande-frequenti/qual-e-la-differenza-tra#:~:text=In%20sostanza%2C%20l'adattamento%20pu%C3%B2,(GES)%20nell'atmosfera).

del primo e-book¹³.

Adattamento climatico: il modello di intervento

Pertanto, a supporto dei decisori pubblici e privati locali, il **modello d'intervento di adattamento climatico** più appropriato, appreso nel corso del progetto *Turismo Climate-sensitive*, è composto da sei passaggi operativi più varie attività specifiche:

1. Preparare il terreno per l'adattamento ai cambiamenti climatici
 - a. Supporto istituzionale
 - b. Coinvolgimento del governo della destinazione a tutti i livelli
 - c. Identificazione delle risorse economiche necessarie
 - d. Analisi di tutti i dati e le informazioni su turismo e cambiamento climatico
 - e. Identificazione di tutti gli attori coinvolti
2. Definire e valutare la vulnerabilità della destinazione ai cambiamenti climatici
 - a. Identificazione delle zone più vulnerabili
 - b. Aumento della consapevolezza sulla vulnerabilità della destinazione
 - c. Accresciuta comprensione delle dinamiche interne alla destinazione
 - d. Possibilità di prioritizzare dove intervenire
3. Identificare le opzioni di adattamento
4. Valutare le opzioni di adattamento e definire il piano di azioni basandosi su criteri di efficacia, efficienza, equità, urgenza, flessibilità, praticità
5. Implementare strategia e azioni
 - a. Definizione di un framework di policy coerente

¹³ Cfr. nota 2 precedente, pagg. 37-48 e pagg. 61-70 in "TURISMO: L'INNOVAZIONE CLIMATE-SUSTAINABLE", ENIT 2024.

- b. Coinvolgimento di tutti gli stakeholder interni ed esterni alla destinazione
6. Costruire un sistema di monitoraggio e valutazione
 - a. Definizione degli indicatori
 - b. Definizione della cornice di riferimento
 - c. Verifica dei risultati.

Sperimentare e applicare i sei step operativi di questo modello è il modo più concreto per avviare un processo di innovazione dell'offerta turistica con contenuti di sostenibilità climatica.

Da ricordare inoltre due aspetti ineliminabili che vincolano l'efficienza del modello di adattamento climatico:

- stakeholder locali e clienti vanno sempre inclusi con specifiche attività di ascolto, pianificazione, attuazione e monitoraggio che andranno calibrate in base alle circostanze specifiche di ogni destinazione e sistema di imprese
- il modello di adattamento climatico va utilizzato anche se parzialmente incompleto, perché quella perfezione è un derivato intrinseco alla sua stessa applicazione, fatto comprensibile dato che siamo all'esordio di una nuova progettualità.

In altre parole, occorre diventare operativi ed efficaci senza mai perdere di vista il driver fondamentale di ogni strategia: **il punto di vista dei clienti finali** che si è deciso di “servire” e l'evoluzione delle loro aspettative di viaggio e vacanza.

Questo assunto di ogni strategia e quindi del processo di adattamento climatico definisce potenzialmente due risultati preziosi: da un lato, assicura efficacia di protezione delle persone - residenti e turisti - e delle attività turistiche; dall'altro, sviluppa innovazione del mix che coinvolge e motiva le decisioni di acquisto del cliente finale. Così, *brand reputation*, nuova offerta e nuovi periodi di vacanza possono essere alimentati senza difficoltà con un'inedita narrazione *climate-sustainable* rilevante perché percepibile a sua volta dal cliente finale come servizio, accompagnamento e protezione.

Adattamento climatico: la leva di business è la domanda del cliente

Dopo aver individuato e circostanziato il modello operativo di adattamento climatico utile a destinazioni e imprese, il secondo aspetto fondamentale di una nuova offerta turistica a sostenibilità climatica è conoscere e tendere a governare la nuova la domanda cliente *climate-sensitive*. Con essa sarà possibile costruire e gestire nel tempo

un **dialogo per l'adattamento climatico** per realizzare nuove opportunità e nuova offerta a forte caratterizzazione *climate-sensitive traveller oriented* che è il requisito di successo delle prossime scelte di business.

I risultati dell'indagine di fine 2023 e dell'indagine di campo dell'estate 2024 ci offrono le coordinate pratiche di lavoro per costruire policy efficaci. Vediamo assieme alcuni particolari rilevanti.

Il profilo del cliente turista *climate-sensitive* rivela tratti precisi e non banali che la promozione e commercializzazione ufficiale fatica ancora a considerare e a intercettare. I *climate-sensitive traveller* sono persone consapevoli di cambiamenti e rischi dell'emergenza climatica e perciò liberamente in grado di modificare tempi, modi e luoghi di vacanza per star bene e sentirsi sicuri. Sono attenti a dati e informazioni sull'adattamento di prodotti, servizi e destinazioni che proteggono le persone e contribuiscono anche al contrasto dell'emergenza climatica. Sono interessati a fare la propria parte ed essere considerati co-protagonisti del contrasto all'emergenza climatica nelle destinazioni nelle quali scelgono di viaggiare e soggiornare.

Consapevolezza di cambiamenti e rischi insieme con dati e fatti sull'adattamento climatico di prodotti, servizi e destinazioni sono quindi gli **elementi strategici di ingaggio della domanda** divenuta ormai maggioritaria in tutta Europa e quindi anche nei confronti dell'offerta Italia.

Infatti, è possibile stimare che circa il 65-70% dei turisti in Europa mostra una consapevolezza per l'impatto del cambiamento climatico sul turismo.

Questa preoccupazione si manifesta in vari modi: scelta di destinazioni più organizzate nella protezione e nel contrasto dei fenomeni meteorologici estremi, preferenza per strutture ricettive e sistemi di mobilità eco-sostenibili, maggiore attenzione ai periodi di viaggio per evitare ondate di calore e altri eventi estremi, interesse per forme di turismo che riducono l'impatto ambientale anche nelle grandi destinazioni convenzionali, etc.

Le principali fonti che certificano quell'orientamento e dimensione prevalente sono:

- Eurobarometro della Commissione Europea, che conduce regolarmente sondaggi sulla consapevolezza ambientale dei cittadini europei
- Il rapporto "Tourism and Climate Change" dell'UNWTO (World Tourism Organization)
- Gli studi dell'European Travel Commission (ETC) sul comportamento dei turisti europei
- Le ricerche del WTTC (World Travel & Tourism Council) sull'impatto del cambiamento climatico nel settore turistico

- La European Environment Agency (EEA) che pubblica regolarmente report sull'impatto ambientale del turismo.

Da qui, riconoscere il peso di quegli elementi strategici di ingaggio della domanda cliente è tanto rilevante quanto lo sono la necessità di evolvere l'offerta di viaggio e vacanza e l'innovazione del marketing mix.

I risultati delle indagini già citate in questo capitolo ci offrono le metriche fondamentali per poterlo fare:

- 4,30 punti su una scala da 1 a 5, quindi decisamente alto, è il valore dell'impatto-vacanza del cambiamento climatico
- i tre rischi più percepiti dal cliente-turista vedono al primo posto nubifragi e inondazioni, al secondo siccità e scarsità d'acqua, al terzo l'aumento del numero delle giornate ad alto calore
- i tre prodotti-vacanza più richiesti saranno enogastronomia, *wellness* e *outdoor*, mentre i tre meno gettonati potranno essere turismo nautico, turismo sportivo, crociere
- una chiara gerarchia di marketing nella quale i prodotti iconici e più massivi dell'offerta Italia - balneare, città d'arte e montagna - sono "osservati speciali" cioè oggetto di scelta attenta a seconda di dati e fatti sull'adattamento climatico di prodotti e servizi che soprattutto le destinazioni dovranno emettere in modo credibile.

Adattamento climatico: l'innovazione di *marketing mix*

Da queste sintetiche ma chiare indicazioni, le chiavi per trasformare il *marketing mix* di offerta potranno dunque essere:

- mettere a punto, attuare e comunicare provvedimenti di adattamento climatico più attesi quali ad esempio soluzioni di accoglienza climatica, cambiamento climatico al centro dell'agenda di territori e imprese, informazione specifica ai turisti
- possono rientrare in quei provvedimenti ad esempio strumenti di monitoraggio con dati open, piani di mobilità decarbonizzata, piani di forestazione urbana, aree della freschezza negli itinerari culturali e d'arte, di *trekking* o di *biking*, eventi di collaborazione con i clienti per la sostenibilità climatica dei luoghi di soggiorno, servizi di protezione delle persone segmentati per fasce di età, offerte promozionali nei cosiddetti mesi di spalla ma più favorevoli per le pratiche turistiche, corsi di formazione in *climate-sustainable innovation*, piani di comunicazione che, oltre a informare correttamente sulle previsioni meteo, diano indicazioni esplicite sulle alternative di vacanza consigliate e su quelle misure di sostenibilità climatica prima semplificate e programmate nei luoghi di vacanza

- adottare le istruzioni conseguenti all'applicazione del *Tourism Climatic Index* per organizzare, promuovere e commercializzare offerta e servizi di destinazione in modalità coerenti con le mensilità dell'anno più favorevoli rispetto all'impatto climatico e/o con quelle meno favorevoli a seconda anche delle pratiche di vacanza (p.e. balneare, città d'arte, outdoor leggero, outdoor "pesante", etc.)
- le scelte conseguenti di trasformazione del *marketing mix* ad esempio possono essere programmi e incentivi nei mesi di spalla meno coinvolti da estremi climatici, istruzioni e incentivi per la cosiddetta mobilità dolce, oppure misure strutturali di protezione particolare nei luoghi più colpiti da estremi climatici, integrazione e/o sostituzione di queste nuove offerte rispetto al mix tradizionale, forte investimento di comunicazione sui nuovi punti di forza di questa offerta *climate-sustainable*.

A questo punto del ragionamento, è bene sottolineare che nei mesi turistici definibili come meno favorevoli in base alle indicazioni del *Tourism Climatic Index* - ad esempio balneare e città d'arte in luglio o agosto, oppure turismo di montagna invernale a dicembre o a gennaio - non significa che i turisti non faranno più quelle vacanze perché l'apprendimento collettivo nei processi di consumo e acquisto non è un processo così lineare.

All'opposto, pensiamo che i clienti di quei turismi si stiano (già) aspettando di trovare una nuova offerta ricca e articolata di elementi e fattori ad esplicita sostenibilità climatica mixati con alternative credibili alle pratiche convenzionali.

La nuova *marketing mission* pertanto non è intensificare la promozione *tout court*, come talvolta è stato fatto in conseguenza di grandi shock globali che hanno impattato sul turismo, dall'attentato alle Twin Towers (2001) alla pandemia da Covid-19 (2020-21).

Il marketing a sostenibilità climatica deve invece tornare a investire in modo importante per il cliente nell'innovazione, nella ricerca, nell'organizzazione e nella valorizzazione della novità di offerta *climate-sustainable* di destinazioni e imprese.

Questo **focus di accelerazione semantica, digitale e di relazione** è/sarà il nuovo plus della competizione turistica dei prossimi decenni in tutto il mondo, ma soprattutto in Europa e nel Mediterraneo, proprio per la particolare natura ambientale e geofisica di questi luoghi e per la cultura e la sensibilità dei suoi consumatori.

Tutto ciò non è sconvolgente in termini tecnici perché si tratta di un ritorno esplicito ai fondamentali del marketing moderno di Philip Kotler¹⁴ e costituisce una semplice, anche se non facile, correzione di priorità rispetto ad alcuni eccessi di comunicazione autoreferenziale degli ultimi vent'anni circa.

In conclusione di questo paragrafo è significativo citare quanto ha scritto Elena Di

¹⁴ Cfr. Marketing Management, 16^a edizione, Pearson 2022.

Raco – responsabile del Centro Studi ENIT e membro del Comitato Scientifico del progetto Turismo Climate-sensitive – nel capitolo “Un nuovo modello di customer care” conclusivo del primo e-book:

“Il turista che sceglie la sua destinazione si assicura (oggi sempre di più) che la sua impronta sia leggera, che il suo soggiorno si contraddistingua per l’attenzione al territorio, che vengano valorizzati i percorsi locali, che siano coinvolti gli attori della filiera più corta possibile, che l’autenticità dell’esperienza sia il segnale di un positivo ritorno economico per la società ospitante, e di non incidere nella stagione di punta di quella meta di vacanza, ma piuttosto apprezzarne la veridicità attraverso il rapporto con i residenti nei momenti in cui riprendono la propria regolare quotidianità.

Dunque, nel rapporto tra sostenibilità ambientale e responsabilità sociale rientrano proprio le persone al centro di questa relazione tra destinazione e turista, tra impresa e vacanza, tra ospite e residente, le persone prese nella loro individualità così come collegialmente, quando da punti di vista differenti vivono insieme il territorio. Laddove, però, in questa stretta relazione intervengono fattori non controllabili nell’immediato, come il cambiamento climatico e i conseguenti innalzamenti di temperatura che rendono difficile un’esperienza soddisfacente, occorre rinsaldare quel legame di fiducia con elementi nuovi. È un nuovo modello di customer care quello che ci impone la gestione di queste criticità, che parte da quello che negli anni ‘90 chiamavamo co-marketing solidale e che oggi è più saldamente legato al valore che è insito nella marca, nel brand e non legato a specifiche azioni di marketing come allora.”¹⁵

Adattamento climatico: cosa si aspettano gli operatori

In questo processo di messa a punto delle nuove strategie di offerta turistica in risposta all’impatto del cambiamento climatico, gli operatori economici privati e i manager delle agenzie pubbliche, cioè i soggetti più a contatto diretto con la domanda di viaggio e vacanza, si aspettano e auspicano due fattori-risposta che riteniamo debbano essere considerati e soprattutto avviati concretamente.

Il primo fattore-risposta è il **valore 4 nel voler partecipare le decisioni** di policy e provvedimenti di adattamento climatico – stante una scala da 1 a 5 – che riguardino territori, destinazioni e sistema economico e turistico. Un valore quindi alto che non può essere trascurato. Partecipare è dunque esiziale e non solo liminale, cioè teorico o astratto.

Il secondo fattore-risposta è il **rank dei tre provvedimenti di adattamento climatico** che le indagini svolte e raccontate nelle elaborazioni precedenti hanno messo in evidenza e permesso di classificare.

¹⁵ Cfr. in “Il turismo diventa climate-sensitive”, pagg. 101-104.

In sostanza, gli operatori turistici, privati e pubblici, si aspettano che il cambiamento climatico sia messo al centro dell'agenda dei territori – non ancora tutte le destinazioni e i territori turistici purtroppo esprimono questo livello di contezza –; che siano programmate e attuate soluzioni di accoglienza climatica per i turisti e che non siano frenate o evitate a causa di un pseudo “pudore allarmista”; infine, vogliono che loro stessi siano parte attiva in tali processi decisionali sui provvedimenti di adattamento climatico.

In pratica si candidano esplicitamente: è come se ci dicessero *“dobbiamo essere bordo del processo, così faremo scelte adeguate e in tempi giusti”*.

Dopo la riflessione su modello, policy e contenuti, è quindi ora di approfondire gli ambiti e le pratiche mediante i quali la sostenibilità climatica del turismo si può attuare in modo efficace e trasparente. Si tratta giustamente di enti territoriali e amministratori pubblici.

Adattamento climatico: cosa spetta agli amministratori pubblici

Uno degli ambiti fondamentali del processo per nuove strategie di offerta turistica a sostenibilità climatica è senz'altro quello degli enti pubblici e degli amministratori territoriali.

Per legge Sindaci, Assessori e Presidenti di Regione hanno una responsabilità legale a tutto campo nella Protezione Civile, e quindi anche nel caso di estremi climatici.

In tutte le vicende di tale natura avvenute in questi anni li abbiamo visti sempre in prima fila nelle decisioni e nelle possibili soluzioni, anche quando non coinvolti da responsabilità soggettiva.

Inoltre, questa molteplicità di amministratori pubblici è da sempre un riferimento centrale per le policy del turismo. Viene perciò naturale pensare che possano esserlo anche per l'applicazione del modello di adattamento climatico esposto in precedenza.

Se saranno costoro a guidare quel modello e a orientare processo e provvedimenti potremo avere una maggiore certezza che “la sfida del secolo” del cambiamento climatico nel turismo venga affrontata con la congruenza e l'urgenza che il caso in sé richiede.

Si tratta perciò di migliorare l'efficienza di ruolo e funzioni affidando loro, senza equivoci e ritardi, nuovi strumenti e nuove risorse. Sulla vicenda risorse sappiamo anche che da tempo risultano “dormienti” e inutilizzate nei vari POR e Agende di Coesione.

Serve pertanto una presa d'atto rapida e una decisione di svolta concordata tra governo nazionale e amministrazioni regionali, non sussistendo ostacoli europei in questo senso.

Scrivo molto a proposito sulla rivista Limes di novembre 2024 Giulio Boccaletti, direttore scientifico del Centro Euromediterraneo sui Cambiamenti Climatici: *“E' un*

errore pensare agli eventi di ottobre 2024¹⁶ come a un problema idraulico e tecnico. Si tratta di una sfida profondamente politica. Gli estremi ci forzano ad agire, sollecitano le Istituzioni a produrre un'idea condivisa di futuro”.

C'è infine una duplice convenienza rispetto a quella scelta di ruolo aumentato di amministratori pubblici: da un lato, diventa credibile cominciare ad attuare finalmente **prevenzione climatica** rispetto ad eventi sempre più frequenti e gravi; dall'altro, policy e provvedimenti di adattamento climatico, oltre ad essere il frutto virtuoso di necessari processi partecipativi come già indicato, saranno sottoposti a un **salutare controllo democratico** in base ai normali cicli elettorali.

Adattamento climatico: il fattore incrementale di futuro dei giovani

Per circostanziare questo ulteriore “ambito” strategico del processo di adattamento climatico, citiamo ancora una volta quanto scrive Elena Di Raco nel già citato ottavo capitolo del primo e-book:

“Si stima che anche in termini economici questo segmento di domanda abbia un potere di spesa globale di 143 miliardi di dollari e rappresenti circa il 40% di tutti i consumatori. Infatti, i consumatori Millennial e Gen Z costituiranno il 45% delle vendite di beni di lusso entro il 2025. Inoltre, il 70% dei viaggiatori americani Millennial e Gen Z afferma di aver cercato esperienze che familiari e amici probabilmente non fanno, ma avevano pensato. In Cina, questa cifra raggiunge addirittura il 90%. Sono, infine, grandi sostenitori della transizione digitale, che contribuisce in modo sostanziale e operativo alla sostenibilità ambientale.

Possiamo quindi concludere che, sebbene la sfida della sostenibilità sia enorme, possiamo vincerla riempiendo questi concetti con scelte operative, concrete, ma anche strategiche e con una visione per un domani dove le pratiche sostenibili non siano più un obiettivo ma un'abitudine. Bisogna, perciò, che il concept delle nostre destinazioni superi la stagionalità e le difficoltà climatiche, per diventare inclusive tutto l'anno specializzandosi su quei prodotti turistici che non si basano e non promettono il fresco in estate o la neve naturale in inverno, ma che hanno al cuore del prodotto la vita quotidiana e le abitudini degli abitanti, la natura in tutte le sue manifestazioni, la cultura materiale e immateriale propria e unica di un territorio.

Si tratta di un modello che non contrappone l'autenticità al management, né la soddisfazione allo storytelling ma che, in una società sempre più orientata alla fruizione dell'esperienza tramite realtà aumentata e virtuale, impone alla “vera” autenticità la gestione (attraverso l'ausilio delle più moderne soluzioni tecnologiche e scientifiche), il controllo – basandosi su sistemi di governance responsabili, sostenibili e rigenerativi – e il

¹⁶ Si riferisce alle alluvioni avvenute in Bologna e in Romagna, e all'impatto DANA a Valencia.

racconto, che partendo dal canovaccio delle memorie locali esplode per mezzo di strumenti di intelligenza artificiale e generativa.”¹⁷

È quindi evidente che i giovani sono il fattore incrementale di futuro necessario al modello di adattamento climatico nel turismo e del suo auspicabile successo.

I 18-35enni, che in Italia sono oltre 10 milioni (16% circa della popolazione totale) e in Europa più di 80 milioni (18% circa della popolazione totale), rappresentano infatti tre *asset* irrinunciabili di sviluppo economico e sociale: energia vitale, punto di vista indispensabile, conoscenze e relazioni non controllabili da parte delle gerontocrazie vigenti.

Inoltre, incarnano una “garanzia di interesse” diretto nell’adattamento climatico che riguarda la loro prossima vita innanzitutto e sono nei fatti il potenziale di nuove competenze delle quali sviluppo locale e turistico necessitano per affrontare e gestire la “sfida del secolo”.

Relazioni con la domanda cliente, aspettative degli operatori e ruolo aumentato di enti e amministratori pubblici sono tutte interconnessioni operative del processo di adattamento climatico nei quali è consigliabile ingaggiare e motivare queste giovani persone, superando così anche resistenze culturali e organizzative tipiche delle persone che si sentono “arrivate”.

Adattamento climatico: il ruolo insostituibile e aumentato delle destinazioni turistiche

In Italia, le destinazioni turistiche sono una realtà più orale che strutturata. Un milieu di opinioni, interessi, esperienze e a volte conflitti che varia per latitudine geografica anziché un fatto di governance strutturato e condiviso in modalità DMO (Destination Management Organization).

Nel Paese della iper-legiferazione non esiste alcuna norma neanche di orientamento del fare destinazione, a parte alcune leggi regionali che però “non si parlano tra loro” e in alcuni casi inapplicate a seconda della successiva svolta elettorale.

In più, le destinazioni turistiche anche orali sono comunque una rilevante motivazione e centro di spesa in promozione a qualunque livello, dal territoriale al regionale al nazionale, quindi un ganglio di sistema molto top-down.

L’impatto accelerato del *climate change*, come documentato negli elaborati del progetto *Turismo Climate-sensitive*, richiede una discontinuità culturale e una svolta pratica non più differibili, pena significativi danni alle persone – residenti e ospiti – e

¹⁷ Cfr. in “Il turismo diventa climate-sensitive”, ENIT 2024, pagg 101-104.

alle attività italiane del turismo¹⁸.

Rispetto al modello operativo di adattamento climatico sul quale stiamo ragionando in queste pagine, pensiamo che le destinazioni turistiche con governance strutturata in modalità DMO possano avere un ruolo insostituibile, capace di generare nuovo valore per i clienti e per gli stakeholder territoriali.

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite (UNWTO) il modello operativo di Destination Management Organizations (DMO) si basa su 5 pilastri fondamentali e varie funzioni operative così declinabili¹⁹:

1. Governance e struttura organizzativa
 - Partnership pubblico-privata con chiara definizione dei ruoli
 - Struttura decisionale che coinvolge tutti gli stakeholder del territorio
 - Autonomia operativa e finanziaria
2. Attività principali
 - Pianificazione strategica della destinazione
 - Marketing e promozione
 - Sviluppo del prodotto turistico
 - Sviluppo e gestione dei servizi turistici
 - Monitoraggio e ricerca
 - Formazione e capacity building
3. Sostenibilità
 - Gestione dell'impatto ambientale
 - Sviluppo economico equilibrato
 - Preservazione dell'identità culturale
 - Coinvolgimento delle comunità locali

¹⁸ Infatti il rischio economico rilevante, come documentato nel primo e-book, è di vedere quote significative di clienti di balneare, cultura e outdoor privilegiare a breve le destinazioni "fresche" del centro nord Europa - p.e. Nuova Acquitania, Normandia, Olanda, Scozia, Danimarca, etc. - o quelle mediterranee da più tempo attrezzate a governare alte temperature e aumento di giornate ad alto calore - p.e. Spagna e Grecia.

¹⁹ Cfr. in www.unwto.org, sezione "Publications", e l'articolo "A Practical Guide to Tourism Destination Management" pubblicato dalla stessa UNWTO. Tra i contributi accademici: Presenza, A. con i suoi lavori sulle DMO, Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I., "The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective", Pike, S. "Destination Marketing Organizations"

4. Innovazione e digitalizzazione

- Implementazione di soluzioni smart tourism
- Gestione dei big data turistici
- Sviluppo di piattaforme digitali
- Marketing digitale e social media

5. Coordinamento degli stakeholder

- Facilitazione del dialogo tra attori pubblici e privati
- Creazione di reti e collaborazioni
- Gestione dei conflitti di interesse
- Promozione di progetti condivisi.

Lo s-nodo pratico di questa parte della nostra riflessione è che solo quel modello operativo di DMO, con quei pilastri e quelle funzioni di governance strutturata, può **generare risultati nuovi e duraturi di adattamento climatico** soddisfacenti per turisti e viaggiatori e allo stesso tempo efficienti per gli operatori e i territori.

La controprova di questa netta affermazione è data da due fatti concreti:

- la maggiore qualità dei servizi offerti da DMO di importanti destinazioni italiane in alcune delle regioni – p.e. Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Toscana
- nessuno dei singoli stakeholder di una destinazione – comune, camera di commercio, privati, etc. – può da solo sfidare il cambiamento climatico nel turismo e sviluppare da solo l'innovazione di offerta *climate-sustainable* che è attesa dal mercato.

In metafora, serve dunque un **soggetto federativo** che coordini gli interessi locali e tenga assieme quelli olistici di domanda e offerta, perché questa discontinuità collaborativa è l'energia umana e di management che necessita per affrontare la sfida climatica nei territori e nel turismo.

Una destinazione con governance DMO, pur con comprensibili contraddizioni, dispone del DNA-basico per cogliere le nuove opportunità dell'adattamento climatico che, come abbiamo visto, sono derivate complesse di quella nuova consapevolezza *climate-sustainable*: nuova visione, marketing mission, monitoraggio di dati da fonti plurime, relazioni con una crescente e attenta domanda *climate-sensitive*, processi partecipativi e decisioni condivise, innovazione di offerta e servizi con obiettivo ampliamento stagionale, investimento in nuove competenze, orientamento e messa a

sistema di nuove risorse finanziarie insieme con la capacità – ovvia ma tutt’altro che banale – di valorizzare e tutelare sempre identità e interessi territoriali, etc.

A questo punto, proviamo a declinare un decalogo operativo e riassuntivo di policy per la nuova offerta turistica a sostenibilità climatica, utile alle destinazioni e ai decisori pubblici e privati.

Da qui, configuriamo poi il disegno di una dashboard *climate-sustainable system* che, gestita da ENIT, favorisca coordinamento funzionale di policy e provvedimenti, integrando e aggiornando dati e creando le condizioni per la finalizzazione di risorse adeguate all’adattamento climatico dei territori che, con questa stringente finalità, ancora mancano al nostro Paese e alle sue tante destinazioni e turismi.

Le 10 policy di innovazione dell’offerta a sostenibilità climatica

Questo decalogo è un invito a pensare, a riflettere. Poi è una (prima) guida per fare, che mette ordine su quanto riteniamo sia divenuto necessario, sufficiente e indifferibile per la competitività dell’offerta turistica italiana, in ragione dell’impatto del cambiamento climatico.

Nessuno ovviamente è obbligato a metterlo in atto ma a tutti è consigliato di provarci.

Il cambiamento climatico infatti è un rischio certo per il turismo in generale e per quello italiano in particolare, dato che il nostro Paese si trova al centro dell’ormai noto *hot spot climatico del Mediterraneo* nel quale gli eventi estremi, per cause morfologiche e ambientali oggettive, possono avere una frequenza e un’intensità superiori al resto dell’Europa.

Rifiutare o peggio rimuovere tutto ciò è un grave errore strategico. È un’imprudenza accertabile che causa danni purtroppo misurabili²⁰.

All’opposto, e come già spiegato nei paragrafi precedenti, **mettere in atto il modello di adattamento climatico e i suoi corollari di policy e strumenti non può preservare totalmente dai rischi ma costituisce un’indispensabile risposta sistemica di tipo darwiniano**. Infatti, non è mai il più forte a sopravvivere ai cambiamenti bensì coloro i quali meglio e più in fretta vi si adattano.

Il senso di sperimentare e applicare questo decalogo e il processo che ne deriva è tutto qui.

²⁰ Per opportuno approfondimento cfr. qui <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2022/05/05/climate-change-nel-2021-le-calamita-naturali-causato-danni-280-miliardi-dollari/> e qui www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2022-0728/QEF_728_22.pdf

La sua messa in atto pensiamo possa favorire perciò una condizione di anti-fragilità del sistema economico turistico minacciato dal “cigno nero, dall'imponderabile”²¹ delle conseguenze fisiche e sociali del cambiamento climatico.

DECALOGO PER L'OFFERTA TURISTICA A SOSTENIBILITA' CLIMATICA

1. **Scopo:** proteggere le persone, tutelare e valorizzare le attività umane, organizzare e promuovere nuovi servizi turistici *climate-sustainable*
2. **Visione e opportunità:** *leadership* di offerta per la nuova domanda dei turisti *climate-sensitive*, la maggioranza dei viaggiatori in Europa e il mercato internazionale di sviluppo più importante per il turismo italiano
3. **Valori di riferimento:** *brand* con sostenibilità climatica dichiarata, espressione di un'offerta distintiva credibile, apprezzata e sostenuta dai clienti, condivisa dagli operatori, guidata da dati, previsioni e rendicontazioni, che alimenta senso di appartenenza e orgoglio di un territorio sicuro, previdente, che ha cura delle persone
4. **Destinazione strutturata in DMO:** non più solo modelli promozionali e pratiche “orali”, ma un'organizzazione aziendale certa, non profit, espressione dell'unità e delle migliori capacità degli stakeholder pubblici e privati del territorio, capace di trasformare l'offerta convenzionale in un mix integrato *climate-sustainable* generando nuovo valore cliente, e, così facendo, utile a competere con successo nei confronti delle altre destinazioni europee e mediterranee, e a redistribuire ricchezza nel territorio
5. **Processi decisionali partecipati:** una DMO con governance trasparente ad orizzonte ampio e inclusivo, per condividere i diversi livelli di responsabilità e per attrarre nuovi talenti e giovani
6. **Dati open:** mix delle fonti dati ampliato e rinnovato, radicato nei luoghi di destinazione, con dati e classificazioni open perché di pubblica utilità, composto da più *assessment* a livello turistico, digitale, socio-economico, ambientale e climatico, e potendo impiegare il *Tourism Climatic Index* per una programmazione più efficace e remunerativa
7. **Design dell'offerta:** innovazione dal basso e *data driven* delle *policy* di prodotto e servizio insieme con quelle di gestione territoriale, per disporre e mettere sul

²¹ “Prima della scoperta dell’Australia gli abitanti del Vecchio Mondo erano convinti che tutti i cigni fossero bianchi: una convinzione inconfutabile, poiché sembrava pienamente confermata dall’evidenza empirica. L’avvistamento del primo cigno nero è stato quindi una sorpresa; ma non è questo il punto. Il punto è che una conoscenza basata sull’esperienza pregressa è una conoscenza fallace, che ci rende fragili al cospetto dell’infinità di eventi che possono verificarsi. Basta un solo cigno nero per sbriciolare un’asserzione generale ricavata da millenni di avvistamenti di milioni di cigni bianchi.” in Nassim N. Taleb, “Il cigno nero”, Il Saggiatore, 2009 e 2022.

mercato un mix di offerta di prodotti e servizi turistici *climate-sustainable* e *all seasons*

8. **Nuovo marketing mix:** come nell'economia circolare tutto può essere riusato ma va ripensato perché il business è mosso da nuove motivazioni e attese; i clienti si aspettano un'offerta a sostenibilità climatica con ingredienti, tempi e pratiche nuove che salvaguardi la propria vacanza e li rassicuri; il nuovo marketing *climate-sustainable* è allo stesso tempo discontinuità e accelerazione e perciò va guidato da valori coerenti (cfr. punto 3) e alimentato-sostenuto da *tool* e strumenti di AI che consentano velocità di scelta, ricchezza di contenuti e servizi, riduzione di rischi sia lato cliente sia lato destinazioni e imprese
9. **Priorità agli investimenti immateriali:** nuove conoscenze, nuove skill e nuove responsabilità, il trend fondamentale del turismo di questo decennio è l'investimento in ricerca, conoscenza, innovazione e competenze, perché nella sfida *climate-sustainable* servono persone consapevoli e preparate in ogni funzione e mestiere; qualunque altro modello organizzativo privo di valori e opportunità per il capitale umano turistico è destinato ad essere travolto e a non durare
10. **Master Plan integrato full strategy:** i nuovi piani delle emergenze e dei provvedimenti climatici, quello delle innovazioni di offerta e dei servizi *climate sustainable* insieme con quello di *finance* si uniscono in un unico Master plan di destinazione in grado di sistematizzare il *marketing mix*, orientare e motivare le nuove competenze organizzative e di management, coordinare *policy* e azioni dell'ecosistema digitale turistico, guidare promozione e commercializzazione, *content strategy* e *digital PR* esprimendo una *full strategy* a sostenibilità climatica distintiva e premiante.

Il progetto della *Tourism Climate-sustainable Dashboard Italia*

Come noto, lo scopo di una dashboard, o pannello di controllo, è di poter conoscere tempestivamente dati e informazioni aggiornati rispetto all'andamento di variabili strategiche che servono a gestire con un colpo d'occhio un sistema di operazioni più o meno complesso.

Agli esordi del progetto di ricerca *Turismo Climate-sensitive*, ipotizzavamo una dashboard con dati turistici convenzionali associati a dati socio-economici e combinati con dati sui principali andamenti climatici, come ad esempio aumento delle temperature medie e delle giornate ad alto calore, trasformazione delle linee di costa e dei livelli delle acque, siccità, incendi, nevosità e km di pista da sci accessibili, classificazione, balance & forecast di fenomeni estremi, balance & forecast sui 17 SDGs dell'Agenda 2030 magari con focus Europa o Mediterraneo, etc.

Queste categorie di informazioni sono certamente utili ai diversi livelli di governo nazionale e regionale ma, allo stato attuale delle conoscenze, sappiamo che quei dati e informazioni sono in gran parte disponibili – magari è necessario disporre di un po’ di tecniche avanzate di data analysis – e quindi quell’ipotesi iniziale oggi potrebbe sembrare una sistematizzazione ridondante.

Dopo circa 18 mesi di ricerca e grazie alla continuità di interventi in imprese e destinazioni turistiche, abbiamo maturato l’idea che sia utile **una dashboard più evoluta e dinamica, pensata per sostenere innovazione e competitività dell’offerta turistica Italia**, a fronte di una domanda europea che, come abbiamo visto è *climate-sensitive* per oltre il 65%.

Pertanto, proviamo a entrare nel merito di categorie dati e fonti di un’inedita *Tourism Climate-sustainable Dashboard* nazionale che, gestita da ENIT, abbia il duplice scopo pratico di

- orientare e coordinare l’innovazione climate-sustainable, alimentando anche l’innovazione del marketing internazionale che fa capo proprio all’Agenzia
- essere un supporto on demand per tutti gli stakeholder pubblici e privati, insieme con e a vantaggio delle misure indicate del decalogo del paragrafo precedente.

Questo strumento, realizzato e guidato da ENIT, deve trovare una “sponda forte” per dare pienamente i suoi frutti migliori, che descriviamo nell’ultimo paragrafo di questo capitolo. Qui di seguito invece presentiamo il *draft* dell’idea di nuova *dashboard* di servizio di ENIT.

Draft <i>Tourism Climate-sustainable Dashboard Italia</i>		
ID	DATA CATEGORIES	DATA SOURCES
1	Previsioni climatiche regionali	Copernicus e Agenzie regionali
2	Previsioni Climatic Index per regioni, sistemi e destinazioni	Modello sperimentale ENIT (progetto TCS)
3	Consuntivi, trend e previsioni incoming flussi turistici internazionali	Eurostat, JRC, Istat, Banca d'Italia, Movimprese-Infocamere, Osservatori regionali e altre fonti ufficiali
4	Consuntivi, trend e previsioni risultati economico-sociali	Eurostat, JRC, Istat, Banca d'Italia, Fondimpresa, Osservatori regionali e altre fonti ufficiali
5	Andamento brand reputation climate-sustainable offerta Italia	Indagine online
6	Andamento brand reputation climate-sustainable principali prodotti e destinazioni	Indagine online
7	Evoluzione domanda finale climate-sensitive travellers	Indagine online e di campo
8	Monitoraggio piani di destinazione e progetti turistici regionali, comunali e settoriali	Survey,elaborazioni e indicatori
9	Monitoraggio progetti ed eventi di innovazione climate-sustainable	Survey,elaborazioni e indicatori
10	Monitoraggio clame e mix eventi fiere	Survey,elaborazioni e indicatori
11	Monitoraggio offerta alta formazione e formazione specialistica	Survey,elaborazioni e indicatori
12	Monitoraggio letteratura scientifica climate-sensitive e climate-sustainable	Survey,elaborazioni e indicatori
13	Monitoraggio destinazioni competitor offerta Italia	Survey,elaborazioni e indicatori
14	Monitoraggio normativo EU, Italia e Regioni	Survey,elaborazioni e indicatori
15	Monitoraggio fonti finanziarie per progetti e azioni Climate-sustainable Tourism	Survey,elaborazioni e indicatori
16	Monitoraggio media online e convenzionali	Survey,elaborazioni e indicatori
17	Monitoraggio comunicazione ENIT per stakeholder Italia e estero	Survey,elaborazioni e indicatori

Tabelle 15. Schema della proposta di Dashboard

Il tavolo nazionale di coordinamento dell'offerta climate-sustainable

Ultimo tassello consigliato di questa articolata riflessione sul processo di innovazione esposto nelle pagine di questo capitolo, è la proposta di provare a istituire e rendere funzionante il “Tavolo Nazionale di Coordinamento dell’offerta turistica a sostenibilità climatica”.

Lo scopo generale ci pare sufficientemente chiaro ed evidente: serve una “cabina di regia e programmazione” che coordini analisi delle esigenze, relazioni e proposte per massimizzare i possibili risultati nei diversi livelli di governo e nel rapporto pubblico-privati, a vantaggio così della competitività Paese e di quanto atteso dalla domanda internazionale.

Ci pare più interessante approfondire e condividere **le 4 motivazioni di senso** di questa proposta, che sono l’essere/diventare:

- un luogo di *élite*, riconosciuto e apprezzato, per condividere conoscenze, sfide, proposte e piani di intervento insieme con fundraising di risorse sparse o disperse tra PNACC e POR regionali
- un laboratorio olistico, nel quale gli opposti e i contrari si trasformano in altro, a vantaggio degli interessi del turismo, dei clienti Italia e degli operatori privati e pubblici
- un *hub* aperto ai giovani, integrato strutturalmente con giovani ricercatori pluridisciplinari selezionati nelle 65 accademie pubbliche e private dell’alta formazione turistica
- lo staff tecnico che non ti aspetti, per operare con i principali partner europei e internazionali in modalità full strategy (cfr. “Decalogo per l’offerta turistica a sostenibilità climatica”) con Direzioni generali CE, UNWTO, OCSE, etc.

È questo lo s-nodo finale del progetto *Turismo Climate-sensitive*.

È il *bridge* di passaggio – tra Comitato Scientifico del progetto, responsabili ENIT e gli altri decisori nazionali del turismo – indispensabile per ottimizzare l’investimento in ricerca e innovazione che l’Agenzia ha condotto nel corso dei ultimi 18 mesi.

I prossimi giorni e settimane di confronto e valutazione, interni all’Agenzia e con i suoi principali stakeholder, diranno se la direzione analizzata e istruita potrà diventare **un sistema organico** di fatti e azioni ovviamente mai viste.

5. DOPO IL PROGETTO TURISMO CLIMATE-SENSITIVE DI ENIT

ELENA DI RACO

La volontà di approfondire la tematica del turismo *climate-sensitive*, di verificarne i contorni e di comprenderne meglio le sfumature, parte dall'esigenza di fornire alla governance e al management delle destinazioni turistiche soggette agli effetti del cambiamento climatico un concreto sostegno di *marketing intelligence* per scegliere azioni e iniziative atte a contrastarli.

Per poter, quindi, supportare i territori nella gestione attenta delle risorse turistiche del nostro Paese, occorre studiare il grado di consapevolezza degli attori istituzionali e privati non solo in tema di sostenibilità nella sua ampia accezione, ma specificamente e concretamente sulle esigenze in campo e sulle soluzioni che sono già state adottate o che si possono intravedere per il prossimo futuro, per azioni di marketing territoriale e turistico che considerino anche il clima come risorsa della destinazione.

In questa ricerca di soluzioni e strumenti, già molte mete turistiche hanno individuato nelle leve del *marketing mix* i *tools* di riconversione dei prodotti turistici offerti, la diversificazione delle proposte, un ampliamento della stagionalità delle esperienze possibili, nuovi target e nuovi mercati.

L'obiettivo di breve termine è quello di fornire, dunque, un concreto strumento di programmazione che sia adattabile alle diverse esigenze dei differenti prodotti turistici e quindi alle varietà di destinazioni ed ai loro mix di offerta.

Allo stesso tempo, poi, si è voluto indicare le possibilità di intervento nella promozione e comunicazione per orientare la *customer journey* nella consapevolezza individuale e collettiva di dovere e volere agire con sensibilità alla sostenibilità e al *climate change* anche nelle scelte di vacanza.

Non ultimo poi, abbiamo lavorato in profondità sull'offerta, per indicare le modalità concrete di adattamento ai cambiamenti, ma anche per orientare le responsabilità dei vari soggetti che definiscono le linee di pianificazione dello sviluppo turistico e territoriale e che oggi, ormai necessariamente, devono confrontarsi con modelli *climate-sensitive*.

Ma il lavoro svolto con questo studio, pur valorizzando l'originalità e la scientificità degli approcci, non costituisce un punto di arrivo capace di dare una soluzione definitiva a questa tematica che resta, invece, in evoluzione e che non può caratterizzarsi per l'inevitabilità degli eventi naturali, ma contribuire come leva di un sempre migliore posizionamento competitivo delle nostre destinazioni.

Questo si deve tradurre, allora, in azioni di supporto non solo orientate alla sempre maggiore tutela e sostenibilità dei territori, ma anche di creazione di nuovo valore su nuove basi che coinvolgano tutti gli attori, dagli operatori pubblici e privati ai turisti. Ciò inteso, la promozione delle destinazioni italiane deve accompagnare il processo di diversificazione e di riposizionamento, valorizzando le pratiche di successo e fornendo orientamento e formazione specifica per quelle situazioni più in difficoltà.

Già sul più ampio tema della sostenibilità ci stiamo confrontando a livello europeo per mutuare nuovi sistemi di approccio da quelle realtà che già ne hanno tratto vantaggi, condividendo pratiche e modelli su tutto il processo di sviluppo del settore, dall'orientamento al mercato, alle azioni di comunicazione e promozione, alla verifica delle nuove competenze necessarie per un management *climate-sensitive*.

Certo, dovremo continuare a monitorare sia dal lato domanda che da quello dell'offerta turistica, per delineare i livelli di consapevolezza da un lato e di competenza dall'altro, declinando oltre che gli obiettivi anche i percorsi e gli strumenti di crescita, testandoli e condividendoli in primis con le istituzioni nazionali e territoriali e con tutti gli amministratori di destinazione, per metterli a disposizione dell'industria turistica.

Al contempo, con i territori che si stanno già mettendo in gioco, lavoriamo all'implementazione di nuovi approcci trasversali e mediterranei, che siano in grado di sfruttare il rapido cammino della digitalizzazione orientandolo ad una moderna sostenibilità sociale, anche *climate-sensitive*, che veda crescere insieme, ciascuno col suo passo ed i suoi obiettivi, le tante destinazioni di prodotto, per rafforzare le identità peculiari delle destinazioni sotto una comune idea di crescita rigenerativa.

INFORMAZIONI SUGLI AUTORI

Marco Antonioli

Sociologo, capo analista, specializzato in small e big data con esperienza in statistica, analisi di scenario e sistemi complessi, data intelligence e digital economy, progettista di prodotto e destinazioni turistiche, project manager, mentore e coordinatore di gruppi di ricerca.

Rodolfo Baggio

Laureato in Fisica a Milano, ha un PhD in Tourism Management dell'Università del Queensland, Australia. È docente di Tourism Analytics e Strategie Digitali per il Turismo al Master in Economia del Turismo e Research Fellow del centro Dondena per la Ricerca sulle Dinamiche Sociali e Politiche Pubbliche dell'Università Bocconi di Milano.

Paola Borrione

È Head of Research di Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura, che presiede dal 2018. Si occupa di economia della cultura e di produzione culturale contemporanea, in particolar modo in connessione con le nuove tecnologie. Ha condotto progetti di ricerca, consulenza strategica e formazione, con una vasta esperienza a livello nazionale e internazionale. Insegna "Culture and arts economics" a SciencesPo (Parigi) ed è valutatrice di programmi europei di sostegno alle organizzazioni creative e culturali.

Elena Di Raco

Responsabile Ufficio Studi e Statistiche nella Direzione Marketing e Promozione dell'ENIT, è una sociologa con approfondita esperienza specifica nel turismo, maturata in oltre 30 anni di attività di ricerca nel settore. Specialista in metodologia e tecniche avanzate di ricerca sociale applicate all'analisi del territorio e del sistema socio-economico turistico.

Martha Friel

È docente di economia e management della cultura e del turismo presso la Facoltà di Arti e Turismo dell'Università IULM di Milano. Le sue aree di progettazione e di ricerca riguardano in particolare i temi del turismo culturale e del turismo creativo su cui ha pubblicato estesamente e svolto docenza in numerosi atenei in Italia e all'estero. Fa parte del coordinamento scientifico di Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura, con cui collabora in numerosi progetti di ricerca a livello nazionale e internazionale.

Giuseppe Giaccardi

Progettista e consulente, analista aziendale e di mercato, ha una vasta esperienza professionale maturata a livello nazionale ed europeo in ricerca economica, imprenditoriale e territoriale; management e coaching d'impresa; marketing strategico, sistemi di relazione e business, marketing digitale; modelli organizzativi e sistemi informativi, commerciali e gestionali. Founder dello Studio Giaccardi & Associati nel 1999, ha ideato, diretto e contribuito a oltre 300 interventi di ricerca in più settori economici a sostegno di progetti di sviluppo per imprese e territori. È advisor del Comitato Scientifico di BTM Italia e coordinatore del Comitato Scientifico del progetto di ricerca *Turismo climate-sensitive* di ENIT.

Irene Pinto

Dottoranda presso la Facoltà di Economia dell'Università "Magna Graecia" di Catanzaro (Italia) e presso la Facoltà di Turismo e Geografia dell'Università "Rovira i Virgili" di Tarragona (Spagna). Collabora come Ricercatrice nelle aree Sostenibilità e Turismo per la Fondazione Santagata.

Un ringraziamento speciale per la collaborazione professionale a Maddalena Penna, giovane analista ed economista dello Studio Giaccardi & Associati.

Per molti operatori e tecnici, il turismo sostenibile è sempre stato un po' un ossimoro o quanto meno una sfida teoricamente giusta ma difficilmente realizzabile. Se sostenibilità significa equilibrio virtuoso tra tre grandi fattori misurabili – economia, sociale, ambiente –, viaggi e presenze turistiche concentrati in alcuni periodi dell'anno causano un carico antropico aggiuntivo con conseguente alterazione incrementale di quell'equilibrio su comunità, infrastrutture e servizi. Tuttavia, di sostenibilità abbiamo bisogno perché è l'antidoto necessario per la tutela e la valorizzazione dei luoghi, delle culture e delle relazioni sociali che rendono le destinazioni e l'offerta turistica attraenti e visitabili.

Si percepisce, tanto dalle ricerche effettuate quanto dagli eventi, il bisogno di un'innovazione quantica – cioè di dimensioni ampie e profondità non superficiale – delle strategie e dei programmi del turismo che definiamo “climate-sustainable”. In pratica, una nuova offerta di viaggio e vacanza a sostenibilità climatica nella quale la cultura novecentesca della sostenibilità si integra e si evolve con policy e provvedimenti concreti di adattamento climatico.

ENIT

ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo cura la promozione all'estero dell'immagine turistica italiana; realizza le strategie promozionali a livello nazionale ed internazionale; individua, organizza, promuove e commercializza i servizi turistici e culturali italiani; promuove il marchio Italia nel settore del turismo; favorisce la commercializzazione dei prodotti enogastronomici, tipici e artigianali in Italia e all'estero; svolge e organizzare attività e servizi di consulenza e di assistenza per lo Stato, per le regioni e per le Province Autonome di Trento e Bolzano. ENIT ha voluto e finanziato la ricerca “Climate-sensitive Travellers”. Costruzione di un modello di misurazione dell'impatto dell'emergenza climatica sul turismo, per nuovi modelli di intervento “climate-sensitive” da cui nasce il presente libro.

FONDAZIONE SANTAGATA

Fondazione Santagata, attiva su progetti di ricerca, supporto e trasferimento delle conoscenze, opera su quattro filoni tematici principali: i modelli per la gestione del patrimonio culturale, con particolare riferimento allo sviluppo economico dei territori e ai programmi UNESCO; le produzioni culturali contemporanee e l'innovazione culturale, con attenzione ai mercati emergenti e alle nuove professioni; il turismo legato al patrimonio culturale tangibile e intangibile, alle industrie creative e ai distretti produttivi; lo sviluppo sostenibile, con un focus sui programmi UNESCO e sul rapporto tra patrimonio culturale, naturale e sostenibilità. Tutti i progetti di Fondazione Santagata sono disponibili sul sito www.fondazione-santagata.it

STUDIO GIACCARDI E ASSOCIATI

Fondato nel 1999, lo Studio Giaccardi & Associati – Consulenti di Direzione e Data Analyst è specializzato in Strategia, Ricerca economica-sociale e data intelligence, Coaching e affiancamento. In 25 anni ha prodotto oltre 330 piani di ricerca a supporto di altrettanti progetti di sviluppo per imprese, destinazioni e territori, dei quali molti disponibili su www.slideshare.net. Lavora in diverse Regioni italiane – più di recente Emilia-Romagna, Puglia, Piemonte, Sardegna e Veneto – al servizio di istituzioni pubbliche, imprese, gestori di infrastrutture e servizi, università e centri di ricerca, associazioni economiche e camere di commercio. Ha inoltre collaborato e collabora con ENIT Agenzia Nazionale del Turismo per progetti di ricerca nel turismo culturale internazionale (2018-19), nell'innovazione dei servizi a imprese e destinazione (2022) e nell'adattamento climatico (2023-24). Il “Dossier Turismo”, in download su www.giaccardiassociati.it, documenta caso per caso l'intera esperienza.

