

ANALISI SISTEMICA DEL SETTORE TURISTICO

Proposte strategiche per promuovere
lo sviluppo del turismo sostenibile

Tania Nagiller detto Busch - Nicolò Vaccaro





**Politecnico
di Torino**

**Corso di Laurea Magistrale in
Design Sistemico**

Anno Accademico 2022/2023

Tesi di Laurea Magistrale

Analisi sistemica del settore turistico:

*Proposte strategiche per promuovere lo sviluppo del turismo
sostenibile*

Candidati

Tania Nagiller detto Busch
Nicolò Vaccaro

Relatrice

Silvia Barbero

Corelatrici

Asja Aulizio
Amina Pereno

Abstract

Tenendo conto delle differenze all'interno del settore turistico e delle diverse tipologie dei componenti che prendono parte alla filiera, il turismo in generale non può essere definito come un settore chiaro e unificato. Per questo motivo lavorare sul miglioramento del settore turistico, che tenga conto dei principi della sostenibilità, è un compito complesso. Tenendo ciò in considerazione bisogna valutare l'impatto del turismo su diverse attività come quella economica, ambientale e sociale adottando specifiche strategie.

La ricerca di questa tesi mira ad adottare metodologie e strumenti di analisi, propri del Design Sistemico, in grado di fornire un quadro generale che ci ha aiutato ad avere una visione di tutto il sistema turistico e nello specifico del turismo sostenibile, puntando all'identificazione di possibili proposte strategiche utili ad apportare avanzamenti all'intero settore.

Questa ricerca prende forma partendo dal rilievo olistico, creando un insieme di dati sia qualitativi che quantitativi, aiutandoci a comprendere più a fondo tutte le dinamiche che si svolgono nel settore preso in considerazione. In seguito alla raccolta dei diversi dati, sono state studiate le diverse criticità che affliggono il settore. In questo studio siamo partiti con l'identificazione delle criticità del settore turistico per arrivare in seguito alle criticità proprie del turismo

sostenibile. Dalle criticità si è passati allo studio delle opportunità che migliorerebbero il settore nei diversi campi: ambientale, sociale ed economico. Tramite l'utilizzo di metodologie apposite come il Multicriteria Analysis e lo studio dell'impatto, vengono identificate le opportunità che avrebbero maggiori riscontri sostenibili.

L'insieme di tutte queste conoscenze che avvengono passo dopo passo, in una logica di sistema, vengono affiancate alla ricerca di casi studio o buone pratiche che possano essere presi in considerazione per avvalorare l'analisi e in grado di poter mostrare un riscontro pratico di alcuni cambiamenti attuati e i benefici ottenuti. Questi casi studio infatti sono stati suddivisi in tre categorie: quelli relativi alla formazione, ai piani di azione e infine alle piattaforme.

Come ultimo passaggio avviene la definizione delle linee guida strategiche basate sui principi sistemici e delle strategie progettuali che sono state suddivise in base ai fruitori. Le proposte finali che tengono in considerazione gli enti turistici prendono definizione in un programma formativo e nella realizzazione di laboratori collaborativi. Mentre le proposte che migliorerebbero l'esperienza dei viaggiatori consisterebbero nell'ideazione e creazione di due piattaforme digitali, una di queste considera anche gli enti locali come utenti della piattaforma.

Con le strategie si chiude quindi il percorso di ricerca e lo stato dell'arte sul tema affrontato aprendo conseguentemente la strada per approfondire maggiormente ed attuare queste strategie progettuali che migliorerebbero l'intero settore del turismo sostenibile.

Taking into account the differences within the tourism sector and the different types of components that take part in the supply chain, tourism in general cannot be defined as a clear and unified sector. Therefore, working on the improvement of the tourism sector, which takes into account the principles of sustainability, is a complex task. Keeping this in mind one must assess the impact of tourism on different activities such as economic, environmental and social by adopting specific strategies.

The research of this thesis aims to adopt methodologies and analytical tools, proper to Systemic Design, which can provide a general framework that helped us to have a vision of the whole tourism system and specifically of sustainable tourism, aiming at the identification of possible strategic proposals useful to bring advancements to the whole sector.

This research takes shape starting from the holistic survey, creating a set of both qualitative and quantitative data, helping us to gain a deeper understanding of all the dynamics taking place in the sector under consideration. Following the collection of the various data, the different critical issues plaguing the sector were studied. In this study, we started with the identification of the criticalities of the tourism sector and then arrived at the criticalities specific to

Abstract

sustainable tourism. From the criticalities we moved on to the study of opportunities that would improve the sector in the different fields: environmental, social and economic. Through the use of special methodologies such as Multicriteria Analysis and impact study, the opportunities that would have greater sustainable feedback are identified. The combination of all this knowledge that takes place step by step, in a system logic, is coupled with the search for case studies or good practices that can be considered to corroborate the analysis and able to be able to show a practical feedback of some changes implemented and the benefits obtained. In fact, these case studies were divided into three categories: those related to training, action plans, and finally platforms. As a final step, the definition of the strategic guidelines based on the systemic principles and project strategies that were divided according to the users takes place. The final proposals that take tourism entities into consideration take definition in a training program and the implementation of collaborative workshops. While the proposals that would improve the travelers' experience would consist of the design and creation of two digital platforms, one of which also considers local governments as users of the platform. With the strategies, therefore, we close the research path and the state of the art on the topic addressed consequently paving the way to further explore and

implement these project strategies that would improve the entire sustainable tourism sector.

INDICE

Introduzione	10		
Capitolo 1	12	Capitolo 2	30
Introduzione al settore turistico		La metodologia sistemica per il settore turistico	
1.1 Il turismo	14	2.1 Introduzione al Design Sistemico	32
1.1.1 Definizione di turismo	14	2.2 Strumenti e metodologie	34
1.1.2 L'industria del turismo	14	2.3 Studio delle criticità e opportunità	35
1.1.3 La crescita di consapevolezza delle criticità del settore turistico	15	2.4 Proposte progettuali sistemiche	36
1.1.4 Il modello della Value Chain	18	2.5 Considerazioni sulla metodologia sistemica per il settore turistico	37
1.2 Il Turismo sostenibile	20		
1.2.1 Definizione e storia del turismo sostenibile	20	Capitolo 3	40
1.2.2 Principi generali del turismo sostenibile	21	Analisi olistica del settore turistico	
1.2.3 Turismo sostenibile ed Ecoturismo, differenze e concetti a confronto	22	3.1 Rilievo olistico del turismo	42
1.2.4 Certificazioni e riconoscimenti sostenibili	23	3.1.1 Diverse tipologie di turismo	44
1.2.5 L'importanza dell'economia circolare nel settore turistico	24	3.1.1.1 Tipologie di turismo per motivazione	44
1.3 Comprendere il contesto: literature review	25	3.1.1.2 Tipologie di turismo per spostamento	82
1.3.1 Valutazioni finali	27	3.1.2 Turismo in Italia	83
		3.1.3 Turismo globale: mete turistiche mondiali a confronto	86
		3.1.4 Mezzi di trasporto maggiormente utilizzati	88

3.1.5 Canali online e offline di ricerca	92
3.1.6 Impatto della pandemia, pre e post Covid 19	96
3.2 Rilievo olistico del turismo sostenibile	103
3.2.1 Differenti tipologie di turismo sostenibile	103
3.2.2 Differenze tra Hard e Soft Tourism	106
3.2.3 Dati relativi al turismo sostenibile nel mondo	107
3.2.4 Differenze tra Turista e Viaggiatore	108
3.2.5 Attività di un Viaggiatore tipo	111
3.2.6 Personas	113
3.2.7 Journey map	124
3.3 Individuazione dei trend: tra digitalizzazione e sostenibilità	138
3.4 Analisi degli stakeholders	142
3.4.1 Gestione del Turismo	143
3.4.2 Stakeholders turistici	146
3.4.3 Stakeholders sostenibili	150

Capitolo 4

162

Analisi delle criticità e opportunità

4.1 Criticità del turismo	165
4.1.1 Problematiche sociali	166
4.1.2 Problematiche economiche	168
4.1.3 Problematiche ambientali	168
4.2 Criticità del turismo sostenibile	174
4.2.1 Problematiche ambientali	175
4.2.2 Problematiche sociali	175
4.2.3 Problematiche economiche	177
4.3 Definizione delle opportunità	182
4.4 Multicriteria Analysis e sviluppo diagramma tempistiche-scalabilità	188
4.5 Valutazione e selezione finale	198
4.6 Casi studio e buone pratiche	199
4.6.1 Piani di azione gestionali	200
4.6.2 Formazione	210
4.6.3 Piattaforme online	215
4.6.4 Valutazioni finali	222

Capitolo 5	224	Conclusioni	274
Strategie sistemiche per il turismo sostenibile		Bibliografia e sitografia	276
5.1 Identificazione delle linee guida strategiche	226	Ringraziamenti	282
5.2 Definizione di strategie progettuali	231		
5.2.1 Percorso formativo	232		
5.2.2 Laboratorio collaborativo	240		
5.2.3 Piattaforma di eco-mobilità	248		
5.2.4 Piattaforma unificata	256		
5.2.5 Roadmap sistemica	264		

Introduzione

Il turismo viene riconosciuto come un diritto alla mobilità dalla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, per questo motivo occorre dare importanza a questo settore valutando al meglio tutte le possibilità di miglioramento che riescano ad apportare benefici all'esperienza generale del viaggio, soprattutto quando l'ottica del viaggio è quella di migliorarsi e apportare benefici alle comunità e agli enti che si vanno a visitare.

La ricerca di tesi ha come obiettivo quello di implementare lo sviluppo del turismo sostenibile che, ancora oggi, non riesce ad emergere rispetto al classico modo di viaggiare dei turisti. Il primo capitolo di questa analisi approfondita analizzerà il quadro generale del settore turistico soffermandosi sulla crescita di consapevolezza delle criticità del settore che portano ad una nuova visione dell'esperienza turistica.

L'insorgenza del turismo sostenibile viene spiegata riprendendo definizioni e principi generali dello sviluppo sostenibile, spiegandone le differenti connotazioni che questa categoria turistica può acquisire in base alle necessità e desideri del viaggiatore. In seguito l'analisi prosegue con l'individuazione di letture, saggi e articoli che possano fornire ulteriori informazioni o spunti riflessivi per la ricerca futura. Il secondo capitolo si sofferma sulla metodologia.

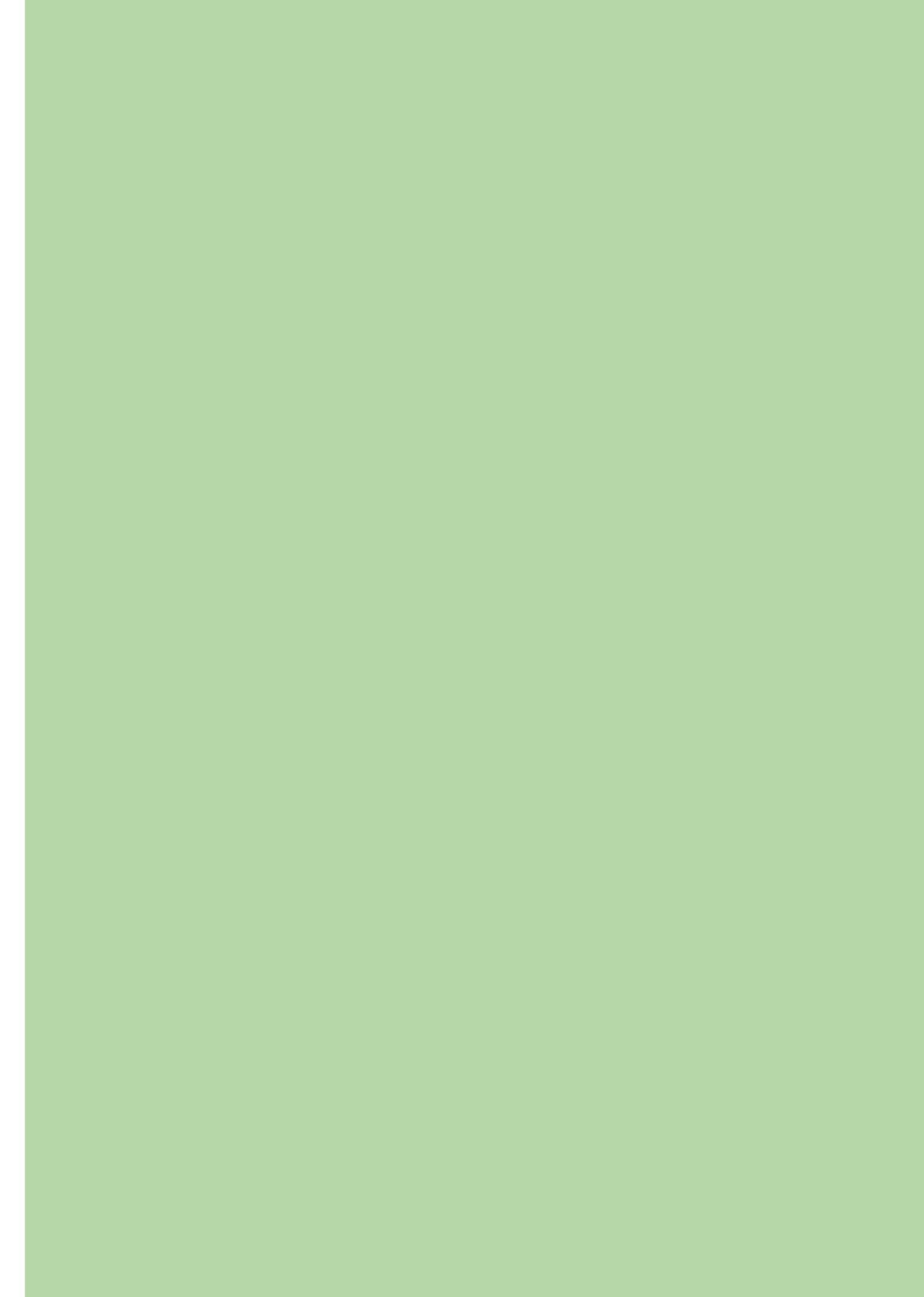
sistemica e sui principi propri del Design Sistemico spiegando i diversi passaggi che portano all'identificazione delle proposte progettuali, sottolineando i benefici in diversi campi che il Design Sistemico potrebbe offrire al settore turistico e soprattutto a quello sostenibile.

Con il terzo capitolo inizia la vera ricerca di dati sia quantitativi che qualitativi, partendo dal settore turistico arrivando poi nello specifico a dati relativi al turismo sostenibile. Questa analisi tiene in considerazione tutte le informazioni che si possono reperire riguardo a questa filiera, partendo dalle differenze delle varie tipologie turistiche andando ad approfondire i dati relativi alle abitudini dei viaggiatori, sia italiani che esteri. Il rilievo olistico incentrato sul tema del turismo sostenibile spiega le differenze di tipologie che si possono riscontrare in questo settore e spiega la differenza sostanziale tra turismo sostenibile o soft tourism e il turismo turistici o hard tourism. Seguono poi diverse ricerche che aiutano a comprendere maggiormente questo macrosettore, grazie anche all'identificazione di diverse personas che aiutano a capire le diverse attività che un viaggiatore tipo potrebbe compiere durante l'intera esperienza di viaggio.

In seguito l'analisi prosegue con l'identificazione dei trend emergenti nel settore

turistico, incentrandosi sulla digitalizzazione e sulla sostenibilità, andando in seguito ad analizzare tutti i diversi stakeholders che prendono parte al settore turistico.

Il capitolo quattro analizza le diverse criticità emerse in fase di ricerca suddividendole in problematiche sociali, problematiche ambientali e problematiche economiche; questa distinzione ci aiuta a comprendere meglio gli aspetti legati alla sostenibilità. Grazie all'utilizzo di strumenti e metodologie proprie del Design sistemico, come l'Analisi multicriteriali basata sui principi della dottrina sistemica e all'utilizzo di KPI specifici per il settore turistico, avviene l'identificazione di quelle opportunità che avrebbero maggiori riscontri nel campo del turismo sostenibile. Grazie a questa identificazione si riescono a definire, nell'ultimo capitolo, le linee strategiche e le strategie progettuali che portano all'ideazione di determinate soluzioni che mirano, se attuate in un'ottica sistemica, al miglioramento complessivo del settore turistico sostenibile.



Capitolo 01

Introduzione al
setteore turistico

1.1 Il Turismo

1.1.1 Definizione di turismo

Il turismo secondo definizione può essere definito come «l'insieme dei fenomeni che sono causati dal movimento volontario e temporaneo di singoli individui o di gruppi verso luoghi che non siano la loro abituale residenza, a fini di ricreazione e o arricchimento culturale». Questa è la definizione che viene riportata nella **Carta sull'Etica del Turismo e dell'Ambiente** scritta dal Comitato Etico Internazionale Turismo e Ambiente promosso dal Touring Club Italiano.

Un'altra definizione dettata dall'**Organizzazione Mondiale del Turismo** (OTM) definisce l'attività turistica come «un'attività che interessa il trasferimento di un soggetto dalla sua residenza abituale ad un'altra località, non necessariamente turistica, inoltre il turista è colui che, raggiunta la località di destinazione, vi pernotta almeno una notte, contribuendo così con le sue spese all'effetto moltiplicatore del reddito».

Il turista spostandosi e viaggiando in diverse località genera un profitto economico e un dispendio di denaro a favore delle comunità e degli enti turistici. Il settore turistico costituisce un settore dell'economia internazionale di rilevante importanza. Difatti, in un futuro prossimo viene prevista una forte

espansione di questo settore dettata principalmente dai benefici economici intrinsecamente legati al settore (Ministero turismo, 2020).

Nell'Unione Europea il settore del turismo comprende circa 2 milioni di imprese che costituiscono per il 5% sia al Pil che all'occupazione, in termini di volumi di affari oltre l'80% del turismo degli europei è generato da individui o famiglie, mentre il rimanente è un turismo d'affari (Camarsa, 2019).

Oltre al fattore economico, però, si può tenere in considerazione altri aspetti come quello sociale culturale politico o ambientale.

1.1.2 L'industria del turismo

Nella definizione del turismo emerge il **valore economico** ad esso legato, in quanto lo spostamento personale da un luogo ad un altro genererà comunque un beneficio economico e uno spostamento monetario (Banca d'Italia, 2021).

Come abbiamo detto il settore del turismo è uno dei settori prevalenti nell'economia europea, per questo motivo le prospettive per il futuro sono di crescita e consolidamento del settore. Per

L'Europa il settore del turismo viene considerato di maggiore importanza grazie anche a molteplici diversità di attrazioni turistiche che l'Europa offre; infatti è il continente più visitato al mondo e stando a diverse statistiche il settore del turismo è in forte espansione e crescerà più della media dell'economia generale (Commissione Europea, 2022).

L'industria del turismo è molto ampia e comprende **diversi operatori** tra cui agenzie di viaggio, tour operator, trasportatori, albergatori, ristoratori, e altri enti che insieme costituiscono una filiera complessa in grado di regalare un'esperienza unica al visitatore. La meta turistica è il luogo principale dove vengono utilizzati i servizi turistici e si viene a contatto con la maggior parte degli enti del settore turistico e quindi il luogo dove vi sono più attività delle imprese dell'intero settore turistico. Il turista identifica così il prodotto sia con le imprese che forniscono un servizio che con il luogo visitato (Camarsa).

Il prodotto turistico si può differenziare in diverse categorie: le risorse naturali e culturali, l'infrastruttura di accoglienza e di comunicazione, l'alloggio e la ristorazione che costituiscono le risorse di base di una località turistica (Kotler, 2004).

La collaborazione di diverse risorse turistiche locali e dei servizi di diversi enti determinano

la tipologia di turismo del luogo per esempio balneare, religiosa, culturale, termale, ecc.

1.1.3 La crescita di consapevolezza delle criticità del settore turistico

Come abbiamo visto il settore del turismo a diversi punti di forza che lo caratterizzano e lo fanno emergere rispetto ad altri settori soprattutto per un fattore economico.

Parlando invece degli **impatti** che questo settore attua principalmente sull'ambiente e sulle comunità locali, si può analizzare una serie di cause e conseguenze che portano in parte a considerare il turismo non solamente in maniera positiva ma anche con possibili ricadute negative. Soprattutto negli ultimi anni sta crescendo la consapevolezza che questo settore, essendo sempre più in grande espansione, deve essere in parte rivisto, e vanno considerati molteplici fattori che migliorerebbero il sistema generale. Il turismo sostenibile infatti è una tendenza turistica emergente degli ultimi anni, nata proprio dalla consapevolezza, principalmente dei turisti e dei vari enti, di attuare un cambiamento in grado di combattere le criticità del turismo di massa. Il turismo sostenibile infatti si concentra sul concetto e i valori della sostenibilità, impegnandosi a salvaguardare la cultura delle comunità locali, facendo apprezzare e vivere più

intensamente l'esperienza del viaggio al turista viaggiatore (QuiFinanza green, (2021), Cos'è il turismo sostenibile e su quali principi si basa, QuiFinanza green, <https://quifinanza.it/green/turismo-sostenibile-significato-come-funziona/514721/>).

Il turismo lento potrebbe contribuire a rendere l'industria del turismo sempre più sostenibile e redditizia nel futuro, con molteplici benefici sia per l'essere umano che per il pianeta. Ad oggi il turismo sostenibile è diventata un'attività necessaria per chi vuole viaggiare, poiché negli ultimi anni il pianeta ha registrato diverse crisi ambientali e atmosferiche, e in parte, il settore turistico ne è responsabile (Eorapedala, (2022), LA BELLEZZA DEL VIAGGIARE IN LENTEZZA: Non importa in che modo; l'importante è farlo in maniera slow e consapevole., Eorapedala, <https://eorapedala.it/turismo-lento/>).

Secondo l' UNWTO e l'ITF (International Transport Forum) il settore turistico nello specifico, nel 2005, ha contribuito a circa il 5% delle emissioni di CO2 totali riconducibili alle azioni umane. Questo 5% viene suddiviso in diverse attività, il 40% è dovuto al trasporto aereo, il 32% è dovuto al trasporto con autoveicoli, il 21% è causato dalle strutture ricettive con alloggi, il 4% per altre attività turistiche e infine il 3% è causato da altri mezzi di trasporto. Come si può constatare il

75% dell'inquinamento viene causato dai mezzi di trasporto soprattutto quelli aerei ma anche terrestri. Infatti, secondo diverse ricerche e studi, il settore dei trasporti causa un'elevata percentuale di emissione di gas serra (Eionet, (2020), Trasporti, Agenzia Europea dell'ambiente, <https://www.eea.europa.eu/it/themes/transport/intro>).

Nello specifico le emissioni di questo gas tossico per il pianeta vengono causate da diversi settori: Il settore che genera elettricità e calore per un 30%, il settore dell'agricoltura e dell'allevamento con un 18%, il settore dei trasporti con un 18%, l'industria generale con un 17%, gli edifici con un 8,6% ed altre fonti varie per un 8,5% (Repubblica, 2021). Vediamo come il settore dei trasporti è responsabile di quasi un quinto delle emissioni globali di gas serra ed è anche la principale attività, come abbiamo visto, del turista per compiere un viaggio.

Quindi l'impatto del settore turistico sul nostro pianeta risulta essere **elevato e significativo** per questo vi è la necessità di un cambiamento repentino che possa soddisfare in egual maniera le necessità di un turista, tenendo, però, in considerazione gli aspetti sociali e ambientali.

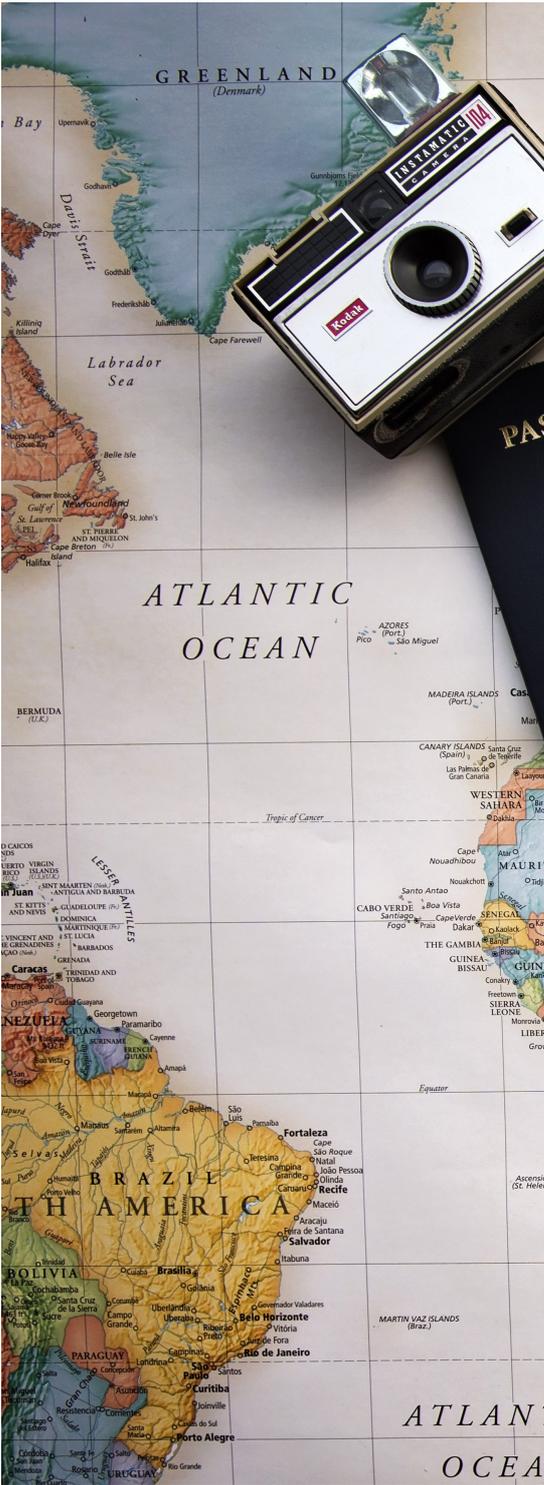


Foto di Pam Patterson

1.1.4 Il modello della Value Chain

Il turismo è uno dei settori economici mondiali che ha la maggiore **resilienza**, infatti è sempre stato in grado di superare degli eventi disastrosi economicamente mirando alla ripartenza, lo vediamo anche in questi ultimi anni con la pandemia globale.

Le azioni che hanno portato un cambiamento nel settore turistico sono diverse, una tra queste, che ha avuto maggiore impatto, è la **digitalizzazione** del mercato turistico. Questo cambiamento ha ridefinito la struttura del sistema distributivo turistico e la catena del valore tradizionalmente intesa (Buhalis, 2000). Alcuni studi recenti del sistema turistico hanno evidenziato come l'organizzazione del viaggio abbia perso importanza nel tempo, infatti i turisti non sono più interessati a combinare diverse esperienze o ad organizzare e riunire diversi servizi, per creare un'esperienza di viaggio di maggior valore e qualità (CISSET, 2015).

Le aziende quindi si sono adattate a questo andamento, infatti parlando dell'organizzazione e della gestione delle diverse relazioni tra gli stakeholders del settore turistico, uno studio sempre condotto da CISSET per ManagerItalia e Fondir ha raccolto una serie di strategie che vengono attuate dalle imprese nello sviluppo della catena del valore:

- Creare un'**offerta ampia** con diverse opportunità di scelta, includendo diversi attori che possono offrire diversi servizi;
- Selezionare un **gruppo di attori** limitato, secondo alcuni criteri, in modo da fornire agli utenti sicurezza nell'attuazione di questi criteri;
- Creare un **network del valore** molto flessibile ed adattabile, nel quale i fornitori di servizi possano intervenire come no, a seconda delle esigenze degli utenti o le diverse articolazioni della value proposition (Minghetti, (2018), TREND ORGANIZZATIVI NEL TURISMO, come la digital economy trasforma le relazioni tra le imprese, i processi e le opportunità professionali nell'industria turistica, Prospettive in organizzazione, <https://prospettiveinorganizzazione.assioa.it/trend-organizzativi-nel-turismo-come-la-digital-economy-trasforma-le-relazioni-tra-le-imprese-i-processi-e-le-opportunita-professionali-nellindustria-turistica-minghetti-montaguti-mingo/>).

L'idea di base della value chain è stata introdotta dall'accademico americano Michael Porter nel suo libro "Competitive Advantage: Creating and

Sustaining Superior Performance", nel 1985. Nel suo libro spiegava come le aziende aggiungono del valore alle materie prime o servizi per produrre degli outputs con lo scopo di venderli poi agli utenti. Il concetto alla base della value chain parte dalla visione della **gestione aziendale**, i manager aziendali della value chain cercano diverse opportunità per aggiungere del valore al business. Compiere questa analisi vuol dire studiare tutte le attività del settore, comprendendone tutti i passaggi e le interconnessioni, per individuare dove si trovano le criticità principali e di conseguenza lavorare sulle opportunità che porterebbero ad un miglioramento generale (GLVC RIGENERA, (2020), Manifesto Value Chain, Rigenera, https://build.clust-er.it/wp-content/uploads/2021/03/2020_12_16_ECC_RIGENERA).

Inoltre la catena del valore studia i diversi utenti che si interfacciano con i servizi offerti, pianifica la produzione e aggiunge valore in ogni fase dell'intero processo. L'intento finale è quello di coinvolgere tutte le parti del sistema, adottando un approccio olistico e interfunzionale, cercando di considerare tutte le richieste e necessità per ciascuno stakeholder. Tutte le parti interessate sono considerate da diversi fattori, soprattutto dalle **connessioni** che vengono a crearsi con il settore in considerazione, ossia il settore turistico, e la volontà di impegnarsi in

un programma sistemico che li coinvolga nell'insieme.

Nella value chain si intende ricercare, attuare e valutare diversi strumenti, metodi e processi in grado di **migliorare l'intero settore**, partendo dallo studio accurato dei diversi processi e dati che stanno alla base dell'attività che viene svolta durante il viaggio, basandosi sulle relazioni tra i vari stakeholder. Le azioni che vengono apportate con la value chain sono in linea con i capisaldi del Design Sistemico e con i principi dello sviluppo sostenibile.

Infatti lo studio che è stato affrontato per questo macrosettore, il settore turistico, appoggia questa metodologia sistemica, studiando le diverse criticità e relative opportunità per creare delle soluzioni che apportino valore all'intero settore, in questo caso per il settore turistico.

1.2 Il Turismo sostenibile

1.2.1 Definizione e storia del turismo sostenibile

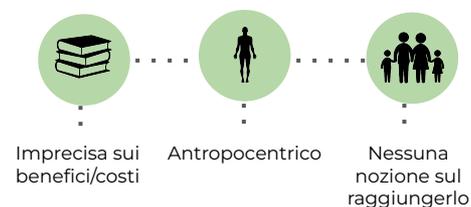
Abbiamo visto come l'insorgenza del turismo sostenibile sia diventata un'attività necessaria negli ultimi anni, approfondendo il concetto di turismo sostenibile o turismo responsabile possiamo chiarire che il concetto è nato a fine degli anni 80 (Cassola, 2013).

Ad aiutare nella definizione di questa tipologia di attività fu il rapporto di Bruntland, definito dall'ONU nel 1987, che definisce il concetto di **sviluppo sostenibile** come "quello sviluppo che consente alla generazione presente di soddisfare i propri bisogni senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri". Negli anni avvenire l'Organizzazione Mondiale per il Turismo definì per la prima volta il concetto di turismo sostenibile come quella tipologia di turismo che "tiene conto degli attuali e futuri impatti economici, sociali e ambientali, affrontando le esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e della comunità."

Un'altra definizione dettata dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (OTM) definisce l'attività turistica come «un'attività che interessa il trasferimento di un soggetto dalla sua residenza abituale ad un'altra località, non necessariamente turistica, inoltre il turista è colui che,

raggiunta la località di destinazione, vi pernotta almeno una notte, contribuendo così con le sue spese all'effetto moltiplicatore del reddito».

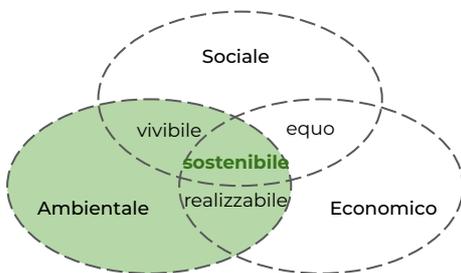
Rapporto Brundtland



Nel 1995 venne attuata la Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile di Lanzarote in cui vennero precisati alcuni principi e vennero date alcune specifiche nella Carta per il Turismo Sostenibile.

In seguito anche l'Italia prese parte al dibattito del turismo sostenibile introducendo la Carta per l'Ospitalità Responsabile, la Carta per il Turismo Sostenibile e la Carta Etica per il Turismo Scolastico grazie all'Associazione Italiana Turismo Responsabile (AITR), nata nel maggio del 1998, con l'intenzione di favorire la transizione ecologica del settore turistico.

Infine nel 2015 il concetto di turismo sostenibile è stato riconosciuto anche dall'ONU inserendolo fra gli obiettivi dell'Agenda 2030.



1.2.2 Principi generali del turismo sostenibile

Come abbiamo visto il turismo sostenibile si basa sullo sviluppo sostenibile e sulla sostenibilità, ossia sulla collaborazione di tre ambiti: quello economico, quello sociale e quello ambientale. Oltre a questi concetti di base su cui si basa questa attività troviamo diversi elementi chiave che ci aiutano a comprendere meglio il pensiero del turismo sostenibile, riassumendo i principi generali troviamo (QuiFinanza green, (2021), Cos'è il turismo sostenibile e su quali principi si basa, QuiFinanza green, <https://quifinanza.it/green/turismo-sostenibile-significato-come-funziona/514721/>):

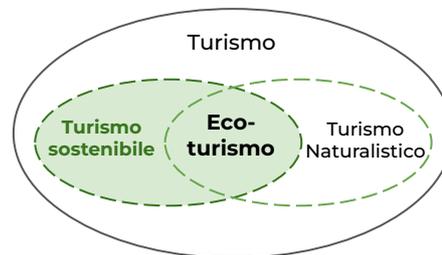
- **Il rispetto** e la salvaguardia dell'ambiente e in particolare dell'ecosistema e della biodiversità, con minimizzazione dell'aspetto ambientale delle strutture e delle attività legate al turismo;
- Rispetto e salvaguardia della **cultura tradizionale** delle popolazioni locali;
- Requisito di consenso informato da parte di tali **popolazioni** sulle attività intraprese a scopo turistico;
- **Partecipazione** attiva delle popolazioni locali nella gestione delle imprese eco turistiche, ove possibile;
- Condivisione di un'esperienza più completa per il turista grazie al rapporto diretto con la comunità locale e a una migliore **conoscenza** della sua cultura;
- Condivisione dei **benefici** socio-economici derivanti dal turismo.

1.2.3 Turismo sostenibile ed Ecoturismo, differenze e concetti a confronto

Il concetto di turismo sostenibile o turismo responsabile viene confuso spesso con il concetto di ecoturismo. Il turismo sostenibile e responsabile, come abbiamo visto, è quel tipo di turismo concentrato sull'aspetto ambientale sociale ed economico, ovviamente esistono diverse tipologie e diverse attività che possono essere considerate turismo sostenibile; quindi un viaggiatore può considerarsi sostenibile se compie un viaggio all'insegna della sostenibilità sia che visiti una grande metropoli che compia una esperienza più naturalistica e vicino alla natura.

Invece **l'ecoturismo** è una tipologia di turismo legata principalmente agli ambienti naturali e paesaggistici ossia può essere categorizzata come una sottocategoria del turismo sostenibile. Nel 1988 Hector Ceballos-Lascurain coniò la seguente definizione di ecoturismo: «Viaggiare in **aree naturali** relativamente indisturbate o incontaminate con lo specifico obiettivo di studiare, ammirare e apprezzare lo scenario, le sue piante e animali selvaggi, così come ogni manifestazione culturale esistente (passata e presente) delle aree di destinazione». In considerazione di ciò possiamo dire che un

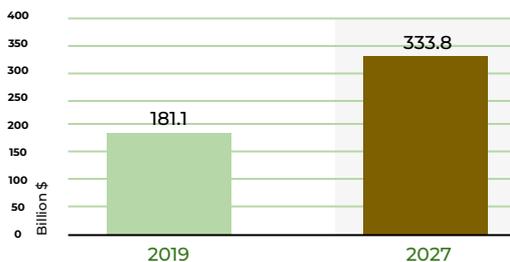
turista che compie un viaggio di tipo naturalistico può farlo in maniera sostenibile come no, quindi può essere considerato un turista sostenibile, nello specifico un ecoturista, o semplicemente un classico turista che ha scelto un viaggio di tipo naturalistico.



Secondo alcune statistiche ISTAT del 2019 il market size globale del settore del turismo sostenibile e in particolare dell'ecoturismo, vedrà sempre più turisti che sceglieranno di compiere una vacanza all'insegna della sostenibilità con una percentuale di spesa che arriverà a 333,8 miliardi di dollari confronto ai 181 miliardi di dollari del 2019.

Market-size globale sul settore ecoturismo

Statista, 2019



1.2.4 Certificazioni e riconoscimenti sostenibili

Per riconoscere e identificare gli enti coinvolti nel settore del turismo sostenibile esistono diverse certificazioni ambientali come garanzia di sostenibilità. Infatti i governi e le associazioni hanno cercato, negli anni, di agevolare le scelte dei viaggiatori consapevoli e responsabili grazie alla creazione di diverse certificazioni ambientali per il turismo. Gli enti a cui queste certificazioni vengono assegnate, devono sottostare a rigorosi criteri, soprattutto nei confronti dell'ambiente per rispettare il territorio e i suoi abitanti. Grazie a questo riconoscimento i viaggiatori possono facilmente identificare le strutture o gli enti che sono stati riconosciuti per rispettare l'ambiente e le comunità locali e quindi in linea con il loro ideale di viaggio (Sforza, (2021), Turismo Sostenibile: Guida alle

Certificazioni Ambientali, Ecobnb, <https://ecobnb.it/blog/2021/07/turismo-sostenibile-guida-alle-certificazioni-ambientali/>).

Le principali certificazioni ambientali per il turismo sono:

Green Key, Un marchio di eccellenza per quanto riguarda la responsabilità ambientale e i comportamenti sostenibili. Il marchio viene assegnato alle strutture ricettive che aderiscono ai criteri per il rispetto dell'ambiente e delle comunità. tutti i viaggiatori che decidono di alloggiare in queste strutture collaboreranno alla salvaguardia ambientale.

EU Ecolabel, Un'altra certificazione molto importante riguardo all'ambiente per il turismo, forse la più diffusa e riconosciuta in Europa. Questo marchio consente agli utenti di riconoscere le strutture le aziende che mettono l'ambiente al primo posto cercando per esempio di utilizzare energie rinnovabili o di ridurre il più possibile i rifiuti o ancora di risparmiare acqua e corrente elettrica.

Legambiente Turismo, Questa certificazione è una certificazione ambientale italiana, con l'intento di ridurre l'impatto ambientale del turismo sul pianeta promuovendo il

turismo sostenibile e responsabile. Le aziende o i privati che vogliono ottenere questa certificazione italiana devono sottostare a una serie di criteri stilati dall'associazione.

1.2.5 L'importanza dell'economia circolare nel settore turistico

Negli ultimi anni si è sentito molto parlare anche di **economia circolare**, questa idea impone una nuova ideologia che mette al primo posto la rigenerazione delle materie prime, cercando tramite diversi processi, di creare un sistema in grado di reinventare le materie di scarto. (Girolami, Ecobnb, 2019).

Come possiamo intuire, questa ideologia o strumento può avere enormi benefici sull'ambiente. Anche nel settore turistico la presa di coscienza dell'importanza dell'economia circolare avrebbe molteplici benefici, possiamo pensare per esempio, ai sistemi di trasporto e alle infrastrutture, ai servizi diretti di accoglienza e di ospitalità e ad altri servizi complementari (Girolami).

Un esempio di attuazione dell'economia circolare nel settore turistico può essere il caso studio dell'hotel "A Waldorf Astoria" di Roma, coordinato dal team Rome

Cavalieri. Questo hotel vanta un'elevata efficienza energetica e un'eccellente gestione dei rifiuti, inoltre dona sostegno alle comunità svantaggiate locali. Il team che coordina questo hotel di lusso ha un approccio olistico che ha portato la struttura ricettiva a diventare il primo hotel a Roma a ottenere la prestigiosa certificazione Green Key. Un esempio delle strategie dell'hotel è la **riduzione degli sprechi** alimentari tramite la collaborazione con "Equoevento", che è un'organizzazione no profit locale. Questa associazione fornisce del pane avanzato a un birrificio della zona, il birrificio "Vale la Pena" che collabora con dei detenuti che fanno parte di un programma di reinserimento al lavoro, il birrificio quindi riesce a usare degli scarti per creare le proprie birre che vengono poi vendute ai fruitori dell'hotel. Un altro aspetto che caratterizza questa struttura è il ridotto consumo di acqua, infatti nell'arco di tre anni ha ridotto l'intero consumo del 20%, grazie a una serie di misure e precauzioni.

1.3 Comprendere il contesto: literature review

Il turismo è un concetto complesso, non riconducibile esclusivamente alle tradizionali dimensioni dell'industria economica, del viaggio o della vacanza, ma ha delle proprie, fondamentali, implicazioni etiche, come ci spiega il libro "Etica del Turismo.

Responsabilità, sostenibilità, equità" di Corrado Del Bò.

Questo macrotema è soprattutto un processo sociale, spazialmente e temporalmente situato, in cui viaggiatori e ospiti, turisti e territori, persone e culture si incontrano e si confrontano su diversi livelli e piani di azione: dal lavoro all'economia, dal genere alle generazioni, dalla salute al relax, dall'arte alla sessualità, passando per processi di costruzione delle identità e delle cittadinanze.

Il libro sopraindicato cerca di tematizzare questa riflessione entro un'indagine teorica più ampia rispetto a quella di tutte le discipline che si occupano di turismo e lo fa chiarendo i fondamenti e i contorni concettuali della riflessione morale sul turismo: **responsabilità, sostenibilità, equità e rispetto delle differenze.**

Come spiega l'autore di "Etica del Turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità" è quindi importante dare una spiegazione sui comportamenti etici del turismo, per questo si parla di 'turisti responsabili'. Turismo responsabile significa essenzialmente essere consapevoli delle conseguenze delle proprie

azioni sulla scena turistica ed essere disposti a modificarle se sono in un qualche senso negative.

Il turista quindi si deve comportare in modo sostenibile, la sostenibilità è un concetto complesso, sorto con riferimento alla variabile ambientale, si è progressivamente esteso sino a comprendere, dalla Carta di Lanzarote in poi, anche le variabili economiche e sociali. La sostenibilità è dunque una sfida che si sviluppa in varie direzioni, non necessariamente tra loro sempre compatibili. Ma facendo riferimento ai vari documenti internazionali pertinenti per il discorso turistico, vediamo che è richiesto che l'impatto delle attività turistiche deve essere tale da non alterare quel che già c'è e non impedire lo sviluppo di ciò che ancora non c'è; inoltre, queste attività devono essere improntate a un criterio di durata, nel senso che la loro vitalità non deve avere limiti temporali. Si tratta naturalmente di "indicatori di direzione", per la cui traduzione in comportamenti concreti e in politiche efficaci è necessario uno sforzo a livello di chi a qualche titolo opera nel turismo. Ma l'idea di fondo è che il turismo non deve essere del tipo "taglia e brucia", bensì svilupparsi armonicamente con il contesto nel quale si svolge e senza prevaricazioni, dirette o indirette, sulle popolazioni locali. Infatti un altro chiarimento che ci viene insegnato è la distinzione tra **viaggiatore** e turista. Il turista è quella persona che consuma i posti che visita,

invece, d'altro canto, il viaggiatore vive l'esperienza del viaggio con rispetto per l'ambiente e per le comunità locali senza turbarne gli equilibri e senza modificarne la natura.

Cercando invece di ripercorrere le tappe che hanno segnato il turismo nei secoli possiamo riprendere il libro "Sustainable Tourism: Theory and Practice" di David Weaver. Dalla seconda guerra mondiale, il turismo si è evoluto da un'attività relativamente minore a probabilmente la più grande industria del mondo.

Le destinazioni del **turismo di massa**, in questi ultimi anni, si stanno evolvendo in mega destinazioni turistiche. L'intensificazione dell'attività turistica sta interessando un numero sempre maggiore di luoghi e non ci possono più essere dubbi sul potenziale di questo settore di apportare cambiamenti economici, ambientali e socioculturali fondamentali sulle regioni di destinazione, di origine e di transito. Questo cambiamento, a seconda di come viene gestito questo settore, può essere positivo o negativo ed è il comprensibile desiderio di massimizzare il primo e minimizzare il secondo che ha dato origine all'ormai onnipresente coinvolgimento degli stakeholder con il concetto di turismo sostenibile. Già si può affermare che ogni luogo del mondo è ormai una destinazione turistica per la quale il tema della sostenibilità

è rilevante. Per questo motivo, l'emergenza di un turismo legato alla sostenibilità e più **consapevole** rispetto alle criticità ambientali è diventato un tema fondamentale per il futuro del pianeta.

Il libro in seguito differenzia le varie categorie di turismo esistenti, e che sono emerse nell'arco degli anni.

Oggi esistono diverse tipologie di turismo e vengono ben differenziate tra loro: il turismo alternativo circostanziale (CAT), il turismo alternativo deliberato (DAT), il turismo di massa sostenibile (SMT) e il turismo di massa non sostenibile o convenzionale (UMT).

Il turismo sostenibile è legato ad una condizione che tutte le tipologie di turismo devono soddisfare; invece il turismo alternativo è riferito alla varietà di nicchie di turismo moderno e di particolare interesse che sono apparse negli ultimi due decenni e che hanno avuto la tendenza a rimanere fuori dai mercati di massa, anche se non necessariamente più sostenibili; il turismo di massa convenzionale si riferisce alle forme tradizionali di turismo, come turismo balneare, cittadino, congressuale e sportivo invernale, e la necessità di queste forme di turismo per diventare più sostenibile; infine l'ecoturismo, inteso come il segmento dell'industria del turismo che opera in relazione alle aree naturali selvagge. Tuttavia, la natura complessa e diversificata delle destinazioni rende difficile perseguire

meccanismi di controllo della qualità legati alla sostenibilità come l'accreditamento. Il Green Globe 21 Community Standard rappresenta finora il tentativo di più alto profilo in tal senso, anche se è troppo presto per valutare se questo sia efficace come meccanismo per realizzare un turismo sostenibile.

L'ecoturismo, come viene spiegato in diverse letture e articoli ha come orientamento quello di impostare le linee guida per l'attuazione di pratiche di sostenibilità delle attività legate al turismo (i.e. rifiuti, fonti energetiche, rispetto della cultura locale, diritti di accesso).

Il rapporto "A Systemic change compass", del Club di Roma mostra l'esempio del caso di studio MPA dell'isola di Medes in Spagna: una combinazione di attività di pesca e turismo che ha ripristinato la biodiversità e la biomassa, trasformando questo habitat marino e costiero in un paradiso per i subacquei. Le Aree Marine Protette (MPA) sono lo strumento più efficace per proteggere gli ecosistemi marini, stimolando allo stesso tempo l'economia locale e offrendo ai turisti la possibilità di ripristinare i propri legami con la natura.

1.3.1 Valutazioni finali

Queste letture ci aiutano a comprendere meglio l'ideologia del turismo sostenibile e le differenze tra questa tipologia di turismo e quella del turismo di massa.

Di particolare importanza e rilievo è stata la **differenziazione tra il turista e il viaggiatore**, questo è un tema fondamentale per il turismo sostenibile in quanto «I viaggiatori in cerca di esperienze educative costituiscono un segmento consolidato del mercato turistico» (Ritchie, 2003).

Tuttavia, come spiega l'autore Weaver, questo concetto di "turismo educativo" è distinto dalla tesi secondo cui tutti i turisti dovrebbero essere esposti a **un'educazione** che promuova un comportamento sostenibile.

Questo, ovviamente, si può dire dei residenti locali e di tutti gli altri attori del sistema turistico, anche se l'esigenza di una educazione alla sostenibilità è solitamente rivolta al turista.

Un'altra tematica importante che viene affrontata è la diversità nei concetti e nell'attuazione dell'ecoturismo e il turismo sostenibile. **L'ecoturismo** implica un'enfasi sulle attrazioni basate sulla natura, sulle interazioni educative con queste attrazioni e sulle pratiche di gestione che fanno ogni

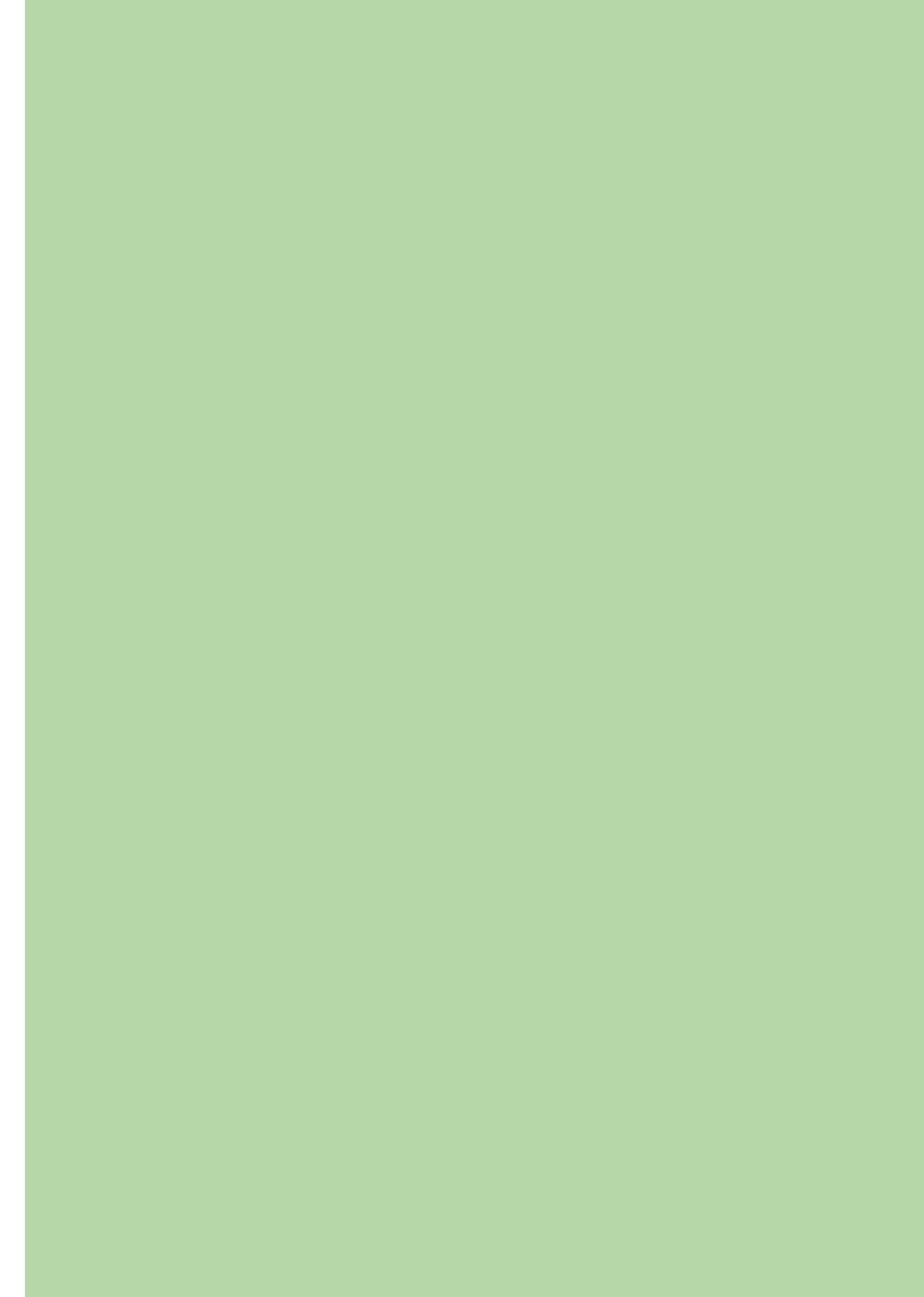
ragionevole sforzo per ottenere risultati sostenibili dal punto di vista ambientale e socio-culturale.

Una tipologia parallela, basata più sulle caratteristiche del mercato e sull'esperienza, distingue tra turisti hard e soft. Il turismo soft è essenzialmente una forma di turismo alternativo, mentre il **turismo hard** suggerisce il turismo di massa ed è questa distinzione che aiuta a spiegare le grandi variazioni nella dimensione stimata dell'industria del turismo. I tour operator certificati e gli ecologisti si rivolgono principalmente al mercato del turismo soft, mentre le grandi industrie e agenzie di viaggio all'ampio mercato del turismo hard.

Quando si parla di turismo **soft luoghi** come le foreste pluviali, le montagne, l'Antartide, le barriere coralline, l'Australia, il Costa Rica e il Belize hanno raggiunto una reputazione come destinazioni rilevanti nello specifico per l'ecoturismo. Tuttavia, i costi involontari che possono derivare sono principalmente associati all'osservazione della fauna selvatica e al viaggio da compiere. Con l'attuazione di questa tipologia di turismo, la probabilità di esiti ambientali e sociali negativi viene ridotta attraverso rigorose iniziative di certificazione che assicurano l'adesione ai criteri di base del turismo sostenibile e responsabile.

Tuttavia, affinché la credibilità del turismo sostenibile sia stabilita e mantenuta, è

necessario implementare un modello di turismo globale modificato che abbracci sia il turismo hard che soft.



Capitolo

02

La metodologia
sistemica per il
settore turistico

2.1 Introduzione al Design Sistemico

Il mondo in cui viviamo adesso è un sistema molto complesso e **interconnesso**, che ruota attorno alle persone. Per lavorare in questo ambito bisogna tenere conto di tutti i fattori che ruotano intorno al sistema.

In questo caso il Design Sistemico è una disciplina che aiuta molto a comprendere e studiare questi tipi di sistemi complessi, li modifica e li migliora, studia i processi industriali, con l'obiettivo di trasformare l'output di un processo in un input (Bistagnino, 2009). Il Design Sistemico si nutre di una rete di relazioni tra attori diversi, con l'obiettivo di trasformare modelli di produzione lineari in modelli sistemici, basati sulla **collaborazione** piuttosto che sulla competizione (Capra, Luisi, 2014). Il Design Sistemico si basa su cinque pilastri principali:



Output Input

Gli Output di un sistema diventano Input per un'altro sistema creando nuove opportunità.



Relazioni

Tutte le relazioni che si formano generano il sistema stesso (Ci sono due tipi di sistemi, aperti e chiusi).



Autopoiesi

Un sistema autopoietico è un sistema che si autodefinisce, autoalimenta e si riproduce autonomamente, evolvendosi.



Azione locale

Il contesto in cui si opera è fondamentale e prioritario rispetto al mondo esterno. Esso serve a generare opportunità in ambiti ambientali economici e sociali.



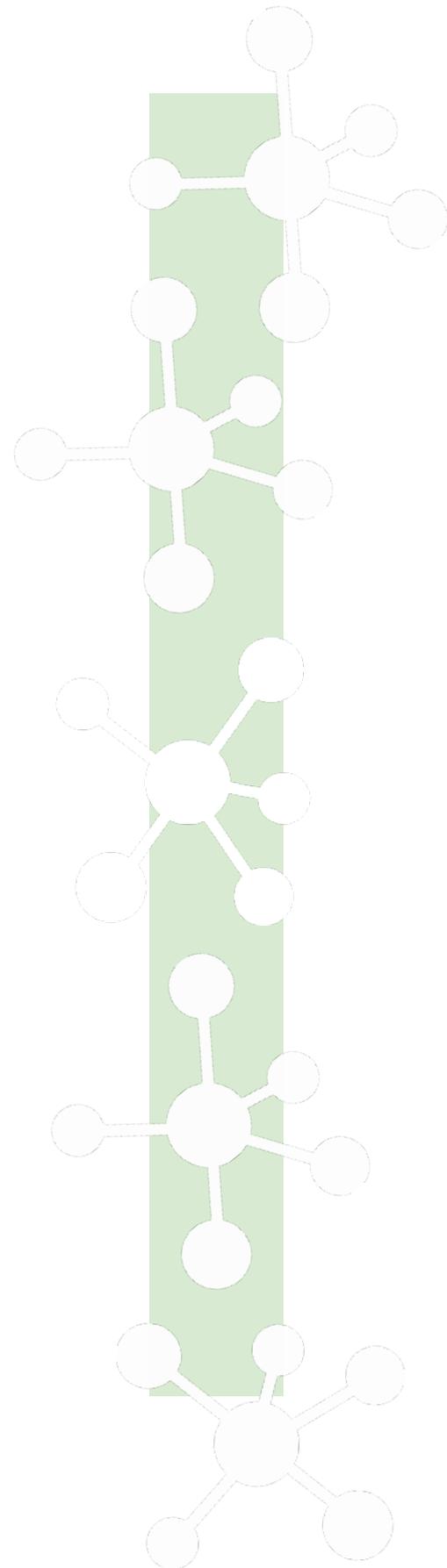
Uomo al centro del progetto

L'essere umano, in relazione al suo ambiente, sociale, culturale e contesto etico, è il fulcro del progetto.

Il ruolo del Progettista Sistemico è quello di mediatore, favorendo un dialogo orizzontale tra tutti gli attori grazie al suo approccio transdisciplinare.

2.2 Strumenti e metodologie

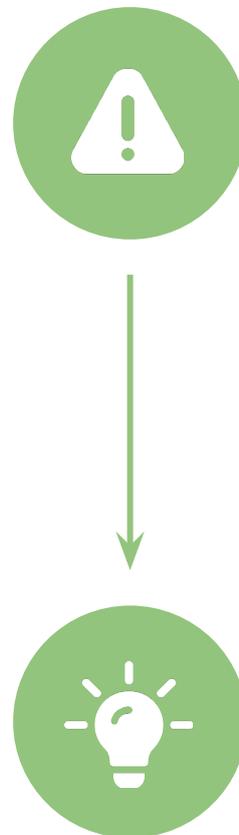
Il rilievo olistico del territorio o del sistema (Holistic Diagnosis) è uno dei primi strumenti che aiuta ad avere un quadro generale delle problematiche (Cheli, 2020). Esso permette di raccogliere una quantità molto vasta di dati, sia quantitativi che qualitativi tramite interviste e ricerche, facendo scoprire nuove relazioni e interconnessioni, aiutando a comprendere la complessità del sistema. Il rilievo olistico viene sviluppato tenendo conto di tre aspetti fondamentali: quello sociale, economico e ambientale. Tutti e questi tre fattori vanno studiati a pari passo in modo da avere una visione sistemica del progetto che si sta andando a sviluppare. Vengono nel mentre analizzati tutti gli stakeholders del progetto facendo mappe e schemi dei percorsi, intersecandosi tra di loro (Marino, 2022). Questa ricerca è affiancata dalla valutazione dei casi studio i quali aiutano a trovare spunti per migliorare filiere di produzione o interi sistemi complessi. Vengono poi successivamente analizzati i Personas ovvero delle persone immaginarie che si relazionano all'interno del progetto. Tutto questo è accompagnato da una Journey Map in cui si rappresentano le abitudini e usanze delle ipotetiche persone cercando di capire qualè il target corretto da seguire.



2.3 Studio delle criticità e opportunità

Da tutti questi scenari che sono stati studiati con il rilievo olistico emergono diversi tipi di **criticità**. Esse vengono studiate e comprese tramite mappe e schemi che mettono in relazione cause e conseguenze. Le criticità vengono divise e categorizzate per i vari tipi di ambiti (ambientale, sociale ed economico). L'identificazione di questi problemi porta all'elaborazione di diverse **opportunità** per ciascuno di essi. Attraverso un'analisi multicriteria (**Multicriteria Analysis**) basata sui pilastri sistemici e su alcuni indicatori chiave di performance, queste opportunità vengono scremate per far emergere quelle più adatte da sviluppare nel progetto.

Questi nuovi modelli trovati, si basano su nuove relazioni che ottimizzano i flussi, e dovranno essere validati per poi individuare gli outcomes di progetto (Figueira et al., 2005).



2.4 Proposte progettuali sistemiche

Il passaggio successivo è quindi quello della delineazione del **progetto sistemico**, che sfrutti appieno le opportunità individuate per migliorare lo scenario attuale. Viene ideato con il concetto di Design Thinking ovvero partendo da interviste e ricerche, per poi passare alla fase di definizione dei personas (utilizzatori (Plattner, Meinel, Leifner, 2011)). Viene poi sviluppato un concept il quale poi seguono varie fasi, fra cui la realizzazione di mockup, storyboards e render. Per poi concludere il tutto con dei test e questionari sulla valutazione del prodotto, in modo da ottenere feedback prima dell'effettivo lancio del progetto.



2.5 Considerazioni sulla metodologia sistemica per il settore turistico

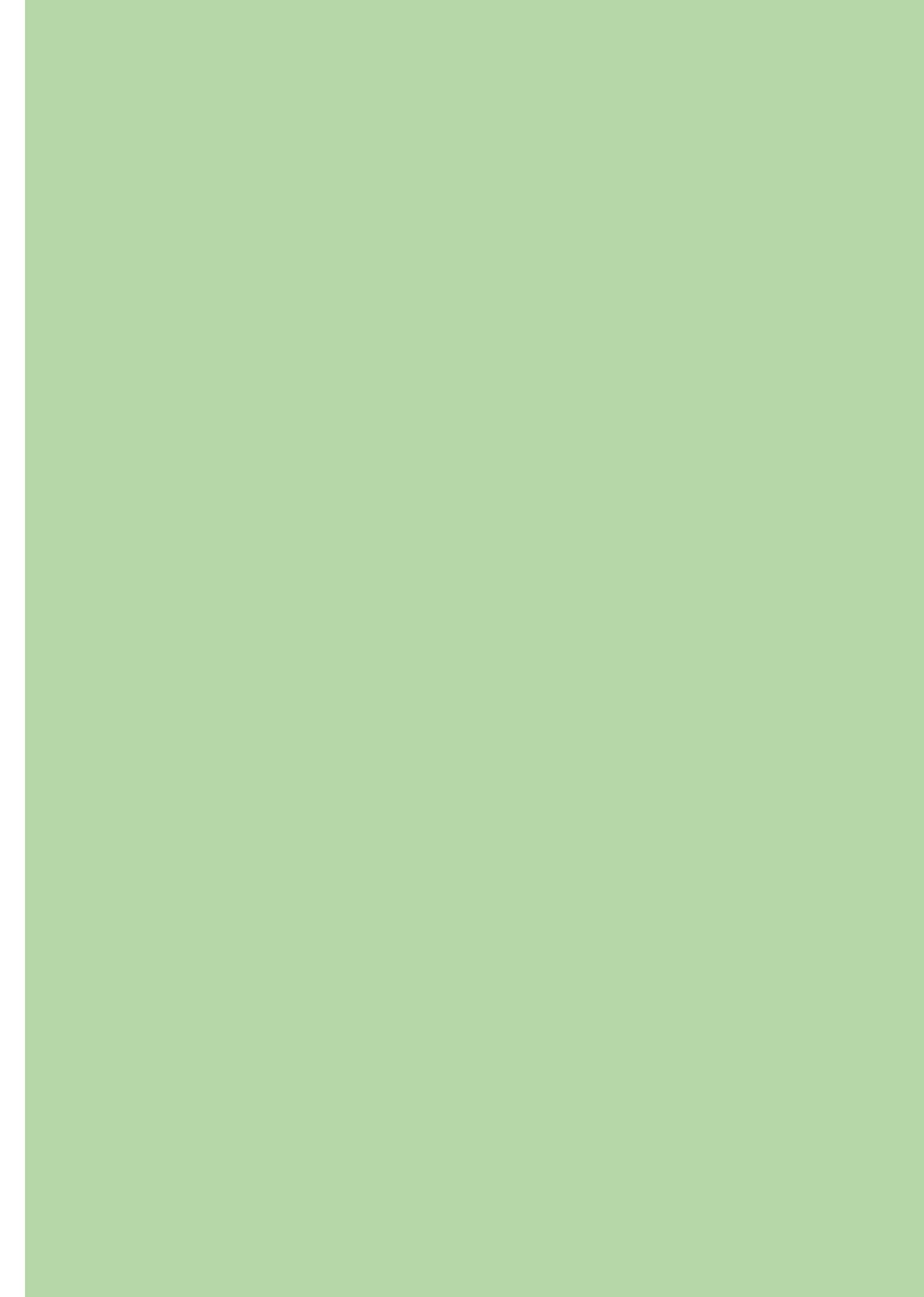
Dal 1972 con il libro "I limiti della crescita" si discuteva già della crescita esponenziale della popolazione mondiale. Tutto ciò in concomitanza con il problema della quantità limitata delle risorse, causate dalla crescita economica e demografica. Questo problema si può trovare anche nel settore del turismo. Ogni anno milioni di turisti si spostano di paese in paese per visitare ambienti nuovi, scoprire nuove tradizioni, e nuovi luoghi. Ciò ha comportato una quantità sempre più limitata di risorse e un sovrappopolamento di determinate aree turistiche. Questo fenomeno è chiamato Over Tourism (UNWTO). Questo fenomeno porta a una distruzione dell'habitat e del paesaggio turistico in questione, perché i turisti sono molte volte poco responsabili, inquinando e consumando il posto che visitano. Al giorno d'oggi con l'evoluzione sempre più veloce e una società sempre più complessa, è impossibile distinguere bene i diversi tipi di problemi legati al turismo in ambito sociale, ambientale ed economico. Il Design Sistemico è una disciplina che viene in aiuto per risolvere questo tipo di **complessità**; riesce a programmare il flusso di materia che passa nel sistema a metabolizzarla e a generare un flusso di output sostenibile.

Il Design Sistemico cerca di soddisfare il **benessere** di tutti e non di un solo individuo a scapito di altri. Cerca di vedere la natura come una compagna senza consumarla e

inoltre cerca la qualità e non la quantità (Luisi, Capra, 2014).

In particolare il Design Sistemico si avvicina al turismo sostenibile che al contrario del turismo normale cerca di ridurre gli impatti dell'inquinamento su questo settore sempre in forte crescita. È un nuovo modo di viaggiare ponendo molta attenzione all'ambiente, alle comunità locali e ai paesaggi naturali. Molte organizzazioni si sono attivate per espandere la conoscenza su questo settore ancora poco conosciuto. Un esempio è la UNWTO (L'organizzazione mondiale del turismo sostenibile), che ha sancito varie linee guida da seguire per soddisfare delle necessità ma allo stesso tempo riesce a portare beneficio al paese visitato, arricchendolo e migliorandolo. Il Design Sistemico nell'ambito del turismo sostenibile cerca di creare una **coesione** fra utenti e stakeholders del progetto, cercando di farli collaborare, in modo da intervenire sulle problematiche in modo mirato e a tutto tondo. Il pensiero sistemico cerca di intervenire dopo un'analisi olistica del territorio generando delle criticità e opportunità. Questo sicuramente riuscirebbe a migliorare il settore turistico sostenibile, rendendolo più fruibile a tutti e più chiaro.

Utilizza un'approccio Bottom-Up e non Top-Down, ovvero cerca di dare la possibilità a tutti i membri del team di intervenire e di esprimere la propria opinione in merito al progetto (Barbero, 2020). Questo porta ad avere un team più coeso e previene i punti ciechi o problematiche future che potrebbero insorgere. Il Design Sistemico inoltre è **multidisciplinare** ovvero cerca sempre di ampliare collaborazioni, in modo da creare sistemi più aperti, con più conoscenze, mette in relazione più sistemi diversi e cerca di farli collaborare, portando molte impronte positive come la coesione.



Capitolo

03

Analisi olistica del
settore turistico

3.1 Rilievo olistico del turismo

All'inizio del 21° secolo, il turismo è diventato una delle **attività economiche** più importanti e il suo impatto è diventando sempre più evidente. Il turismo ha tantissime declinazioni e sfaccettature diverse, basti pensare ai differenti tipi di mete che un turista può scegliere, le differenti culture che si possono apprendere o i diversi paesaggi mozzafiato da vedere. Il turismo può essere suddiviso in due macro categorie principali, nel turismo per spostamento e nel turismo per motivazione. Nel corso dell'analisi olistica è stato fondamentale questo passaggio per avere un'idea più chiara sulla divisione del turismo, andando poi ad approfondirne alcune attraverso la mappature dei personas.

Parlando di alcuni dati che caratterizzano il settore turistico italiano possiamo considerarci un paese con diversi record mondiali. Il paese, infatti, vanta delle città uniche al mondo, come la città di Venezia, che è una delle città più visitate al mondo o il Colosseo a Roma che è una delle più importanti attrazioni turistiche del mondo con la bellezza di circa 7,6 milioni di visite.

Approfondendo i dati della capitale italiana, da una ricerca è emerso che vi sono 46 milioni di presenze turistiche a Roma ogni anno (ISTAT), e persino 230.000 presenze ogni giorno solo dentro i confini comunali di Roma. Nel 2018 il comune di Roma ha generato 21 miliardi di profitti provenienti

dai turisti provenienti da altri stati, questo dato può essere paragonato al 66% della spesa dei viaggiatori di tutto il globo che hanno visitato luoghi d'arte (Comune di Roma, 2018). Inoltre è emerso che un turista su cinque viaggia per motivi di fede. L'Italia è uno degli stati con il più alto tasso di turisti legati alla fede, si pensi che il turismo religioso genera in Italia ogni anno tre milioni di turisti. Basti pensare che il turismo in Italia genera il 13% del Pil italiano e solo il turismo religioso riesce a raggiungere l'1,5% dei flussi turistici totali italiani.

Oltre a diverse caratteristiche e città di maggiore importanza anche la **gestione** del turismo e i suoi lavoratori sono molto influenti per le attività del nostro Stato. I principali enti che caratterizzano questo settore sono principalmente le strutture ricettive dedicate all'alloggio come alberghi, alloggi, ostelli, B&B e altri. In Italia secondo l'ISTAT nel 2017 gli alberghi erano 32.988 con 2.239.446 posti letto, tra cui 1.133.452 in hotel a tre stelle, 246.373 in hotel con una o due stelle e 859.621 con hotel da quattro a sette stelle. Inoltre altre strutture ricettive di diversa categoria rispetto agli alberghi presenti sul territorio nazionale contano 2.798.352 posti letto per 171.915 strutture.

Oltre a questa tipologia di strutture ricettive e ne esistono molte altre legate al cibo o al trasporto o al divertimento o in generale a

diverse tipologie di industrie connesse al settore turistico che trasmettono i veri valori dell'ospitalità tipica della nostra nazione.

Parlando invece dei flussi turistici annuali, nel 2019 sono stati registrati ben 65 milioni arrivi stranieri in Italia (ISTAT), per questo è stato considerato il quinto paese al mondo più visitato dell'anno, inoltre sono stati registrati 221 pernottamenti a differenza dei 192 del Regno Unito e dei 137 della Francia. Secondo alcune ricerche e dati nel 2018 la filiera turistica ha generato più del 5% del PIL nazionale (Banca d'Italia). Ovviamente le statistiche degli anni successivi sono state condizionate dalla pandemia globale che ha afflitto soprattutto il settore turistico.

46

milioni di presenze
ogni anno



Foto di [Abstract Vibe](#)

3.1.1 Diverse tipologie di turismo

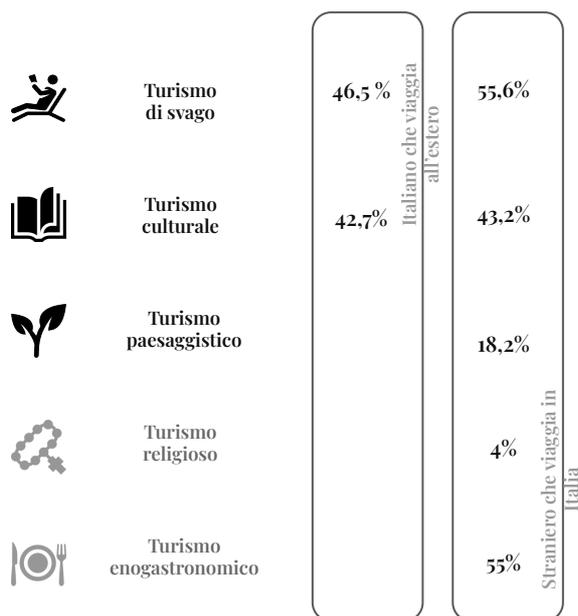
Il turismo può essere suddiviso in diverse categorie. Esistono due differenti tipi di differenziazione per **spostamento** e per **motivazione** del viaggio. I differenti tipi di turismo per spostamento si differenziano dalla tipologia del viaggio che il turista compie e dal luogo di partenza a luogo di arrivo. Invece, le differenti tipologie di turismo per motivazione sono molteplici e variano in base allo scopo del viaggio, il turista spesso sceglie la meta del viaggio anche in base alla stagione.

3.1.1.1 Tipologie di turismo per motivazione

Abbiamo analizzato in particolare la suddivisione del turismo per motivazione, raccogliendo numerosi dati di turisti che provenivano dall'estero e di italiani che si spostavano all'estero comparando le diverse motivazioni. Il turismo per motivazione si suddivide in svariate categorie, che possono talvolta sovrapporsi tra di loro. Abbiamo realizzato una mappatura dei differenti turismi per motivazione, cercando di analizzarli e unificarli in macro e micro categorie.

Divisione Turismo per tipologia/motivazione

Bancaditalia.it, 2021





Turismo d'affari

Il Turismo d'affari è definito da quelle persone che viaggiano per **prospettive d'affari**, meeting di lavoro o quando le persone intraprendono un lungo viaggio fuori dal paese e rimangono per sponsorizzare i loro progetti di affari. Il viaggio di lavoro fa ottenere molte volte benefici alle aziende come obiettivi aziendali, premi, forma connessioni e condivide conoscenze. Dall'analisi olistica abbiamo constatato che i viaggiatori d'affari sono meno sensibili ai costi per quanto riguarda le loro spese poiché il loro viaggio molte volte è speso dall'azienda in questione. I viaggiatori d'affari spendono fino a quattro volte di più durante il loro viaggio rispetto a qualsiasi altro tipo di turista (Hisour.it, (2020), www.hisour.com/it/business-tourism-39010/).



Foto di Ronald Carreño



Turismo medico-sanitario

Il Turismo medico-sanitario può essere definito come un viaggio al di fuori del paese o della residenza allo scopo di ricevere **cure mediche**. Negli ultimi anni vi è stata una crescita significativa in questo campo. In passato il turismo medico sanitario veniva spesso utilizzato dai pazienti dei paesi meno sviluppati verso nazioni più sviluppate per ottenere trattamenti migliori o non disponibili nei loro paesi. Al contrario oggi molti pazienti si spostano da paesi sviluppati a paesi meno sviluppati perché il costo delle cure mediche sono molto inferiori e vantaggiosi. I costi di trattamenti



Foto di fernando [zhiminaicela](#)



Turismo esperienziale

Il turismo esperienziale si può considerare una delle macrocategorie più grandi del turismo. Questa è una forma di turismo che richiede una forte **relazione con la cultura e** con le persone, e l'ambiente di una destinazione. L'interconnessione fra tutti questi tasselli porta a creare esperienze uniche e memorabili. Il cercare di esplorare posti nuovi, uscendo dagli schemi senza usare sempre gli stessi sentieri battuti, incontrare nuove persone, nuove esperienze autentiche locali, o fare qualche cosa di straordinario è la chiave di un turismo esperienziale. Anche solo soggiornare in un alloggio diverso dal comune come può essere una casa sull'albero o una baita può essere un'esperienza indimenticabile (Nesci, (2019), Turismo Esperienziale: definizione ed esempi, Appunti Turismo, <https://appuntiturismo.it/turismo-esperienziale-definizione/>).



Foto di Marco Perusi



Turismo solidale

Turismo solidale vede viaggi non come un prodotto di consumo, ma come uno **scambio** tra viaggiatori e comunità che rispetta il paese ospitante sia dal punto di vista ambientale che culturale e sociale (Turismo Solidale, (2022), Turismo Solidale, <https://www.turismosolidale.org/turismo-solidale/>).



Foto di Amosii



Turismo di svago

Il turismo di svago o chiamato del tempo libero si riferisce a quella tipologia di viaggiatori che sceglie una vacanza per prendersi una **pausa** dalla vita di routine quotidiana. Le attività più gettonate in questa categoria includono i tour sociali, tour termali, tour per famiglie.

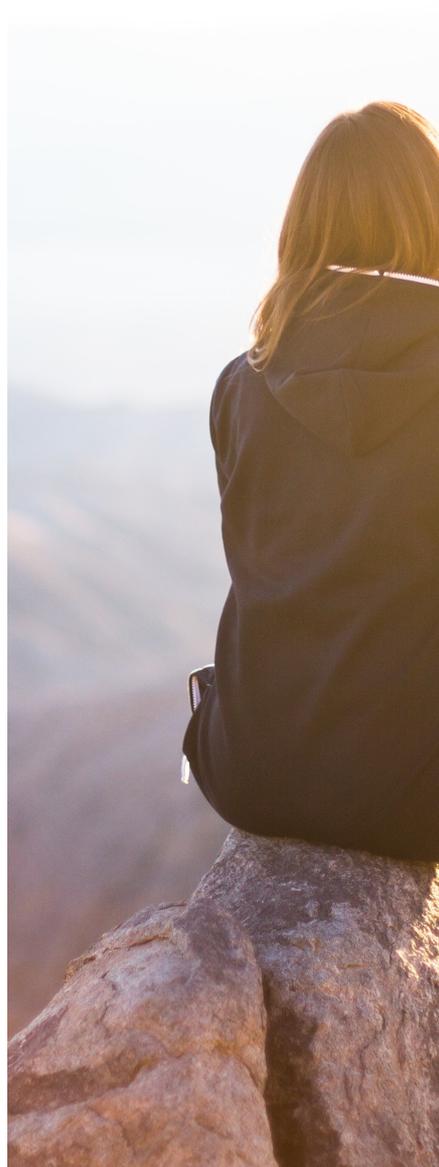


Foto di [Julia Selmi](#)



Turismo mediatico

Turismo mediatico al giorno d'oggi si trova sempre più sotto i riflettori. I **media** le istituzioni, l'avanzare della tecnologia stanno influenzando il nostro modo di viaggiare cambiando la nostra comprensione degli eventi turistici, delle motivazioni e delle esperienze. La realtà mediatizzata e la natura dei media ci hanno fornito nuove opportunità per riconsiderare i presupposti filosofici fondamentali della precedente ricerca sul turismo. Con l'influenza che hanno i media oggi, essi riescono a farci cambiare prospettiva sui modi di praticare il turismo, sulle destinazioni e sui valori (Portale Turistico dedicato al Veneto (2017), Elenco delle tipologie di turismo, Veneto 360, <https://www.veneto360.land/blog/150-e-lenco-delle-tipologie-di-turismo>).



Foto di [Engin Akvurt](#)



Turismo crocieristico

Il Turismo crocieristico è riuscito a raggiungere nel 2019 prima delle ondate di Covid-19, 29,7 milioni di passeggeri, ha creato dei posti di lavoro per 1,8 milioni di persone in tutto il mondo e ha aumentato il fatturato dell'economia globale di 154 miliardi di dollari (Spagnolo, (2019), Le navi da crociera inquinano 20 volte più di tutte le auto circolanti in Ue, Rinnovabili.it, <https://www.rinnovabili.it/ambiente/navi-da-crociera-inquinamento-ue/>). Il turismo da crociera ha una storia molto lunga, a partire dal 1822 si sono sviluppate le prime compagnie di navigazione, arrivando fino agli anni ottanta in cui iniziarono le costruzioni delle prime mega-navi da crociera le quali divennero sempre più grandi e più lussuose, con molteplici strutture a bordo. Le navi da crociera odierne sono paragonabili a delle città, al loro interno hanno tutti i servizi turistici che servono, e possono ospitare anche più di tremila persone.



Foto di Susann Mielke

Il turismo crocieristico è essenzialmente una forma di turismo che comprende moltissimi aspetti del turismo generico, infatti possiamo trovare: alloggi, trasporti, esperienze, ospitalità e attrazioni (Granziero, (2022)). Le crociere sono diventate un settore in forte crescita in tutto il mondo, e non ha sorpreso l'aumentare di sempre più diversi tipi di pacchetti e offerte al giorno d'oggi. Questo tipo di turismo ha molti **aspetti negativi**, provoca ogni anno danni irreparabili all'ambiente e alle popolazioni di tutto il mondo. Ogni anno le navi da crociera emettono un numero di particelle paragonabile a 1 milione di automobili. Queste mega-navi producono numerosi scarti in poco tempo, basti pensare alle formule all'you can eat di questi pacchetti turistici, in cui un viaggiatore può abbuffarsi a qualsiasi ora del giorno 24 ore su 24 (Michielin, (2019), L'inquinamento delle grandi navi da crociera, Le Scienze: edizione italiana di Scientific America, https://www.lescienze.it/news/2019/06/21/news/inquinamento_grandi_navi-4453766/). Moltissime di queste navi inquinano l'ambiente con gli scarti prodotti dai passeggeri, inoltre la quantità smisurata di turisti che si riversano in piccole comunità locali in poche ore generano caos e inquinamento per i cittadini. Basti solo pensare all'esempio delle grandi navi nella piccola città di Venezia.

Moltissimi sono stati gli incidenti che coinvolgono le navi da crociera e le barriere coralline di tutto il mondo, mettendo in pericolo la flora e la fauna locale. In seguito a questi incidenti vi è sempre il timore di fuoriuscite di petrolio o perdite di tossine in mare, i quali possono portare all'uccisione permanente delle barriere coralline. Le navi da crociera scaricano molte volte un enorme quantità di liquami, rifiuti alimentari e particelle insolubili gli oceani. Un rapporto dell'EPA nel 2008 ha chiarito che questo genere di rifiuti creano acido all'interno dell'acqua dei mari, riducendo significativamente la presenza di ossigeno. Tutto questo comporta la fioritura di alghe tossiche che rappresentano il nemico numero uno delle barriere coralline.



Turismo sessuale

Il turismo sessuale è una categoria buia del turismo. Molte volte in questa categoria le persone viaggiano per impegnarsi in **attività sessuali**, da paesi ricchi a paesi in via di sviluppo. Queste persone che offrono servizi sessuali sono vittime del traffico di esseri umani. Dalle ultime ricerche è emerso che il turismo sessuale minorile è una realtà multimiliardaria. Molte persone si dedicano al turismo sessuale minorile e viaggiano per cercare specificatamente prestazioni con un minore. Sebbene tutto ciò in molti paesi sia punibile penalmente, si ritiene che questa industria coinvolga fino a due milioni di bambini in tutto il mondo. The WellHouse salva e aiuta a ripristinare le vittime della tratta di esseri umani che sono state sfruttate sessualmente. Dal 2020 si occupano anche della tratta di minori (Nicastro, (2018), Turismo Sessuale Femminile: le Mete del Romance Tourism, Travel 365, <https://www.travel365.it/turismo-sessuale-femminile-ecco-mete-dove-andare.htm>).



Foto di [Francesco Ronze](#)



Turismo nero

Turismo nero o chiamato Dark Tourism è un tipo di turismo che negli ultimi anni grazie ai social network e alle televisioni ha avuto una crescita costante. Programmi televisivi, come Chernobyl, hanno introdotto il concetto di turismo nero nelle menti dei motivi di molti turisti in tutto il mondo. In un articolo di Kevin Fox Gotham definisce il turismo oscuro come “la circolazione di persone in luoghi caratterizzati da angoscia, atrocità o tristezza e **dolore**. Come componente più specifica del turismo oscuro, il “turismo dei disastri”. Queste mete sono nate e sviluppate dopo un disastro o un evento traumatico. Non sempre questo tipo di turismo è visto come un'ottica negativa. Molti siti dove sono avvenute atrocità vengono fatti visitare e diventano mete turistiche per far ricordare eventi terribili passati, cercando di infondere nelle persone una sensibilizzazione maggiore (Aspetto educativo).



Foto di [PublicDomainPictures](#)



Turismo d'avventura

Il Turismo d'avventura è categorizzato da turisti che si spostano da un luogo all'altro al di fuori della zona di comfort, come l'**esplorazione** o il viaggio in aree remote, aree esotiche o ostili. Questi tipi di turisti si dedicano ad attività avventurose come trekking, arrampicata, rafting o simili. Dopo la pandemia Covid-19 c'è stata una graduale ripresa del settore turistico, molti paesi continuano ad allentare le restrizioni dovute alla pandemia globale. I tour operator hanno assistito a un aumento di interesse nelle prenotazioni e nel settore turistico. Questo settore sta registrando una crescita significativa rispetto al resto dei settori turistici. Tutto questo è dovuto al fattore delle restrizioni messe dai governi che hanno chiuso attività turistiche, sport, e altre attività durante la pandemia.



Foto di [Rolanas Valionis](#)

Queste decisioni hanno influenzato i viaggi turistici di tutto il mondo, e molte persone costrette all'isolamento e disconnesse dalla natura hanno ripreso a vivere di nuove avventure turistiche al massimo (RedazioneNotize.it, (2018), Cos'è il turismo d'avventura?, Notizie.it, <https://www.notizie.it/cose-il-turismo-d-avventura/>).



Turismo equestre

Il Turismo equestre è un connubio tra passione e equitazione, sono turisti che vogliono andare a **cavallo nella natura**, visitando luoghi naturali tramite percorsi naturalistici. Tutto questo per raggiungere luoghi speciali e unici, ai quali solo per mezzo di un cavallo sono raggiungibili. Molte volte questa categoria di viaggiatori preferiscono viaggi in tenda o in accampamenti, dove per arrivarci bisogna attraversare fiumi o gole. Un viaggiatore che sceglie di andare a fare una vacanza a cavallo tiene in considerazione tre fattori principali; le strade, gli alloggi, e le attività equestre praticabili. Molti tour si sono affiancati all'utilizzo del cavallo per visitare determinati habitat naturali, un esempio può essere il safari a cavallo in cui il turista può assaporare da vicino la fauna locale senza infastidirla, garantendo un'esperienza unica e appagante (Turismoequestre.com).



Foto di [Joshua Woroniecki](#)

Le visite o attività di questo genere sono associate a un'esperienza autentica, dove il viaggiatore visiona un vero sito storico e riesce a parlare con le persone coinvolte. D'altro canto molte volte invece questi tipi di attività sono più commerciali, perdendo la valenza educativa. Lo spettacolo di Jack lo squartatore o un giro al luna park a tema omicidi, l'intenzione è più incentrata sul divertimento del turista che sul riferimento storico dell'accaduto (Bertoni, (2021), Turismo nero: tipologia e destinazioni, Travelbloggeritaliane, <https://travelbloggeritaliane.it/turismo-nero-tipologia-e-destinazioni/>).



Turismo nautico

Turismo nautico è una categoria di turismo particolare, che mischia la passione per la **barca a motore o a vela** con altre attività. Normalmente il periodo più frequentato è il periodo estivo, dato dal clima mite e dalla possibilità maggiore di uscita dal porto dei natanti. Molti appassionati di nautica vivono a bordo delle proprie imbarcazioni in porto, i turisti con interesse alla nautica portano un aumento alla domanda di una varietà di beni e servizi (Ansa Vela.it, (2022), Ansa.it, https://www.ansa.it/vela/notizie/diporto/2022/01/19/il-turismo-nautico-diffuso-e-sostenibile_a1f50a79-8817-483f-83b0-51dbe7e13e09.html).



Foto di Michelle Raponi



Turismo in bicicletta

Il Turismo in bicicletta o meglio chiamato cicloturismo è caratterizzato da vari tour a mezzo di una bicicletta in cui si percorrono chilometri e chilometri di strade, sia asfaltate sia sterrate. Questa tipologia di turismo ha diverse sfumature; da quelle più estreme a quelle più rilassanti. Un esempio può essere il touring a lunga distanza, in cui questi viaggiatori programmano un **itinerario da percorrere in bicicletta** con vestiti e attrezzatura da campeggio, andando alla scoperta di luoghi nuovi. Vi sono inoltre molti tour organizzati che offrono esperienze in bicicletta con vari gradi di difficoltà in modo che chiunque possa approcciarsi senza problemi. Un'altra forma di cicloturismo sono gli eventi organizzati o i festival, che attirano sempre più visitatori da fuori città.



Foto di Stefano Pisoni

Un esempio tangibile è il Tour della California che attira spettatori da tutto lo Stato per assistere alle esibizioni di atleti di livello internazionale (Federazione Italiana Ambiente e Bicicletta, (2021), Turismo in bicicletta, Fiab, <https://fiabitalia.it/fiab/cosa-facciamo/turismo-in-bicicletta/>).



Turismo in moto

Il Turismo in moto è in continua crescita negli ultimi anni. I viaggiatori che si avvicinano a questo tipo di turismo possono prenotare pacchetti oppure organizzare tour con gli amici appassionati di **motoveicoli**. Molti tour operator organizzano itinerari in giro per il mondo, in particolare negli Stati Uniti vengono offerti per visitare intere contee rimanendo a contatto con la natura (Rosaria, (2018), Mototurismo: cosa è e come partecipare attivamente, Quotidiano Nazionale, <https://motori.quotidiano.net/comefare/mototurismo-cosa-e-come-partecipare.htm>).



Foto di Miriam Cerri



Turismo estremo

Il Turismo estremo è una categoria molto particolare che si caratterizza da un senso di avventura e di pericolo fisico, ricco di adrenalina. Il turismo estremo può essere organizzato dal viaggiatore oppure può essere coordinato da agenzie viaggi specializzate. A volte il turismo estremo è caratterizzato da un **senso di rischio** e di brivido, perché molte volte vengono scelte volontariamente luoghi pericolosi. Un esempio di turismo estremo può essere l'esperienza che prevede immersioni in gabbie per ammirare i grandi squali bianchi, oppure il paracadutismo o il base-jumping, o i voli con la tuta alare. Da molte ricerche è emerso che questo tipo di turismo può portare a problemi seri ambientali, solo nell'ultimo periodo i viaggiatori che hanno scelto l'antartide sono aumentati a dismisura, i quali rischiano di portare l'introduzione di microrganismi estranei, che potrebbero minacciare la salute di tutti gli ecosistemi di questi ambienti (<https://www.hisour.com/it/extreme-tourism-38670/>).



Foto di [Pete Linforth](#)



Turismo sportivo

Il Turismo sportivo è un settore in forte crescita nell'ultimo decennio. Molti turisti sono interessati a praticare **attività sportive** durante i propri viaggi. Ci possono essere vari tipi di eventi sportivi i cui obiettivi è quello di aggiungere esperienze autentiche locali. Ovviamente eventi come olimpiadi o Mondiali aumentano lo sviluppo di questo settore, incrementando lo sviluppo di infrastrutture e portando anche numerosi benefici economici e sociali. Secondo varie ricerche lo sport e il turismo possono svolgere un ruolo fondamentale al raggiungimento degli SDG, grazie all'impegno in attività fisiche, alle migliaia di forme di interazione e grazie al possibile sviluppo applicabile in qualsiasi luogo (WST show, (2018), Turismo sportivo, WST, <https://www.wst-show.com/it/turismo-sportivo>).



Foto di Soner Erök



Turismo del golf

Il Turismo del golf è un termine coniato per descrivere i viaggi intrapresi da turisti il quale scopo principale è **giocare a golf**. Questa attività non deve essere per forza al centro della vacanza ma può anche semplicemente far parte di essa, come una vacanza al mare, giocando a golf solo qualche pomeriggio e non per l'intera vacanza. Da svariati studi è emerso che il turismo del golf vale al mondo 17 miliardi di dollari, secondo l'associazione IAGTO. Il paese che si pratica di più questo sport sono gli Stati Uniti. Una partita di golf dura all'incirca quattro ore, ma con la tendenza crescente delle persone che preferiscono a partecipare ad attività che richiedono un lasso di tempo più breve, hanno portato a un allentamento della crescita di questo sport. Al contrario in Europa vi è un basso tasso di turismo del golf, che però mano a mano si sta incrementando, in particolare la Francia stanno aumentando dal 5 all'8% all'anno (Rossi, (2022), Golf e Turismo, <https://www.golfeturismo.it>).



Foto di [bedrck](#)



Turismo paesaggistico

Il Turismo paesaggistico è una categoria molto varia, i turisti che praticano questo tipo di turismo cercano **luoghi incontaminati** con panorami mozzafiato, per ammirare la bellezza della natura e dei paesaggi. Con questo tipo di turismo, è possibile sfuggire dall'inquinamento, dalle pressioni della vita cittadina, migliora la salute fisica e mentale. In seguito ha molteplici aspetti positivi, fra cui offre ai proprietari di terreni, ai governi e alle comunità locali motivi in più per preservare e curare aree naturali di interesse turistico. Un'altro beneficio è dato dalla quantità di turisti che richiedono determinati servizi per visitare questi luoghi, come possono essere rifugi, ristoranti, o negozi di attrezzatura per escursioni (Travelnostop, (2021), In Italia il turismo culturale e paesaggistico vale 21 miliardi di euro, Travelnostop, https://travelnostop.com/news/turismo/italia-turismo-culturale-paesaggistico-vale-21-miliardi-euro_453217).

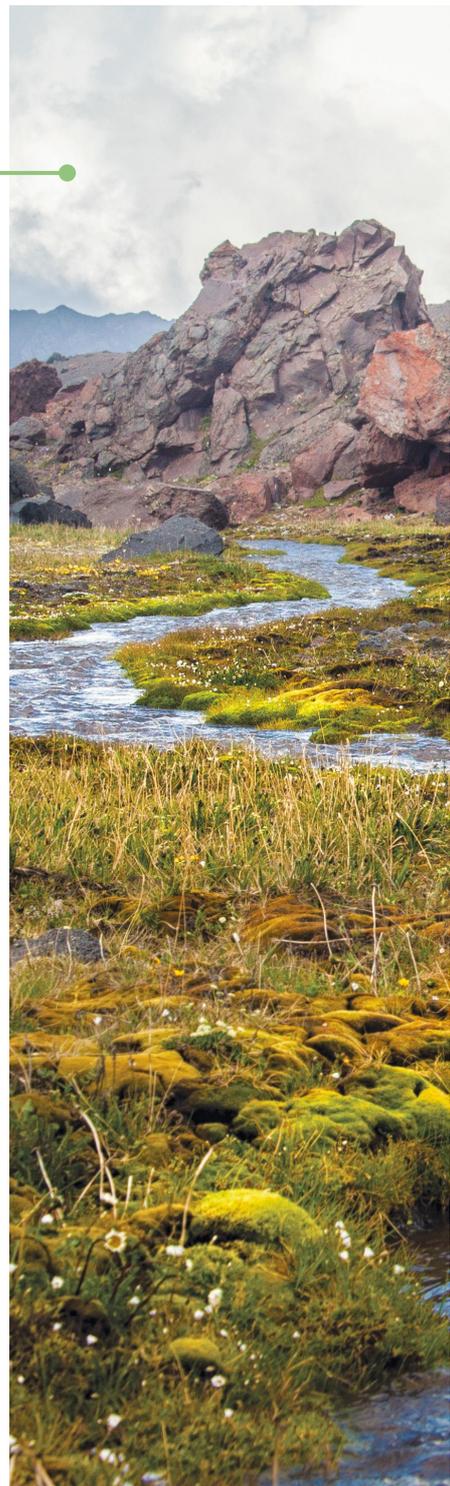


Foto di [FelixMittermeier](#)



Turismo balneare

Il Turismo balneare rappresenta l'80% (UNWTO, 2021) di tutto il turismo che si svolge nelle **zone costiere**. Vi sono tratti di costa incontaminata che offrono la possibilità di distendersi e rilassarsi e rinfrescarsi in tutto il mondo, infatti le spiagge sono tra le destinazioni più popolari del mondo. Purtroppo questo tipo di turismo ha anche degli aspetti negativi come per esempio il fenomeno dell'over tourism ovvero l'affollamento di turisti presenti ogni anno sulle spiagge. Questa problematica porta svariate conseguenze fra cui il deterioramento della flora e della fauna locale e il disturbo della quiete pubblica nei confronti dei residenti in quel luogo. Un'altro fenomeno molto diffuso è la continua costruzione di strutture per accogliere i turisti modificando in continuazione la morfologia del luogo, creando disagi e scompigli.



Foto di Máté Markovics

La forte quantità di turisti porta anche alla formazione di enormi **quantità di rifiuti**, di cui molte volte sono smaltiti in modo non corretto e abbandonati nei luoghi naturali protetti inquinando l'ambiente. La piattaforma Sustainable Travel ha creato una sezione per diffondere ed educare i turisti sui danni provocati da questo tipo di turismo, partendo dal degrado del suolo fino ad arrivare alla perdita dei paesaggi naturali (Turismo oggi, (2018), Il turismo balneare, Turismo oggi.it, <https://www.turismo-oggi.com/il-turismo-balneare.html>).



Turismo montano

Il Turismo montano secondo l'UNWTO "è un tipo di attività turistica che si svolge in uno spazio geografico definito e limitato come **colline o montagne** con caratteristiche e attributi distintivi inerenti a un paesaggio, topografia, clima, biodiversità (flora e fauna) e comunità locali specifici. Comprende un'ampia gamma di attività ricreative e sportive all'aperto". Questa categoria ha un alto potenziale per aumentare la crescita economica locale di un luogo, grazie alla creazione di nuovi posti di lavoro come camerieri, albergatori, guide turistiche. Negli ultimi anni c'è stata una lotta contro la stagionalità cercando di valorizzare questi luoghi non solo in determinati periodi ma in tutto l'anno solare. Il patrimonio mondiale montano è molto fragile e quindi risulta indispensabile un approccio sostenibile anche in questa categoria per preservare la natura che ci circonda.



Foto di [Claire Gvon](#)

Dopo il Covid-19 c'è stato negli anni successivi una forte richiesta e necessità di connettersi con gli spazi aperti e gli ambienti naturali, portando a una crescita in questo settore (Turismo e innovazione.com, (2017), Turismo montano: storia, progetti e sviluppi, Turismo e Innovazione, <https://www.turismoeinnovazione.it/il-futuro-del-turismo-montano/>).



Turismo lacustre

Turismo lacustre rappresenta quella percentuale di turisti che sceglie come mete i grandi **laghi o bacini** come meta di vacanze o viaggi. I laghi sono un elemento indispensabile per alcune destinazioni turistiche più popolari del mondo. Purtroppo da numerosi studi è emerso che l'aumento della pressione e quantità di visitatori e dell'industria del turismo ha reso sempre più problematico lo sviluppo sostenibile di questo settore (Giorgi, (2019), Turismo lacustre in Italia, Sciolebrugine, <http://www.sciolebrugine.it/turismo-lacustre-in-italia/>)



Foto di David Mark



Turismo termale

Il Turismo termale è frequentato maggiormente da persone che cercano una fuga dalla frenesia, un posto tranquillo dove **rilassarsi e riposarsi**. Il turismo termale è una pratica molto antica, fin da moltissimo tempo le persone visitano luoghi che credeva avessero poteri curativi. Le terme costruite durante l'impero romano sono un esempio di questo turismo nell'antichità. Questa categoria di turismo si intensificò nel diciottesimo secolo, con lo sviluppo sempre più frenetico del turismo. Molti paesi del mondo privilegiano questo tipo di turismo perchè riconoscono l'importanza della salute umana. Circa 13 milioni di persone visitano ogni anno Beppu, una località d'eccellenza per le terme in Giappone, per beneficiare dei trattamenti offerti.



Foto di [Lufthansi Tion](#)

Molti studi parlano di una evoluzione del turismo termale nei paesi in via di sviluppo, seppur tardivamente, stanno entrando sempre di più in questa categoria di turismo, perchè molti facoltosi invece di prediligere i paesi più sviluppati prediligono quelli meno sviluppati per un'esperienza più autentica (Serenissima.it, Guida completa al turismo termale: cos'è e come promuoverlo, Serenissima, <https://www.serinf.it/blog/hospitality/news/turismo-termale/>).



Turismo rurale

Per il Turismo rurale l'UNWTO lo definisce come: "un tipo di attività turistica in cui l'esperienza del visitatore è correlata a un'ampia gamma di **prodotti** generalmente legati ad attività basate sulla natura, agricoltura, stile di vita / cultura rurale, pesca e visite turistiche". Questi tipi di attività si svolgono in luoghi con bassa densità di popolazione con stili di vita tradizionali, senza molta presenza di aree urbane. Questa categoria è legata al turismo etico e sostenibile perché ha un grande potenziale per rendere il viaggio responsabile e ricco di esperienze. In queste esperienze molte volte c'è uno scambio culturale, portando molti benefici alla società (Travel news, (2019), Turismo rurale, Oliver Camponovo, <https://olivercamponovo.com/che-cose-il-turismo-rurale/>).



Foto di Joe James



Turismo astronomico

Il Turismo astronomico è molto praticato da turisti appassionati all'astronomia. Le mete più predilette sono quelle con i **cieli liberi** da inquinamento luminoso artificiale. Vi sono anche pacchetti proposti da organizzazioni che hanno lo scopo di migliorare le offerte per i visitatori dei parchi naturali (Terra Incognita, (2019), Turismo astronomico: i luoghi al mondo con i cieli più stellati, Terra Incognita, <https://terraincognita.earth/turismo-astronomico/>).

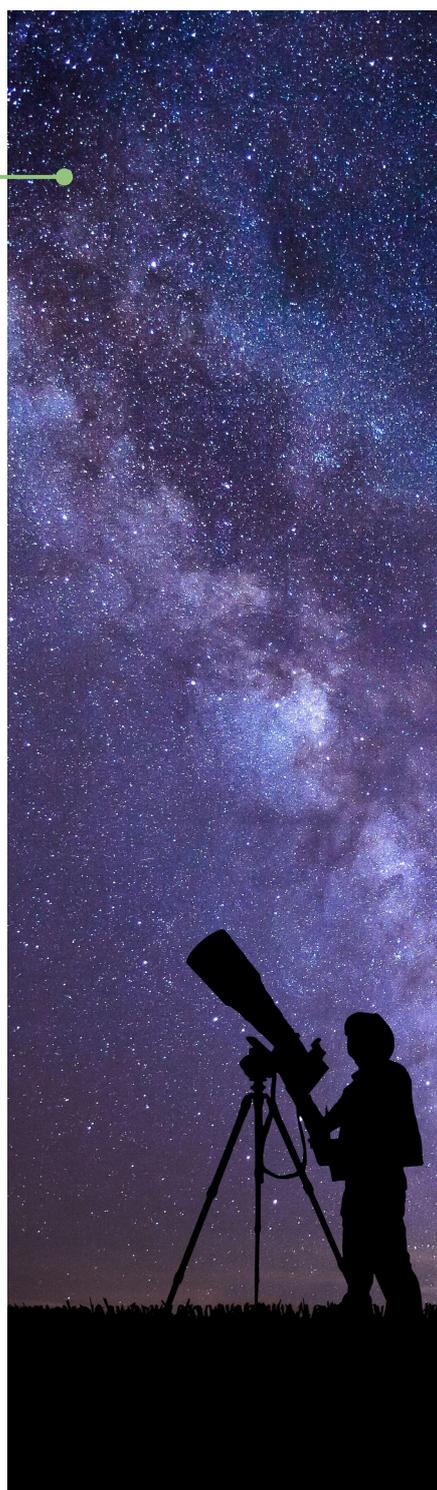


Foto di [FelixMittermeier](#)



Turismo LGBT

Il Turismo LGBT si sta sempre più sviluppando in tutto il mondo negli ultimi anni. L'associazione IGLTA ha ricevuto lo status di membro affiliato all'organizzazione mondiale del turismo nel novembre del 2010. Questo turismo si riferisce a prodotti e servizi creati per la **comunità LGBTQ**, inclusi viaggi di nozze e matrimoni (Zollo, (2018), Formazione Turismo, Turismo LGBT un trend in crescita fra innovatività e consapevolezza, <https://www.formazioneturismo.com/turismo-lgbt-trend-in-crescita-fra-innovativita-e-consapevolezza/>).



Foto di Boris Stomar



Turismo culturale

Il turismo culturale riesce far convergere un connubio fra turismo e cultura. Le esperienze culturali offrono una opportunità unica ma anche delle sfide complesse per il settore turistico. Secondo l'organizzazione mondiale del turismo, questa categoria rappresenta un tipo di attività in cui la motivazione essenziale del visitatore è apprendere, scoprire, sperimentare e consumare le attrazioni **culturali tangibili** e immateriali. Queste attrazioni o prodotti si riferiscono a un insieme di caratteristiche distintive materiali, intellettuali, spirituali ed emotive di una società che comprende arte e architettura, patrimonio storico e culturale, patrimonio culinario, letteratura, musica, industrie creative e le culture viventi con i loro stili di vita, valore sistemi, credenze e tradizioni". Da svariate ricerche è emerso che in questa categoria vi è un 42,7% degli italiani che favorisce i viaggi all' estero per motivi culturali (Stampa.it, 2019).



Foto di [Carlotta Cosola](#)

Inoltre è emerso che negli ultimi anni le tendenze dei viaggi sono cambiate radicalmente e notevolmente, per esempio tenendo conto del rapporto Travel in 2022 di TripAdvisor si è scoperto che circa tre quarti dei turisti sono disposti a vedere posti nuovi con la priorità di vivere e scoprire una cultura recente. Nove persone intervistate su dieci sostengono che la parte più importante del viaggio sia avere una storia da raccontare.



Turismo enogastronomico

Il Turismo enogastronomico promette una vera e propria immersione nella storia nei profumi e nei sapori dei luoghi visitati. Molti turisti scelgono l'Italia come meta enogastronomica d'eccellenza, grazie alla molteplice diversità di cibi e costumi di ogni regione. Questo tipo di turismo può essere suddiviso in varie categorie in base alle scelte del turista come street food, degustazione di **piatti locali**, seguire strade o rotte di prodotti regionali (Strada del vino), visitare i mercati locali, partecipare a festival gastronomici oppure partecipare a corsi di cucina.



Foto di [Penny Parson](#)



Turismo storico

Il Turismo storico viene definito dal National Trust for Historic Preservation come "viaggiare per sperimentare i luoghi, i **manufatti** e le attività che rappresentano autenticamente le storie e le persone del passato e del presente". Ogni luogo che possiamo ammirare al giorno d'oggi, ha una storia alle spalle, tutta da scoprire e comprendere. Questi turisti praticano questi viaggi per arricchire il proprio bagaglio culturale, cercando storie uniche e autentiche sui luoghi visitati. L'Italia viene spesso scelta come meta storica dai viaggiatori di tutto il mondo ogni anno.

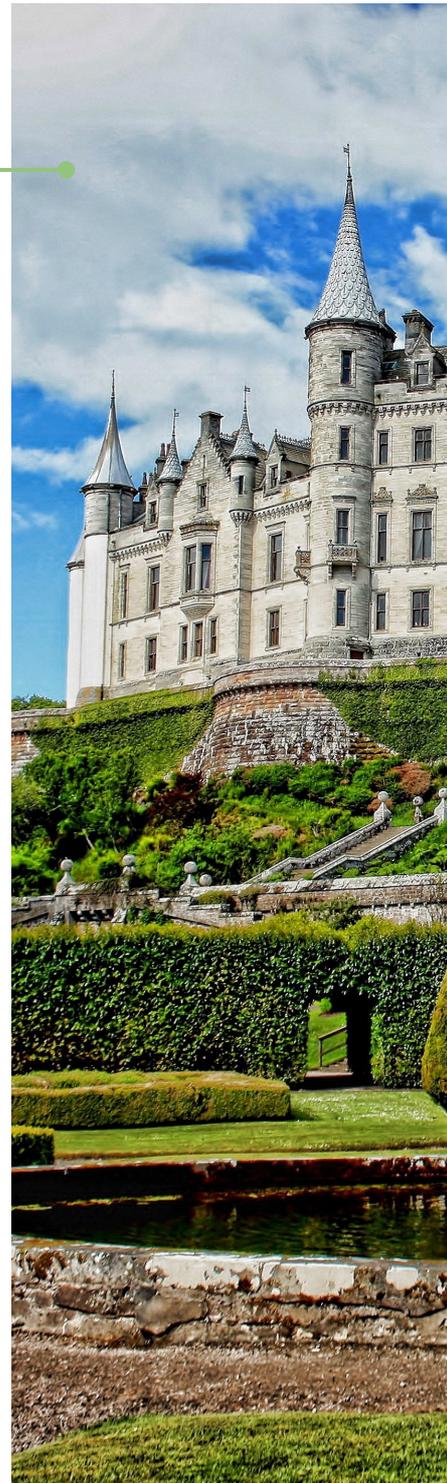


Foto di [Dittehun Groen](#)



Turismo letterario

Turismo letterario offre molti vantaggi alle comunità locali, grazie ai festival o **eventi organizzati a tema**. Il turismo letterario è un tipo di turismo che si occupa di eventi tratti da testi letterari o della vita degli autori.



Foto di [Guy Dugas](#)



Turismo studentesco

Il Turismo studentesco rappresenta tutti i **viaggi degli studenti** per varie tipologie, come case famiglie, viaggi di istruzione o scambi interculturali. È un turismo sempre più diffuso e predilige mete molto popolari, come Londra o Amsterdam.



Foto di [Naassom Azevedo](#)



Turismo congressuale

Il Turismo congressuale è composto da turisti che si recano a **seminari**, eventi o congressi in servizi o strutture organizzate da ditte o ambasciatori.



Foto di [정훈 김](#)



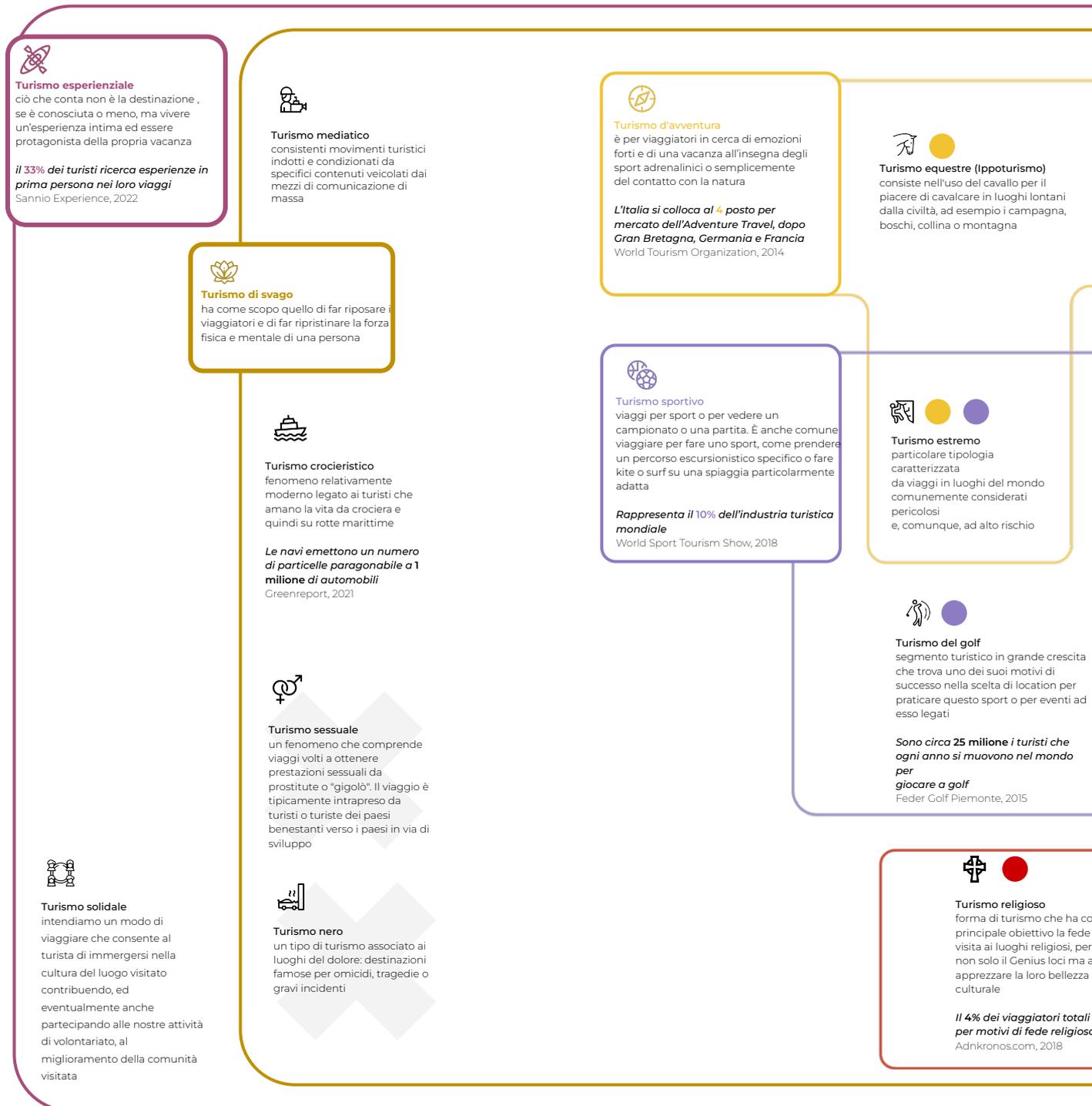
Turismo religioso

Il Turismo religioso rappresenta quella nicchia di turisti che si recano in un luogo di pellegrinaggio in base al proprio **credo religioso**. Molti viaggiatori dato il loro credo sono obbligati dalla propria religione ad andare in pellegrinaggio come musulmani o ebrei. La motivazione principale di un viaggio religioso è il culto, ma vi sono anche altre motivazioni come per esempio i festeggiamenti di eventi religiosi. Molte volte vengono rievocati eventi religiosi che sono enunciati nei principi sacri, per esempio durante delle festività religiose, risulta molte volte un modo per commemorare. Le visite religiose hanno anche lo scopo di incontrare e socializzare con altri religiosi, aiutando le persone ad affermare le proprie convinzioni religiose. Molte altre volte invece i turisti religiosi viaggiano quando hanno una crisi nel corso della loro vita, cercando di rivolgersi al divino per ottenere aiuto. Questo secondo molti è un modo per assolvere dai peccati. Ci sono molti luoghi di culto sparsi in



Foto di [Michelle Maria](#)

tutto il mondo, un esempio tangibile è la Basilica di San Pietro a Roma oppure Lumbini in Nepal (Luogo di nascita del Buddha) (Fassoli, (2020), Turismo religioso: le mete preferite ricche di fede e cultura, Amico in Viaggio: il portale del viaggiatore, <https://www.amicoinvaggio.it/turismo-religioso-le-mete-preferite-ricche-di-fede-e-cultura/>).





Turismo nautico

unisce la vela e la nautica con attività di vacanza e villeggiatura. Attento alla natura, facile, adatto a tutti, economico. Ecco alcune idee da tenere d'occhio: l'albergo nautico diffuso, la casa galleggiante ibrida, e il noleggio breve in franchising. Tutti strumenti che possono aiutare a far crescere la cultura del mare. A vantaggio di tutti



Turismo in bicicletta (Cicloturismo)

caratterizzato dalla scelta di viaggiare e di muoversi durante il viaggio in bicicletta o con le combinazioni bici-treno o bici-tram



Turismo in moto (Mototurismo)

comporta la guida di una moto su lunghe distanze per visitare diverse località; questo è di solito fatto come attività di svago o vacanza

Il 13,3% sceglie l'Italia per i propri viaggi motoristici
Appunti Turismo, 2021



Turismo paesaggistico

tipologia di turismo volta a valorizzare un determinato territorio facendo conoscere le principali bellezze naturali ai visitatori

Circa il 18,2% dei soggiorni in Italia sono stati effettuati per conoscere le bellezze naturali del luogo
Istat, 2018



Turismo culturale

forma di turismo che è strettamente legata alla cultura di una specifica regione o paese, in particolare in relazione al modello di vita, alla storia, all'arte, all'architettura, alla dieta, alla religione ed altri elementi tipici

Il 42,7% dei turisti viaggia per scoprire nuove culture
Tg Tourism, 2019



Turismo backpacking

letteralmente, viaggiare con lo zaino, che sta a indicare un modo di viaggiare economico. Deriva dall'inglese backpack, che significa zaino

Circa la metà dichiara di spendere tra i 250 e 500€ per ogni viaggio
Intervista di Stefania Cerutti a 548 persone, 2021



Turismo balneare

forma di turismo che ha come meta preferenziale località marittime situate in prossimità del mare

Il turismo balneare occupa una fascia del 29,5% del turismo totale in Italia
CST Firenze, 2016



Turismo montano

flussi dei turisti che scelgono la montagna come destinazione delle proprie vacanze

Le presenze nelle località montane equivalgono al 12% del totale
ISTAT, 2018



Turismo astronomico

qualsiasi tipo di turismo che coinvolge il cielo notturno o la visita di strutture legate all'astronomia



Turismo lacustre

forma di turismo che ha come meta preferenziale i laghi e diverse attività come gli sport acquatici



Turismo enogastronomico

un viaggio volto alla scoperta dell'enogastronomia di un territorio e attraverso il quale il turista può fare esperienza della cultura locale

Nel 2021 i viaggiatori che ricercano esperienze enogastronomiche nelle loro vacanze sono il 55%
Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, 2021



Turismo del lusso

determinato dall'unicità ed esclusività dell'esperienza e dalla personalizzazione dei servizi

Il 3% contribuisce al PIL italiano
MGlobale, 2018



Turismo rurale

qualsiasi attività che si svolge in aree rurali e aree naturali, compatibili con lo sviluppo sostenibile



Turismo termale

è il fenomeno che usufruisce di acque sorgenti, vapori e fanghi che possiedono proprietà curative per i più disparati bisogni di qualunque tipo

Il 4,2% dei viaggiatori sceglie questa tipologia di turismo in Italia
Formazione Turismo, 2017



Turismo letterario

si rivolge ad utenti la cui immaginazione turistica è stata stimolata da esperienze riconducibili alla letteratura



Turismo studentesco

comprende tutti gli strumenti educativi che le istituzioni scolastiche possono attivare fuori sede nell'ambito dei propri obiettivi formativi, cognitivi e relazionali



Turismo storico

si tratta di visitare siti storici o archeologici, legati a vicende o eventi che hanno segnato la storia del mondo

Soltanto ad Auschwitz vengono registrate 1,3 milioni di persone all'anno
La Stampa, 2011



Turismo congressuale

viene definito come un complesso di organizzazioni e attività che consiste in viaggi e soggiorni aventi lo scopo di raggiungere paesi e città in cui vengono organizzati convegni, meeting o altri eventi



Turismo LGBT

rivolto alla cosiddetta "comunità gay", che comprende, tra l'altro, persone bisessuali e transgender

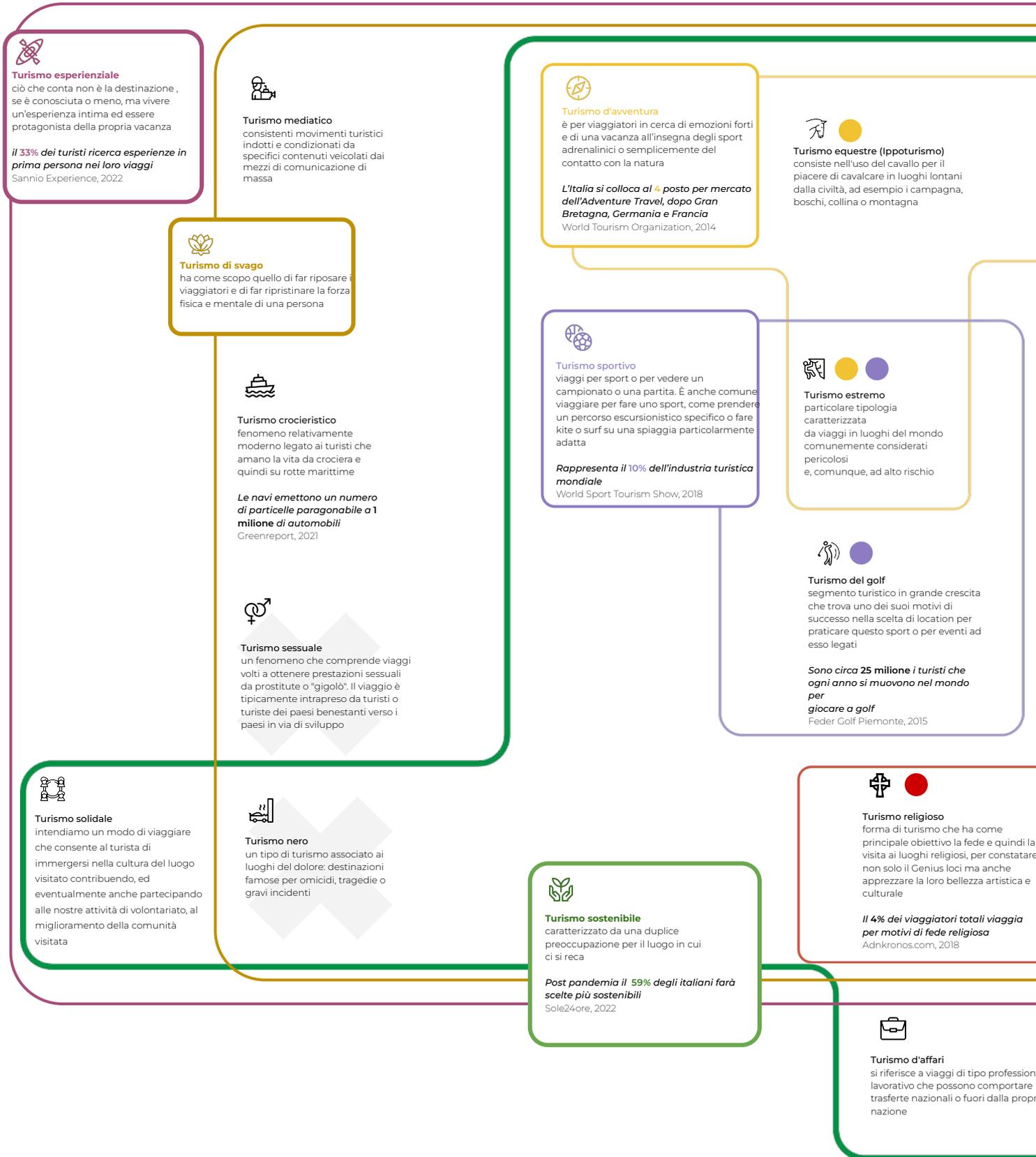
Il 12% dei viaggiatori totali in Europa degli ultimi anni erano LGBTQ+
Qds.it, 2022



Turismo medico-sanitario

coinvolge persone che richiedono un accesso a terapie mediche o alla cura e al benessere

Nel mondo 7 milioni di persone viaggiano per motivi di salute ogni anno
proMIS salute, 2020



Turismo nautico
unisce la vela e la nautica con attività di vacanza e villeggiatura. Attento alla natura, facile, adatto a tutti, economico. Ecco alcune idee da tenere d'occhio: l'albergo nautico diffuso, la casa galleggiante ibrida, e il noleggino breve in franchising. Tutti strumenti che possono aiutare a far crescere la cultura del mare. A vantaggio di tutti

Turismo in bicicletta (Cicloturismo)
caratterizzato dalla scelta di viaggiare e di muoversi durante il viaggio in bicicletta o con le combinazioni bici-treno o bici-tram

Turismo in moto (Mototurismo)
comporta la guida di una moto su lunghe distanze per visitare diverse località; questo è di solito fatto come attività di svago o vacanza
Il 13,3% sceglie l'Italia per i propri viaggi mototuristici
Appunti Turismo, 2021

Turismo paesaggistico
tipologia di turismo volta a valorizzare un determinato territorio facendo conoscere le principali bellezze naturali ai visitatori
Circa il 18,2% dei soggiorni in Italia sono stati effettuati per conoscere le bellezze naturali del luogo
Istat, 2018

Turismo culturale
forma di turismo che è strettamente legata alla cultura di una specifica regione o paese, in particolare in relazione al modello di vita, alla storia, all'arte, all'architettura, alla dieta, alla religione ed altri elementi tipici
Il 42,7% dei turisti viaggia per scoprire nuove culture
Tg Tourism, 2019

Turismo backpacking
letteralmente, viaggiare con lo zaino, che sta a indicare un modo di viaggiare economico. Deriva dall'inglese backpack, che significa zaino
Circa la metà dichiara di spendere tra i 250 e 500€ per ogni viaggio
Intervista di Stefania Cerutti a 548 persone, 2021

Turismo balneare
forma di turismo che ha come meta preferenziale località marittime situate in prossimità del mare
Il turismo balneare occupa una fascia del 29,5% del turismo totale in Italia
CST Firenze, 2016

Turismo montano
flussi dei turisti che scelgono la montagna come destinazione delle proprie vacanze
Le presenze nelle località montane equivalgono al 12% del totale
ISTAT, 2018

Turismo enogastronomico
un viaggio volto alla scoperta dell'enogastronomia di un territorio e attraverso il quale il turista può fare esperienza della cultura locale
Nel 2021 i viaggiatori che ricercano esperienze enogastronomiche nelle loro vacanze sono il 55%
Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, 2021

Turismo del lusso
determinato dall'unicità ed esclusività dell'esperienza e dalla personalizzazione dei servizi
Il 3% contribuisce al PIL italiano
MGlobale, 2018

Turismo astronomico
qualsiasi tipo di turismo che coinvolge il cielo notturno o la visita di strutture legate all'astronomia

Turismo lacustre
forma di turismo che ha come meta preferenziale i laghi e diverse attività come gli sport acquatici

Turismo rurale
qualsiasi attività che si svolge in aree rurali e aree naturali, compatibili con lo sviluppo sostenibile

Turismo termale
è il fenomeno che usufruisce di acque sorgenti, vapori e fanghi che possiedono proprietà curative per i più disparati bisogni di qualunque tipo
14,2% dei viaggiatori sceglie questa tipologia di turismo in Italia
Formazione Turismo, 2017

Turismo storico
si tratta di visitare siti storici o archeologici, legati a vicende o eventi che hanno segnato la storia del mondo
Soltanto ad Auschwitz vengono registrate 1,3 milioni di persone all'anno
La Stampa, 2011

Turismo letterario
si rivolge ad utenti la cui immaginazione turistica è stata stimolata da esperienze riconducibili alla letteratura

Turismo studentesco
comprende tutti gli strumenti educativi che le istituzioni scolastiche possono attivare fuori sede nell'ambito dei propri obiettivi formativi, cognitivi e relazionali

Turismo congressuale
viene definito come un complesso di organizzazioni e attività che consiste in viaggi e soggiorni aventi lo scopo di raggiungere paesi e città in cui vengono organizzati convegni, meeting o altri eventi

Turismo LGBT
rivolto alla cosiddetta "comunità gay", che comprende, tra l'altro, persone bisessuali e transgender
Il 12% dei viaggiatori totali in Europa degli ultimi anni erano LGBTQ+
Qds.it, 2022

Turismo medico-sanitario
coinvolge persone che richiedono un accesso a terapie mediche o alla cura e al benessere
Nel mondo 7 milioni di persone viaggiano per motivi di salute ogni anno
proMIS salute, 2020

3.1.1.2 Tipologie di turismo per spostamento

Un'altra importante suddivisione è il turismo per spostamento, che ha svariate sottocategorie in base allo spostamento del turista. Partendo dal **turismo domestico** possiamo affermare che è quella tipologia di turismo che si riferisce ai cittadini di una nazione che visitano le località del proprio paese. Con l'ondata di Covid-19 molti spostamenti internazionali non sono stati più permessi per colpa delle restrizioni della pandemia in molti stati. Questo ha giovato dei benefici al turismo domestico perché molti viaggiatori non potendo spostarsi in altri stati o altri continenti ha preferito optare per vacanze più locali, all'interno della nazione, sostenendo l'economia locale.

Un'altro tipo di turismo per spostamento molto diffuso è quello **ingoing e outbound**. Si riferisce strettamente ai residenti di una nazione che varcano i confini per visitare altri stati. Per turismo outbound o meglio chiamato in uscita rappresenta la mole di turisti residenti in un paese che si sposano in uno differente. Le agenzie viaggio cercano di rendere l'esperienza del viaggiatore il più simile al loro paese, per esempio, soggiorni, cibo, o abitudini molte volte vengono in contro al turista. In Italia molti ristoranti tengono aperta la cucina molte ore in più al giorno in modo da accontentare

anche la clientela di paesi nordici i quali hanno orari differenti da quelli Italiani.

L'ultima tipologia di turismo è chiamata **incoming o inbound**, e si riferisce a tutti quei turisti non residenti in una nazione che vi entrano per visitarla o per trascorrere le proprie vacanze. Con la pandemia questa tipologia di turismo è stata l'ultima a riprendersi, una causa sono state le diverse tipologie di limitazione degli spostamenti causati dalla pandemia. Solo adesso nel 2022 molti Stati hanno riaperto i confini togliendo i limiti di distanza interpersonale, facendo sì che i turisti inbound potessero riprendere a viaggiare in tutto il mondo, visitando culture e luoghi nuovi (Castoldi, 2008).

Divisione Turismo per spostamento

Istat, 2022



Turismo domestico 1

si riferisce ai cittadini di una nazione che visitano le località del proprio paese
Italiano → Italia



Turismo outgoing/outbound 2

si riferisce ai residenti di una nazione che varcano i confini per visitare altri paesi
Italiano → Europa



Turismo incoming/inbound

si riferisce a tutti quei non residenti di una nazione che vi entrano per visitarla e trascorrere le proprie vacanze
Straniero in Italia → Italia

3.1.2 Turismo in Italia

Il turismo è uno dei principali settori economici dell'Italia ma anche uno tra i settori più impattanti nell'economia mondiale.

Partendo dalla storia del turismo italiano questo settore viene collocato all'inizio della metà del XVII secolo con gli spostamenti delle famiglie reali dell'Europa del nord principalmente dalla Germania e dell'Inghilterra. L'Italia anche nel passato era una meta ambita soprattutto grazie alla capitale romana le sue bellezze della Roma antica per i vari reperti storici di una cultura molto apprezzata dalle grandi famiglie nobili europee (Del Bello, Lucchini, 2018).

Ad oggi i motivi principali che spingono i turisti e viaggiatori a visitare il Belpaese sono molteplici e differenti ma per semplicità possono essere categorizzati per tipologie di turismo. L'Italia vanta un elevato numero di turisti anche grazie alle molteplici tipologie di turismo che vengono offerte, grazie anche al **territorio e alla sua morfologia.**

Principalmente viene visitata grazie all'enorme **patrimonio** storico architettonico con un valore culturale immenso, difatti l'Italia possiede il primato di possedere il maggior numero di siti del Patrimonio dell'umanità, dettata dall'UNESCO. Oltre al patrimonio artistico e culturale l'Italia possiede numerose spiagge e laghi di una bellezza unica e autentica, le coste della penisola si estendono per circa 8000 km di

rive con spiagge sia incontaminate che prettamente turistiche. Inoltre possiede differenti laghi che vengono scelti come mete e come luoghi di residenza da parte di personaggi famosi, grazie alla magica atmosfera che caratterizza queste località lacustri (Banca d'Italia, 2019).

L'Italia vanta un clima mite con temperature differenti in base all'altitudine, per questo nelle zone montuose vi sono differenti mete invernali che vengono prese d'assalto dai turisti principalmente per praticare sport come lo sci.

Un'altra tipologia di turismo molto presente nello Stato italiano è quella legata alla **religione**, in Italia vi sono diverse mete di pellegrinaggio ed inoltre è presente la residenza del Papa, sede della chiesa cattolica a Roma. Anche il turismo naturalistico e paesaggistico vanta diversi turisti all'anno che vogliono visitare aree protette come parchi naturali, riserve naturali, faunistiche o zoologiche (Turchi, (2022), Perché i turisti amano viaggiare in Italia?, Travel's Tales, <https://www.travelstales.it/2022/08/09/perche-turisti-amano-viaggiare-in-italia/>).

Infine un'altra tipologia di turismo particolarmente attrattiva è il turismo legato **all'enogastronomia**. L'Italia è forse il paese più ricco di prodotti alimentari ed enologici legati a tradizioni antiche e di umili origini. La

qualità dei prodotti italiani viene apprezzata in tutto il mondo inoltre nell'industria del settore vengono riconosciuti prodotti di alta qualità grazie a diversi nomi nazioni e sigle come the DOC, DOCG o IGT (Wine news, 2018).

L'Italia quindi viene scelta dai turisti del mondo come una meta prediletta, grazie alle molteplici attrazioni che comprendono musei, parchi, siti archeologici, mete enogastronomiche e tanto altro legato alla storia antica della nazione che vantano sempre un fascino particolari per gli abitanti di tutto il mondo.



Foto di Marco Cassani

3.1.3 Turismo globale: mete turistiche mondiali a confronto

Facendo una ricerca a larga scala, di ordine mondiale, vi sono alcune mete e alcuni Stati privilegiati dai turisti di tutto il mondo.

Secondo l'organizzazione mondiale del turismo in era pre covid, il paese con il più elevato numero di arrivi internazionali è la **Francia** con 89 milioni di arrivi. Parigi in un anno conta 15 milioni di turisti che visitano le sue vie e le sue strade caratteristiche, la maggior parte dei visitatori proviene dagli Stati Uniti, secondo una statistica, quasi 10 milioni di turisti sono americani (UNTWO, 2018).

Il secondo paese più visitato al mondo è la **Spagna** con 84 milioni di arrivi internazionali, lo Stato è caratterizzato da ottimi prodotti gastronomici, un clima mite molto favorevole, favolose spiagge e cultura tradizione e arte in ogni via della città. Le destinazioni più visitate sono la capitale Madrid, Barcellona e al terzo posto troviamo Siviglia.

Il terzo paese più visitato sono gli **Stati Uniti**, gli USA, con 79 milioni di arrivi internazionali. L'America viene visitata per molteplici motivi per viaggi di lavoro, per visitare una delle città più noti al mondo New York, per scoprire i deserti incontaminati dello Stato, e per divertirsi in modo sfrenato tra i locali più innovativi della città (UNTWO, 2018).

Secondo la statistica dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, UNTWO, L'Italia conta 65 milioni di arrivi internazionali e si trova al quinto posto della classifica mondiale a seguito di Francia, Spagna, USA e Cina.





3.1.4 Mezzi di trasporto maggiormente utilizzati

Un aspetto fondamentale per il turismo è lo spostamento e in particolare i mezzi di trasporto con cui il viaggiatore si sposta. In base alle tipologie di mete scelte dal turista, varano i mezzi di trasporto scelti. Per grandi spostamenti intercontinentali o internazionali vengono preferiti i **voli aerei** mentre per i viaggi nazionali vengono preferiti i treni o mezzi di trasporto privati come possono essere automobili o car sharing (Ricerca di Federpneus, 2016).

Negli ultimi anni con la presenza di moltissime compagnie aeree che forniscono voli a prezzi scontatissimi e tempi di viaggio veramente brevi si è persa un po' la concezione riguardo ai problemi ambientali legati ai mezzi di trasporto, in particolare all'aereo. Gli aerei sono considerati come la maggior causa di riscaldamento globale del pianeta, perché sono responsabili del 40% dell'emissione totale di CO2 nell'aria (Truc, (2022), Mamma ho perso il clima, il problema dell'inquinamento, Orizzonti Politici, aereo <https://www.orizzontipolitici.it/mamma-ho-perso-il-clima-il-problema-dell-inquinamento-aereo/>).

Ogni giorno nel mondo viaggiano 26.000 aerei e ognuno di questi inquina come 600 auto euro zero, senza considerare la lunghezza delle tratte. Gli aerei hanno

facilitato gli spostamenti di paese in paese riducendo le distanze ma aumentando

l'inquinamento del pianeta. Purtroppo a volte anche nei paesi in via di sviluppo per raggiungere un posto poco o mediamente distante, molti turisti fanno affidamento a piccoli aerei da turismo come vari modelli di Cessna, inquinando notevolmente di più di autobus o autovetture, solamente per raggiungere una destinazione nel più breve tempo possibile (Energit, (2021), Quanto inquina un aereo?, Energit, <https://energ.it/quanto-inquina-un-aereo/>. Tutto ciò è dovuto al poco costo di questi servizi offerti in questi paesi).

Un'altro problema principale strettamente correlato ai trasporti è la mentalità dei turisti sulla sostenibilità. Se tutte le popolazioni ragionassero in termini di sostenibilità, molti sprechi e inquinamento verrebbero notevolmente ridotti. L'informazione e **l'educazione** è un fattore molto importante per migliorare le scelte consapevoli nel settore turistico dei trasporti. Molti comuni, stati ed enti stanno svolgendo vere e proprie campagne pubblicitarie cercando di incentivare mezzi di trasporto più sostenibili, come possono essere il bike sharing o le auto ibride o elettriche. Purtroppo è molto più complicato lavorare nel settore dell'aviazione o delle grandi navi da crociera perché richiedono molto più tempo per essere

progettate soluzioni alternative più sostenibili.

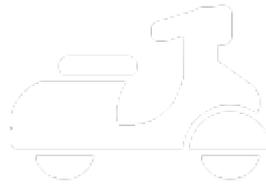


Foto di [Michael Schwarzenberger](#)

Con la pandemia c'è stata una **riduzione di utilizzo di questi mezzi di trasporto** a lunga tratta, si è preferito nettamente i mezzi di trasporto personali per garantire una maggiore sicurezza alle popolazioni. Autovetture, motocicli, o biciclette sono stati incentivati in molti paesi come mezzo di contrasto alla pandemia. In molti comuni per combattere l'inquinamento sono state create zone ZSL ovvero a traffico limitato in cui in centro i grandi città negano il transito a veicoli troppo inquinanti ma favoriscono il transito a veicoli a basso impatto di emissioni. Abbiamo constatato che uno dei mezzi più ecologici da utilizzare per le lunghe tratte è il treno (Ethics, (2019), Mobilità sostenibile: in treno si inquina meno - Ecopassenger consente di scegliere il viaggio più "ecologico", CIS consorzio italia servizi,

<https://scf-srl.com/mobilita-sostenibile-in-treno-si-inquina-meno.html>). La scelta di questo mezzo di trasporto garantisce anche un notevole confort, sia in termini di silenziosità e sia in termini di spazio. Per tratti brevi ovviamente la bicicletta è uno dei mezzi ideali per l'uso cittadino, negli ultimi anni le biciclette e piste ciclabili si stanno espandendo. Il Bike Sharing ha agevolato l'utilizzo di questo mezzo, rendendolo sempre più alla portata di tutti.

Questa scelta porta numerosi benefici, tra cui fisici e psichici ma anche in termini di mobilità, perché contribuisce alla riduzione

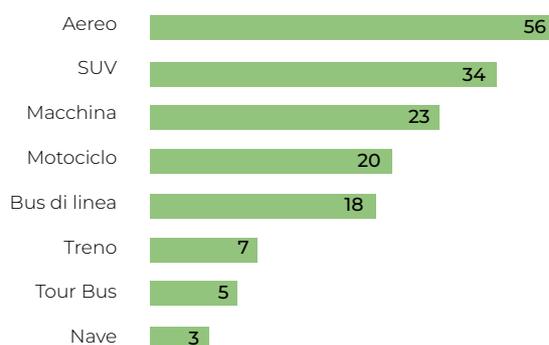
del traffico urbano. I comuni cercano di installare sempre più piste ciclabili e bike sharing in modo da incentivare l'utilizzo di questi mezzi il più possibile. Abbiamo notato che i servizi online di car sharing o car pooling aiutano sicuramente a diminuire il traffico e l'inquinamento nell'atmosfera. In molte grandi città italiane i comuni offrono questi servizi di car sharing elettrico per contrastare l'utilizzo delle auto personali a gasolio o benzina. Il car pooling invece può farlo chiunque, ogni singolo cittadino mette a disposizione la propria auto in un tragitto per più passeggeri in modo da ottimizzare i posti e diminuire l'utilizzo di autovetture con un solo passeggero.

Purtroppo il settore del turismo contribuisce molto all'inquinamento totale del pianeta, soprattutto l'ambito trasporti, perché con l'avanzare delle tecnologie è stato sempre molto più facile raggiungere destinazioni in brevissimo tempo con mezzi di trasporto a basso costo ma molti inquinanti.

Emissioni per diversi mezzi di trasporto

Agenzia Europea per l'Ambiente EEA, 2018

Kg di CO2 emessi per passeggero per miglio



Facendo numerosi studi è emerso che solamente due persone che viaggiano in aereo in Europa generano circa 1 T di carbonio, e un viaggio in aereo a lungo raggio può produrre più CO2 per passeggero che la media di un motociclista in 1 anno. Inoltre circa il 2,4% delle emissioni globali di CO2 arriva dal traffico aereo, secondo i dati dell'International Council on Clean Transportation (ICCT).

Anche il settore alberghiero impatta anche se in minor quantità rispetto ai trasporti, perché basti pensare che una singola notte in un albergo produce in media 6,9 kg di CO2, e il settore alberghiero rappresenta circa l'1% delle emissioni di CO2 globali (De lorenzo, (2019), Quanto inquiniamo andando in vacanza?, Wired, <https://www.wired.it/attualita/ambiente/2019/07/27/inquinamento-vacanze-turismo/>)

Con l'avanzare degli anni i mezzi di trasporto si sono adattati sempre più alle richieste sempre maggiori di spostamento dei turisti e viaggiatori, mettendo da parte l'aspetto insostenibile ed impattante del loro utilizzo sfrenato.

La pandemia ha portato a un cambio drastico e a una riflessione personale sull'inquinamento e sulle scelte consapevoli che si possono attuare, ci si augura che questa consapevolezza permanga anche oltre il periodo post pandemico.

3.1.5 Canali online e offline di ricerca

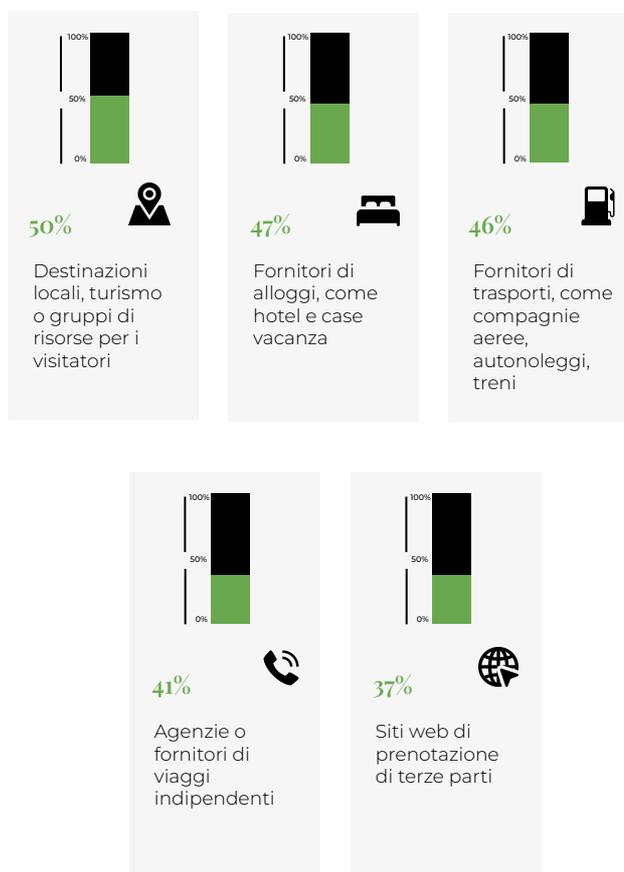
Nel settore turistico la ricerca è uno dei passaggi più importanti dell'esperienza del viaggio. Molti viaggiatori ormai utilizzano internet e le varie piattaforme, fornite da agenzie viaggio digitali, per prenotare le proprie vacanze. Con l'avanzamento della tecnologia, in particolar modo dei **social network**, sono diventate note sempre più destinazioni e sempre più modi diversi di viaggiare.

Abbiamo riscontrato che il 50% dei viaggiatori trova molte informazioni di ricerca direttamente nelle destinazioni o tramite altri viaggiatori che hanno già intrapreso la tipologia di viaggio scelta. Anche le forniture di **alloggi** come hotel o casa vacanze locali contribuiscono a fornire informazioni turistiche, con un 47%, perché sono considerati molte volte più affidabili di siti online o di altre piattaforme. Inoltre i viaggiatori possono trovare informazioni sul viaggio anche attraverso la comunità del luogo che offre servizi turistici, come tassisti o negozi locali, il 46% dei viaggiatori dichiara di chiedere a loro per diverse informazioni.

Infine un 41% dei viaggiatori si affida ai **consigli di agenzie** o fornitori di viaggi indipendenti per organizzare parte delle attività delle loro vacanze e un 37% programma la vacanza navigando su siti di

prenotazione di terze parti (Rinnovabili.it, 2021).

Dove trovare informazioni per viaggi sostenibili? rinnovabili.it, 2021



Questi siti di prenotazione vengono in parte utilizzati data la mancanza di **siti unificati** di ricerca per turisti sostenibili. Eco bnb è un esempio di sito web per alloggi sostenibili, in cui un turista può prenotare un alloggio scegliendo fra vari parametri. Molte strutture, infatti, si stanno adeguando per diventare sempre più sostenibili, per esempio eliminando oggetti superflui oppure incrementando l'utilizzo di prodotti biologici o a Km0.

Un altro importante passo che stanno attuando è lo sfruttamento di risorse rinnovabili. Hotel, ristoranti, agriturismi o altri enti utilizzano l'energia solare o l'energia eolica o qualsiasi altro tipo di energia rinnovabile senza appoggiarsi a riserve esauribili nel tempo (Ecobnb, 2020).

Abbiamo constatato che negli ultimi anni vi è stata una diminuzione di incentivi statali da parte di vari Stati per l'utilizzo di fonti rinnovabili. Questo dovrebbe essere uno step fondamentale per l'adozione di massa di questa tipologia di tecnologia. Basti pensare che solo il 16% del consumo totale di **energia** in Italia deriva da fonti rinnovabili (Ruffino, (2022), Quando contano le energie rinnovabili in Italia, YouTrend, <https://www.youtrend.it/2022/03/29/quando-contano-le-energie-rinnovabili-in-italia/>). Il riciclo e riutilizzo di acqua è un'altra caratteristica fondamentale degli alloggi sostenibili. L'acqua piovana viene raccolta,

tramite apposite vasche, per poi essere successivamente depurata e infine utilizzata dagli alloggi stessi. Un alloggio, quindi, per far parte di **Eco Bnb** deve soddisfare determinati requisiti fra cui:

- **Cibo biologico** o a km0
- **Bioarchitettura**
- Energia da **fonti rinnovabili** al 100%
- **Pannelli solari** per l'acqua calda
- Prodotti per la pulizia **ecologici**
- Raccolta **differenziata** oltre l'80%
- **Raggiungibilità** con mezzi pubblici
- Lampadine a **basso consumo**
- **Riduttori di flusso** per l'acqua
- **Recupero e riuso** delle acque meteoriche

Alcune caratteristiche degli alloggi sostenibili

Ecobnb, 2021

-  nessun utilizzo di tv
-  sfruttamento risorse rinnovabili
-  utilizzo di prodotti ecologici
-  riciclo e riutilizzo acqua e rifiuti
-  acquisto prodotti a km0 e produzione biologica (senza utilizzo di veleni)
-  sistemi per il risparmio energia e per il risparmio idrico

Un altro sito molto utilizzato dai viaggiatori è **Responsible Travel**. Gli obiettivi della compagnia cercano di contrastare l'inquinamento e incentivare la sostenibilità. Come primo step si cerca di minimizzare l'utilizzo della **plastica** durante le vacanze.

E' stato infatti constatato che con l'aumento dei turisti la presenza di plastica nelle spiagge e nei boschi in montagna è aumentata notevolmente (Hauser, (2021), Turismo e crescita sostenibile: indispensabile affrontare l'inquinamento da plastica, Martina hauser blog, <https://www.martinahauserblog.it/turismo-e-crescita-sostenibile-indispensabile-affrontare>

-l'inquinamento-da-plastica/). Diminuendo l'utilizzo di questo materiale migliorerebbero tutti i vari ecosistemi naturali, soprattutto riducendo l'inquinamento marino, dato che ogni anno 11 milioni di tonnellate di plastica vengono gettate negli oceani (Statista, 2022).

Con l'aumentare della popolazione e delle costruzioni di nuove abitazioni sono stati distrutti molti l'habitat e molte specie che sono diventate in via d'estinzione. Ogni anno infatti si estinguono specie 100 volte più velocemente di cinquant'anni fa (Ciolli, (2020), IN 100 ANNI 27.600 SPECIE ANIMALI SI SONO ESTINTE. E LA COLPA È SOLO NOSTRA, Habitat, <https://thevision.com/habitat/sesta-estinzione-massa-animale/>). Questo è un altro obiettivo fondamentale di Responsible Travel che si impone di salvaguardare.

Un'altra considerazione della compagnia è cercare di ridurre i voli interni sostituendoli con veicoli a propulsione elettrica che migliorerebbero l'**inquinamento** del pianeta. Se si utilizzassero fonti rinnovabili per generare elettricità si potrebbero usare i veicoli elettrici con dei flussi a zero emissioni.

Un altro obiettivo molto importante è legato **all'inclusività**. Si cerca di estendere a più persone possibili le problematiche attuali, cercando di educare le varie generazioni verso una tipologia di viaggio rispettosa e non dannosa per l'ambiente. Responsible

Travel infine incentiva pranzi e cene vegane a causa dell'enorme inquinamento dell'allevamento e della pesca. Molti ristoranti si stanno abituando a fornire ai viaggiatori pranzi e cene della cucina vegana come alternative ai menu tradizionali per diminuire il loro impatto (Responsible Travel, 2021).

Gli obiettivi di ResponsibleTravel dal 2001

ResponsabileTravel, 2021

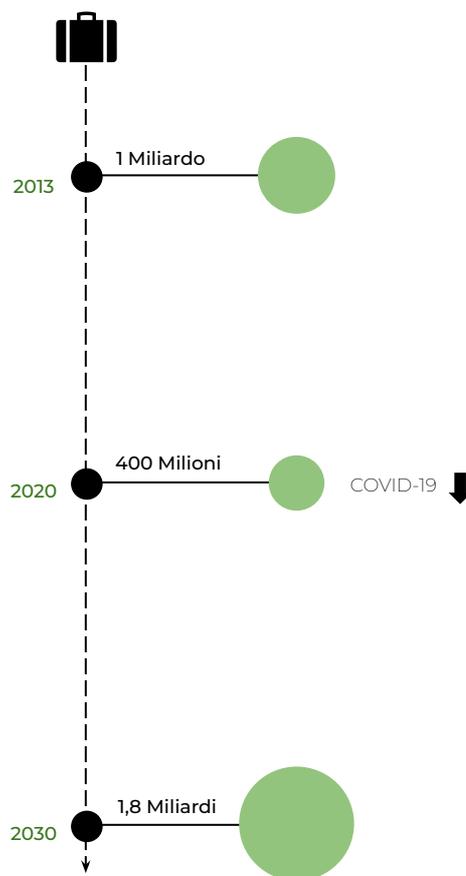
- 1** Inclusività
- 2** Vacanze senza plastica
- 3** Sostegno alle specie in via di estinzione
- 4** Pranzi e cene vegane
- 5** Veicoli elettrici per la mobilità riducendo voli interni
- 6** Alloggi con utilizzo di energie rinnovabili

3.1.6 Impatto della pandemia, pre e post Covid 19

La pandemia di COVID-19 ha cambiato drasticamente il numero dei **flussi turistici** sia in Italia che nel mondo. Il turismo è stato tra i settori più colpiti da questa pandemia poiché, in questi anni i turisti non hanno potuto spostarsi dalle proprie residenze per poter visitare altri luoghi. La pandemia ha costituito, e costituisce ancora adesso, una delle sfide più grandi che l'intero settore turistico ha dovuto affrontare negli anni.

Come possiamo vedere da diverse ricerche il settore turistico e di conseguenza i flussi turistici andranno sempre più aumentare nel corso degli anni, nel 2013 i flussi turistici contavano 1 miliardo di spostamenti, nel 2020 vennero contati 400 milioni di spostamenti a causa della pandemia, si stima che nel 2030 i flussi aumenteranno fino ad un numero di 1,8 miliardi di turisti in viaggio (Banca d'Italia, 2021).

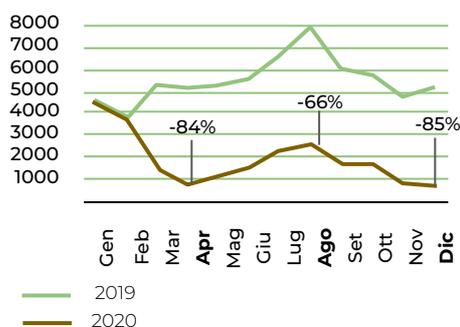
FLUSSI DI TURISTI NEL TEMPO
Banca d'Italia, 2021



Nel 2020, in Italia nello specifico, i flussi turistici sono **drasticamente diminuiti** nei mesi di alta stagionalità con un -84% nel mese di aprile, un -66% di turisti nel mese di agosto fino arrivare ad un -85% nel mese di dicembre, i dati si riferiscono all'anno 2020 (Elaborazione Borsa Italiana sui dati Banca d'Italia, 2021).

Impatto del COVID-19 sul turismo in Italia

elaborazioni Borsa Italiana sui dati Banca d'Italia, 2021



Oltre ai cambiamenti relativi ai flussi turistici e i dati che ne conseguono, durante l'era del COVID, i turisti hanno cambiato le loro **abitudini di viaggio** per esempio riguardo ai trasporti. Nell'era pre COVID i turisti erano soliti ad usare prevalentemente i mezzi pubblici, nell'era post COVID i turisti che

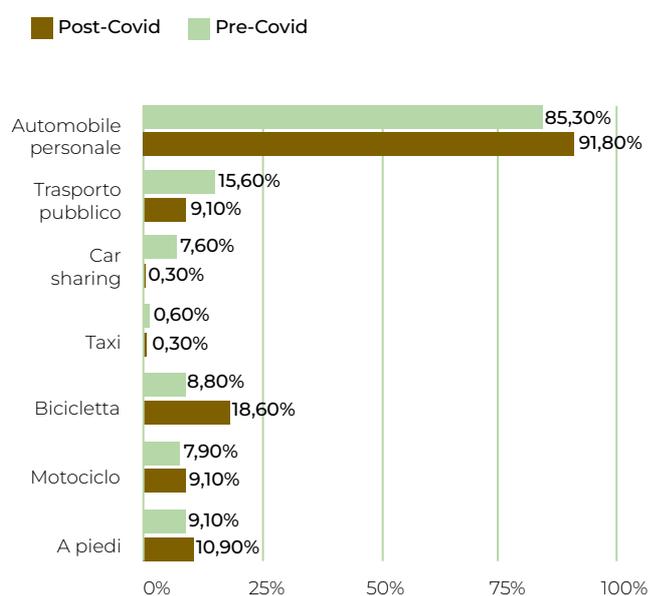
hanno viaggiato con un mezzo di trasporto proprio contano un 91,8% in confronto all'85,3% dell'era pre COVID. Infatti la percentuale di turisti che hanno viaggiato grazie ai trasporti pubblici è diminuita dal 15,6% al 9,1%.

Riguardo invece ai servizi di **Car sharing**, anche questi sono diminuiti drasticamente dal 7,6% che gli utilizzava in era pre COVID, ad uno 0,3% in era post COVID.

La percentuale di turisti che utilizza servizi di taxi è rimasta pressoché invariata con uno 0,3% attuale e uno 0,6% in era pre pandemica. Come abbiamo visto l'utilizzo di mezzi di trasporto personali sono privilegiati dai viaggiatori dopo la pandemia, infatti anche l'utilizzo delle biciclette è aumentato da un 8,8% ad un 18,6%. Molte persone oltre all'utilizzo di mezzi di trasporto sia pubblici che privati decidono di spostarsi nelle mete turistiche a piedi senza l'utilizzo di alcun mezzo di trasporto (Transpol, 2021).

Abitudini sui trasporti Pre e Post COVID

Traspol, 2020



Oltre alla differenza delle abitudini riguardo alla tipologia dei mezzi di trasporto utilizzati, i turisti, secondo diverse statistiche, hanno anche cambiato **la loro visione del settore** turistico e del turismo in generale. In Italia, per esempio secondo una statistica della Stampa.it i turisti hanno attuato diversi cambiamenti nelle loro preferenze e abitudini. Principalmente gli italiani hanno preferito scegliere come meta turistica proprio il loro paese, l'Italia, infatti più del 90% dei turisti italiani la sceglie nel 2020 e nel 2021. La mentalità media dei turisti italiani è cambiata anche a causa dei numerosi cambiamenti climatici e delle varie crisi

ambientali che il nostro pianeta sta subendo a causa dell'azione umana, forse per questo motivo la consapevolezza dei turisti è aumentata, e la pandemia del COVID-19 ha accelerato questa consapevolezza (Stampa, 2022).

Gli italiani nell'era post COVID decidono, per esempio, di cercare di evitare sempre di più i viaggi aerei a causa del loro **inquinamento** elevato. La maggior parte dei turisti, per compiere i loro viaggi, sceglievano gli aerei grazie ai loro costi, spesso alla portata di tutte le tasche, e alla velocità di spostamento dal luogo di partenza alla meta di arrivo, per questo i tempi del viaggio vengono ottimizzati parecchio e i turisti riescono a godere maggiormente i luoghi da visitare, grazie ai tempi maggiori (Stampa, 2022).

Cambiamenti post COVID-19 in Italia

Stampa.it, 2022

- 1 Utilizzo mezzi di trasporto privati
- 2 Meno viaggi aerei
- 3 Viaggi nazionali
- 4 Scelte di viaggio influenzate da comodità e prezzo
- 5 **Viaggi sempre più sostenibili**
- 6 Crescita della preoccupazione sui temi ambientali

Un altro cambiamento importante è proprio la scelta da parte degli italiani, di viaggi **sempre più sostenibili**, all'insegna delle esperienze autentiche e della scoperta di nuovi luoghi. Non per questo però, i turisti italiani danno meno importanza al prezzo e alla comodità dell'esperienza di viaggio, infatti risultano sempre molto attenti alle spese totali del viaggio ed ad una comodità generale delle esperienze, soprattutto negli alloggi (Stampa, 2022).

Grazie a questi cambiamenti di mentalità nei turisti italiani, anche nel traffico online, durante il Covid-19, sono stati registrati differenti cambiamenti nelle ricerche sul web.

Gli acquisti online nel settore ferroviario sono aumentati del 20% nel 2021 rispetto al 2019 con un relativo +25% di traffico sui form di sottoscrizione di offerte di viaggio con l'utilizzo dei treni come mezzo di trasporto.

Come abbiamo detto, gli aerei vengono scelti sempre meno come mezzo di trasporto, infatti le ricerche nei settori di trasporto aerei hanno registrato una perdita del 32% nel 2021 rispetto al 2019.

Anche la percentuale degli utenti che hanno visitato i canali dei tour operator è **diminuita** drasticamente infatti, i flussi hanno registrato una perdita del 38% rispetto ai numeri prima della pandemia. Conseguentemente alla scelta di mezzi di trasporto privati il traffico sui siti delle autostrade ha registrato una diminuzione di poco conto, mentre è cresciuto in modo significativo, in linea con il boom del settore degli ultimi anni, il traffico sui siti di Car sharing (Agi, 2020).

Cambiamenti traffico online con il Covid-19 in Italia

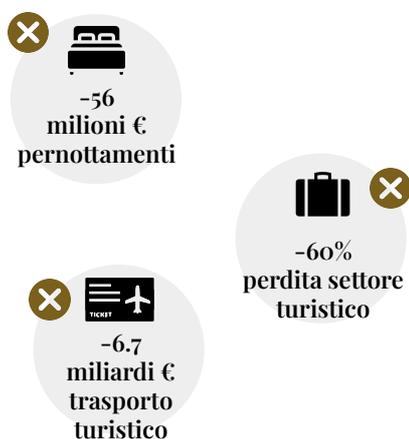
Agi.it, 2020



Parlando invece sui riscontri negativi del COVID sulle imprese turistiche italiane, l'Assoturismo ha fatto una ricerca su un campione di un totale di 2118 imprenditori italiani. Le strutture ricettive, per esempio, hanno contato una perdita di 56 milioni di euro totali a causa di una diminuzione drastica dei pernottamenti da parte dei turisti. Un altro dato importante ricade sui trasporti turistici che hanno perso 6,7 miliardi di euro a causa delle restrizioni sui cambiamenti e sugli spostamenti durante l'era pandemica. In generale tutto il settore turistico ha avuto la **perdita del -60%**. Questo dato ha spaventato parecchio tutti gli imprenditori del settore, che solo nel 2022, riescono a puntare ad una ripartenza.

Su un campione di 2.118 imprenditori italiani:

Assoturismo



Dopo due anni di pandemia, il 2022 in Italia, ma anche nel mondo, segna l'anno della ripartenza del settore turistico con un incremento delle spese e dei viaggi, soprattutto da parte dei turisti stranieri. Secondo alcuni dati della Banca d'Italia è stato registrato un incremento del 308% delle spese rispetto al 2021 e un 155,1% confronto il 2020. I mesi che sono stati più proficui per l'Italia, sono stati i mesi estivi soprattutto nel mese di giugno, grazie anche all'abolimento di alcune restrizioni anti-Covid, i pagamenti registrati sono stati 2,5 miliardi di euro, in confronto ai 400 milioni, avvenuti nello stesso mese, nell'anno 2021 (Banca d'Italia, 2022).

Secondo uno studio di Data Manager del 2022, anche le priorità delle aziende, a causa della pandemia, sono cambiate. Uno dei cambiamenti più condivisi tra le grandi aziende è stato quello sulla digitalizzazione dei processi, il 67% delle aziende ha attuato questo cambiamento nell'era post Covid.

Le priorità delle aziende post Covid-19

Data Manager, 2021



Con questo cambiamento le aziende mirano a utilizzare maggiormente **le tecnologie e i dati digitali** per ottimizzare i diversi processi puntando a creare un ambiente in cui le informazioni sono al centro del sistema.

Oltre alla priorità nell'ambito digitale le aziende puntano a un incremento della produttività, all'acquisizione di nuove competenze da parte dei dipendenti, e all'innovazione e al lancio di nuovi prodotti.

Un altro aspetto che si è verificato nell'era post COVID, di grande successo, è stata l'attuazione dello **smart working**. Come riporta il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali «il lavoro agile o smart working non è una diversa tipologia di rapporto di lavoro, bensì una particolare modalità di esecuzione della prestazione di lavoro subordinato introdotto al fine di incrementare la competitività e di agevolare la conciliazione dei tempi di vita e lavoro.»

Difatti, le norme sullo smart working, che sono state introdotte nell'era del Covid, sono state prorogate a fine giugno del 2022. Le aziende infatti stanno attuando diversi cambiamenti rispetto a questa tipologia di lavoro, il 37% delle aziende ha definito una policy dopo la scadenza di queste proroghe, il 32% sta ancora sviluppando alcune ricerche e definendo il rapporto di lavoro da intraprendere con i dipendenti mentre il 30% attende nuovi emendamenti o normative

rispetto a questo tema. Da parte dei dipendenti e dei lavoratori lo smart working è una pratica prevalentemente favorevole, infatti il 58% delle aziende ha dichiarato che, se non garantiscono questa modalità di lavoro, le loro proposte di lavoro non vengono ben accolte dai futuri dipendenti in cerca di lavoro. La prospettiva di un lavoro ibrido, quindi in modalità sia in presenza che in remoto, è un'opportunità da tenere in considerazione sia per le aziende che per i dipendenti, poichè può garantire diversi benefici e vantaggi da entrambe le parti (Carli, (2022), Il lavoro dopo il Covid? Il 90% delle aziende non ha dubbi: smart working modalità definitiva, Il Sole 24 Ore, https://www.ilsole24ore.com/art/il-lavoro-il-covid-90percento-aziende-non-ha-dubbi-smart-working-modalita-definitiva-AEIPy1OB?refresh_ce=1).

L'Organizzazione Mondiale del Turismo specializzata delle Nazioni Unite, nel 2022, ha creato un pacchetto di assistenza tecnica per le aziende, per aiutarle a ripartire dopo le ricadute della pandemia.

Il primo punto mira ad un **recupero economico** attraverso la misurazione degli impatti quantitativi e qualitativi della pandemia sull'intero settore turistico e alla trascrizione di raccomandazioni basate su diversi dati di ricerca che mirano alla ripresa economica e al sostegno delle imprese legate al settore turistico ed in particolare alle

PMI (piccole e medie imprese).

Il secondo punto sottolinea l'importanza del **marketing e della promozione**, puntando all'ideazione di strategie di marketing e di promozione, identificando i mercati che possono agevolare la ripresa del settore turistico ed accelerare le tempistiche.

Il terzo ed ultimo punto mira al **rafforzamento istituzionale** e alla costruzione della resilienza. In particolare per assistere i governi del turismo e le imprese turistiche ad adottare i loro servizi per garantire le migliori condizioni di lavoro post COVID riguardo al tema della salute, della sicurezza e del ripristino della fiducia dei consumatori.

Il pacchetto di assistenza tecnica dell'UNWTO dopo il COVID-19

UNWTO: Organizzazione mondiale del turismo specializzata delle Nazioni Unite, 2021

RECUPERO ECONOMICO:



Attraverso la misurazione degli impatti quantitativi e qualitativi del COVID-19 sul settore del turismo e la preparazione di **raccomandazioni** basate sulla ricerca per la ripresa economica e il sostegno alle imprese legate al turismo, in particolare alle PMI.

MARKETING E PROMOZIONE:



Attraverso la revisione delle strategie di marketing e **promozione**, identificando e indirizzando mercati che possono contribuire ad accelerare la ripresa.

RAFFORZAMENTO ISTITUZIONALE E COSTRUIRE LA RESILIENZA:



In particolare per assistere i governi del turismo e le imprese turistiche ad adattare i loro servizi per soddisfare le condizioni di lavoro post COVID-19 in termini di **salute, sicurezza** e ripristino della **fiducia** dei consumatori.

3.2 Rilievo olistico del turismo sostenibile

3.2.1 Differenti tipologie di turismo sostenibile

Oltre alle differenti tipologie di turismo generali che esistono, come abbiamo visto il turismo sostenibile è un'attività che può essere considerata per diverse **modalità di viaggio**. Il turismo sostenibile si può svolgere sia in grandi città metropolitane che in luoghi sperduti più legati alla natura. Alcune tipologie prettamente di turismo sostenibile possono considerarsi: (Myecohotels, 2021)

L'ecoturismo, come abbiamo visto in precedenza, da definizione è quella tipologia di turismo di chi sceglie regioni di interesse **naturalistico**, basato sul rispetto dell'ambiente infatti, è una forma di turismo incentrata sull'impegno ambientalista e sull'impegno sociale (Galli, Notarianni, 2022)

Il turismo di comunità, esistono differenti definizioni di questa tipologia di turismo con diverse analogie ma talvolta anche alcune differenze tra loro. La definizione che viene data da Tourism Concern, una prestigiosa organizzazione britannica che si impegna a combattere le criticità del turismo e a diffondere le idee del turismo sostenibile responsabile, spiega come il turismo di comunità sia una forma di turismo con lo scopo di

mirare principalmente ai **benefici delle comunità locali**, particolarmente delle persone indigene e degli abitanti delle zone rurali. Vi sono differenti tipi di progetti di turismo di comunità, che includono gli abitanti locali all'organizzazione delle esperienze turistiche per i viaggiatori. Essi collaborano con dei tour operator che organizzano delle modalità di viaggio per garantire benefici e profitti alle comunità locali tenendo comunque in considerazione la qualità delle esperienze per il viaggiatore.

Il geoturismo è una tipologia di turismo che viene spesso associata ad attrazioni o destinazioni **geologiche**. Fare un viaggio all'insegna del geoturismo significa viaggiare per scoprire le bellezze geologiche di un particolare luogo e ammirare la combinazione tra le risorse naturali e quelle dell'uomo che rendono tali luoghi visitabili e unici. Non si deve però ridurre il geoturismo ad un semplice turismo geologico, Infatti la Convenzione Europea del Paesaggio sottolinea il grande meccanismo virtuoso tra le popolazioni locali e l'ambiente circostante, le comunità traggono benefici dall'uso delle risorse naturali in maniera sostenibile (Roccati, 2016).



Foto di [Julius Silver](#)

Il turismo di volontariato, anche questa tipologia di spostamento viene considerata come un'attività di turismo. Il turismo di volontariato o volunturismo non mira allo svago e al relax o alla conoscenza di nuovi luoghi, ma diventa un'occasione per attuare delle attività di volontariato verso altre comunità sparse per il mondo. I volontari hanno il compito di **aiutare** le comunità locali e di apportargli benefici, trasmettendogli alcune conoscenze e talvolta portandogli prodotti e servizi assenti nelle loro zone. Anche questa tipologia di viaggio non vengono finanziate, come in qualsiasi altro viaggio i volontari devono provvedere personalmente alle spese per il volo, per l'alloggio o per il cibo (Curcio, (2019), *Volonturismo, il volontariato in viaggio*, I giovani scelgono le attività sociali, Inchiostroonline, <https://www.unisob.na.it/inchiostro/index.htm?idrt=8931>).

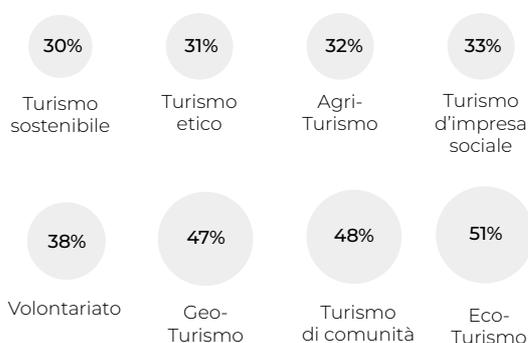
Il turismo di impresa sociale si occupa di **garantire un'esperienza** di viaggio alle persone, per problemi fisici o per problemi economici, non possono permettersela senza fini di lucro. Anche questa tipologia di

viaggio ha come capisaldi la tutela dell'ambiente e il rispetto dei luoghi e quindi è incentrata sulla sostenibilità (AuserTrani, (2021), *Turismo sociale: la giusta opportunità per ripartire*, AuserTrani, <https://ausertrani.it/turismo-sociale-2/>)

L'agriturismo è una forma di turismo in cui i viaggiatori si interessano nello specifico del campo dell'**agricoltura e dell'allevamento**. Esistono diverse esperienze di agriturismo come per esempio visitare una fattoria, imparare come si svolgono i diversi passaggi per la produzione di prodotti caseari o altre attività a stretto contatto con gli animali o le tecniche di coltivazione. L'obiettivo principale di questa tipologia di turismo sostenibile è quello di avvicinare gli abitanti delle zone urbane alle tradizioni e abitudini delle zone rurali. Negli ultimi anni sempre più viaggiatori cercano questa tipologia di esperienza, soprattutto per sfuggire dalla frenesia e dalla caoticità delle grandi città metropolitane (Wikivoyage).

Differenti tipologie di esperienze sostenibili

Myecohotels, 2021



Il 60% dei viaggiatori complessivi ha vissuto almeno una di queste esperienze di viaggio sostenibile nei tre anni passati

3.2.2 Differenze tra Hard e Soft Tourism

Il turismo di massa o hard turismo emerse nel 1950 e si è espanso enormemente fino ad oggi. La caratteristica principale del turismo di massa è il gran numero di visitatori che si prefigge di fare un viaggio con la stessa meta nello stesso periodo dell'anno. Per questo motivo alcuni luoghi, in determinati periodi dell'anno, vengono presi d'assalto dai turisti. Questa attività rischia di **distuggere** le caratteristiche che contraddistinguono la meta turistica, infatti l'elevato numero di arrivi allo stesso tempo nella stessa destinazione può causare dei danni irreparabili all'ambiente, all'economia locale e alle comunità. In contrasto a tutto questo, è emersa una nuova tipologia di turismo, il

turismo alternativo o il turismo sostenibile. Questa tipologia di turismo viene caratterizzata da un numero di viaggiatori limitato, che spesso predilige attività green, attività come l'ecoturismo o servizi sostenibili.

Il turismo sostenibile, o soft turismo, nasce proprio dall'**esigenza** di un'attività alternativa al turismo di massa. Il termine soft turismo, usato prevalentemente in Europa, è stato coniato negli anni 80, inizialmente in Germania, Austria e Svizzera, legato alle attività di alpinismo (Panozzo, (2019), SOFT-TOURISM COME STRATEGIA DI SVILUPPO SOSTENIBILE, Fare turismo soft in montagna).

La definizione generale è stata data dalla Commissione Internazionale per la Protezione delle Regioni Alpine (CIPRA) nel seguente modo, «il soft tourism è una forma di turismo che porta alla **comprensione** reciproca tra la popolazione locale e i loro ospiti, che non mette in pericolo **l'identità culturale** della regione ospitante e che si sforza di prendersi cura dell'ambiente nel miglior modo possibile. I soft tourist danno la priorità all'uso di infrastrutture destinate alla popolazione locale e non accettano notevoli strutture turistiche dannose per l'ambiente.» Secondo Fekete il soft tourism è una forma di turismo che cerca di mantenere l'equilibrio tra il paesaggio, lo svago e il benessere e i benefici economici.

Parlando invece delle attività legate al soft tourism, sono principalmente legate alla vicinanza con la natura, al rispetto per le popolazioni ospitanti e per la loro cultura e dal rigetto delle tecnologie intensive infrastrutturali.

Le attività di tipo naturalistico sono per esempio attività di ecoturismo, sport legati ai fiumi, andare in bicicletta o ancora attività legate alla natura del luogo come le arrampicate sportive.

Altre attività più dedite alla società e alle culture locali sono per esempio l'interesse per l'artigianato locale, per i costumi locali o per il cibo e il bere che caratterizzano la destinazione.

3.2.3 Dati relativi al turismo sostenibile nel mondo

Negli ultimi anni le località che si stanno muovendo verso il turismo sostenibile sono sempre più numerose.

Secondo un'indagine sulle destinazioni sostenibili più ambite del 2021 rientrano le città di Copenhagen, Costa Rica, Helsinki e Denver.

La **capitale danese**, è una delle mete più ambite del 2021, si pensa che sia destinata a diventare la prima città al mondo ad emissioni zero entro l'anno 2025. Il punto di forza della città è uno delle criticità principali

del settore turistico ossia il trasporto. Infatti, Copenhagen vanta degli ottimi servizi di trasporto pubblico con un elevato utilizzo delle biciclette.

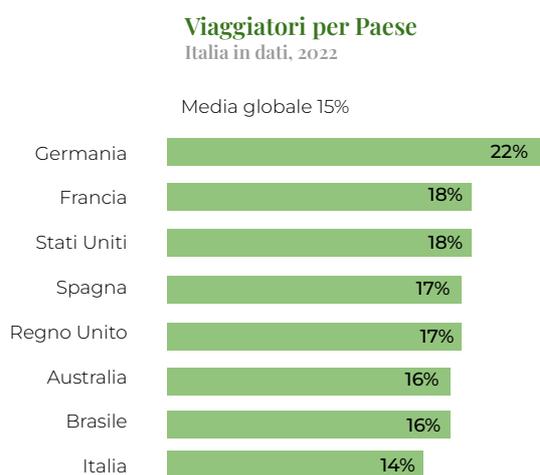
Al secondo posto troviamo la **Costa Rica**, una meta privilegiata dai viaggiatori più naturalistici, infatti circa un quarto della superficie è caratterizzata da ampie distese verdi e naturali.

Un'altra città molto amata dei viaggiatori sostenibili è la capitale finlandese **Helsinki**, nota per le sue innovazioni di design che hanno promesso alla città di diventare a impatto zero entro l'anno 2035. Per attuare questa missione lo Stato ha lanciato una campagna globale, suggerendo a i turisti di scegliere alloggi sempre più sostenibili e meno impattanti verso il pianeta, inoltre suggerisce di spostarsi grazie all'utilizzo del car sharing elettrico per diminuire sempre di più inquinamento atmosferico delle città. Infine troviamo la città di **Denver**, capitale del Colorado, che entro il 2023 si è prefissa l'obiettivo di raggiungere il 100% di utilizzo di elettricità rinnovabile. Oltre a questo obiettivo la città sta compiendo diversi cambiamenti come l'espansione delle piste ciclabili o la realizzazione dei giardini Solari che vengono realizzati su terreni sfitti su tetti o sui parcheggi comunali (Secondamano, (2021), Turismo sostenibile nel mondo, ecco le destinazioni più ambite del 2021, Secondamano,

<https://www.secondamanoitalia.it/vivere/turismo-sostenibile-nel-mondo-ecco-le-destinazioni-piu-ambite-del-2021/>).

Facendo una statistica mondiale degli stati che offrono esperienze di viaggio all'insegna della sostenibilità troviamo al primo posto la Germania che offre una percentuale del 22% di possibilità di trovare **un'esperienza di viaggio sostenibile**, Seguita dalla Francia e dagli Stati Uniti con un 18%, dalla Spagna ed Inghilterra con un 17% e da altri stati a seguire.

La media globale degli stati che offrono esperienze di viaggio sostenibili è del 15%, l'Italia si trova poco al di sotto della media globale con un 14% (Italia in dati, 2021).



3.2.4 Differenze tra Turista e Viaggiatore

Come viene spiegato nel libro "Etica del Turismo", esistono molteplici differenze tra il concetto di turista e quello di viaggiatore. In molti pensano che il turista sia semplicemente colui che spende molti soldi per l'esperienza del viaggio mentre il viaggiatore è colui che compie dei viaggi low cost, ma la differenza sostanziale sta nella **destinazione del viaggio** ossia, il turista è colui che sceglie delle mete propriamente turistiche ossia quelle più famose e di maggiore attrazione, invece il viaggiatore è colui che sceglie un viaggio all'insegna dell'esplorazione di nuovi luoghi.

Un'altra differenza sostanziale è che il turista è quella tipologia di persona che **consuma i luoghi** che visita senza rispetto dell'ambiente circostante, è convinto che la meta che visita debba adattarsi alle sue esigenze e infatti il turista non si preoccupa nient'altro che del suo piacere personale.

Differentemente il viaggiatore si comporta in maniera **etica e responsabile**, ponendosi con rispetto e umiltà, cercando di non far pesare a niente e a nessuno la sua visita nella meta scelta.

Il turista sceglie la meta turistica in base alla popolarità del luogo e alle possibili attività che ha da offrire. La sua vacanza spesso è caratterizzata da delle tempistiche ridotte a

causa del poco tempo disponibile, spesso si programma il viaggio in base alle attrazioni turistiche più famose che vuole visitare, si sposta con mezzi di trasporto veloci e visita la città senza preoccuparsi dell'impatto delle sue attività, considerando la meta di viaggio con un senso di superiorità.

Talvolta il comportamento dei turisti risulta proprio di cattivo gusto e poco educato, per esempio si fa scattare foto con animali maltrattati e drogati, partecipa a tour turistici che magari sfruttano le persone e mercificano le culture, compra souvenir senza dare importanza alle vere caratteristiche del luogo (Del Bò, 2017).

Il viaggiatore, d'altro canto, considera l'esperienza di viaggio come una vera e propria esperienza di **arricchimento personale**.

Spesso i viaggiatori scelgono mete non turistiche, ma magari meno conosciute, proprio per avere la possibilità di scoprire nuove cose. Visita questi luoghi con molto rispetto, per l'ambiente, per le comunità locali e nel rispetto della salvaguardia faunistica.

Il viaggiatore infatti si immerge completamente nella realtà del luogo con il principale obiettivo di **scoprire** nuove tradizioni e nuove storie che nella città dove vive non potrebbe conoscere.

I giorni che si prefissa per l'esperienza di viaggio di solito sono maggiori di quelle dei turisti, proprio per ottimizzare l'impatto ambientale di questa attività, e per viverla a 360 gradi. Gli occhi del viaggiatore sono come gli occhi dei bambini, sempre pronti a scoprire nuove cose e sempre curiosi verso qualcosa che gli è ancora ignoto.

Questi turisti sostenibili cercano di mangiare i cibi locali del luogo, parlare con le persone del luogo, cercando di **imparare** le loro tradizioni, entrando negli usi e costumi delle comunità locali (Gotto, (2022), C'È UNA SOLA GRANDE DIFFERENZA TRA IL TURISTA E IL VIAGGIATORE, Mangiaviviaggia, <https://www.mangiaviviaggia.com/turista-o-viaggiatore/>).

Etica del turismo, Corrado del Bò, 2017

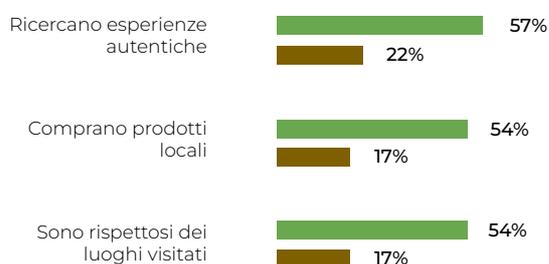


Riguardo alle scelte che può attuare durante il viaggio vero e proprio, spesso sceglie, dove gli è possibile, mezzi di trasporto meno impattanti sull'ambiente, spostandosi a piedi nella meta di destinazione. Si fa affiancare da tour operator certificati, scegliendo attrazioni ed esperienze sostenibili, che possano fargli conoscere le tradizioni e le caratteristiche del luogo che sta scoprendo.

Quindi, come abbiamo detto, il viaggiatore non è caratterizzato dal **consumismo del turista**, ma cerca di non lasciare traccia del suo passaggio, sia in senso metaforico che in senso pratico poiché, il turista cerca di produrre meno rifiuti possibili e di tenere basso il suo impatto sull'ambiente circostante e sul paesaggio che va a scoprire, poiché cerca di preservarne l'autenticità e le caratteristiche.

Parlando invece delle differenze economiche del viaggio di un turista e di un viaggiatore, in media una vacanza sostenibile costa di più di una vacanza turistica infatti i turisti sostenibili spendono, in media, prezzi più alti per i loro viaggi poiché solitamente sono meno sensibili al **prezzo** ma prediligono maggiormente l'esperienza di viaggio. Secondo una ricerca del 2022 una vacanza sostenibile costa in media il 41% in più di una vacanza prettamente turistica (Ricerche eseguite tramite siti di prenotazioni di viaggio).

Turisti VS Viaggiatori



72%

dei viaggiatori globali
è determinato a fare
un viaggio sostenibile

3.2.5 Attività di un Viaggiatore tipo

Riprendendo proprio il discorso economico secondo diverse ricerche i viaggiatori spendono in media più dei turisti per le loro vacanze.

Riguardo alle attività che vogliono compiere durante i loro viaggi, emerge la priorità sulle materie prime del luogo, e quindi sui ristoranti, negozi locali o fattorie che magari vendono **prodotti tipici** a Km0, il 45% dei viaggiatori ha dichiarato di tenerlo in considerazione (Banca d'Italia, 2022).

Spesso durante il viaggio si cerca di acquistare dei prodotti o articoli da portare come pensiero ai propri cari o ai propri amici, la maggior parte dei viaggiatori, a differenza dei turisti che scelgono i classici souvenir, predilige acquistare prodotti gastronomici tipici locali, per poter rivivere loro stessi o insieme ai loro amici un'esperienza autentica del luogo.

L'Italia, grazie ai suoi molteplici prodotti gastronomici ed enogastronomici di alta qualità, viene spesso scelta come meta turistica dei viaggiatori che mettono al primo posto il gusto e la bellezza della **scoperta** di nuovi sapori.

Infatti l'amore per il buon cibo e la passione per il bere bene, caratterizza la nostra nazione.

Ogni anno la nostra penisola viene visitata da molteplici viaggiatori alla ricerca di nuove esperienze enogastronomiche come il tartufo bianco di Alba, il tipico pane di Matera, l'inebriante profumo del peperoncino calabrese o ancora il gusto unico ed inimitabile della nostra pizza tipica napoletana.

Al secondo posto con la stessa percentuale del 45%, troviamo l'importanza dell'**utilizzo di mezzi di trasporto** con minor impatto. Come abbiamo detto, i viaggiatori cercano di utilizzare prevalentemente mezzi di trasporto pubblici o mezzi di trasporto propri, cercando di evitare principalmente i viaggi aerei, che sono i più importanti tra i mezzi di trasporto.

A seguire il 43% degli intervistati dichiara di dare importanza nella **ricerca di informazioni** sulle culture locali, scegliendo esperienze autentiche che possono trasmettergli le tradizioni e i saperi delle popolazioni tipiche del luogo.

Riguardo invece all'alloggio, il 42% si informa sulla sostenibilità della struttura **ricettiva scelta**. Negli ultimi anni sempre più strutture cercano di avvalersi di certificazioni sostenibili per poter ospitare sempre più viaggiatori attenti alla sostenibilità.

Infatti per farne parte devono sottostare a regole precise di carattere ambientale sociale ed economico nel rispetto e delle risorse

naturali.

In generale sempre il 42%, sceglie una vacanza all'ordine della sostenibilità per delle **raccomandazioni** magari di amici o parenti su destinazioni di viaggio sostenibili (Repubblica, 2021).

Cosa vogliono vedere i Viaggiatori?

Repubblica, 2021

Raccomandazioni per ristoranti o altro...	45%
Trasporti con minore impatto	45%
Informazioni su culture locali	43%
Alloggi con basso impatto	42%
Raccomandazioni su destinazioni	42%
Destinazioni per trekking o bici	41%
Attività Eco-Friendly	41%
Turismo di nicchia	39%

Queste attività che vengono compiute dai viaggiatori, come abbiamo visto, hanno delle spese maggiori che per attività prettamente turistiche.

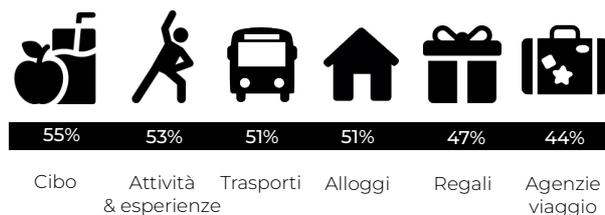
La maggior parte dei viaggiatori, con una percentuale del 55%, sceglie di spendere i propri soldi per una vacanza all'insegna del **buon cibo**.

A seguire, con una percentuale del 53%, le spese dei viaggiatori vengono attuate per

delle **attività o esperienze**. Il 51%, invece dichiara di utilizzare i propri soldi per le spese dei **trasporti**, la stessa percentuale spende i propri soldi per l'**alloggio**. Infine troviamo il 47% riguarda le spese dei **ricordi o i regali** di viaggio per gli amici o parenti, e il 40% per le **agenzie di viaggio** che organizzano la vacanza sostenibile (Fashion network-turismo europeo, 2022).

Dove spendono i turisti sostenibili?

Fashion network-turismo europeo, 2022



3.2.6 Personas

Per comprendere meglio il viaggiatore tipo di una vacanza sostenibile, abbiamo realizzato diversi Personas.

I personas sono dei **profili immaginari** che ci aiutano a comprendere meglio tutte le caratteristiche che possono avere diversi personaggi e come possono comportarsi in diverse attività di viaggio. Ipotizzando la loro vita e le loro caratteristiche, possono emergere diversi spunti che possono aiutare a definire meglio le strategie progettuali finali.

Quindi, abbiamo identificato tre diversi personas tenendo in considerazione le diverse ricerche svolte per identificare il target di un **viaggiatore tipo**.

Partendo dal target di un viaggiatore tipo, secondo diverse ricerche, l'età è compresa tra 25 e i 40 anni, quindi coloro che appartengono ai Millennials (25-38 anni).

La durata di viaggio di un viaggiatore tipo è in media più lunga di tre giorni rispetto a quella di un turista classico, inoltre si sposta spesso anche fuori stagione evitando così i periodi di grande affollamento e le mete turistiche del turismo di massa. Per il campo economico e i costi, come abbiamo detto, non sono di grande importanza dato che il

viaggiatore mette al primo posto la qualità dell'esperienza, in media spende circa 100€ al giorno. Riguardo invece alle ricerche e alla programmazione del viaggio i viaggiatori cercano di reperire le informazioni sul web o sulle agenzie di viaggio digitali con certificazioni sostenibili, i siti maggiormente utilizzati sono Ecobnb e ResponsibleTravel.

TARGET VIAGGIATORE

Età:
dai 25 ai 40 anni
Generazione Z (>25 anni)
Millennials (25-38 anni)

Durata viaggio:
3gg in più dei turisti

Periodo:
Fuori stagione

Meta:
Non turistica

Trasporto:
Mezzi maggiormente sostenibili

Costo:
mette l'esperienza al primo posto non i soldi spesi

Siti più utilizzati per l'alloggio:
Ecobnb (2013)
ResponsibleTravel (2001)

Prezzo medio:
100€ al g

Esperienze:
Autentiche del luogo, non attrazioni turistiche

Ricordi di viaggio:
Foto e prodotti locali, non souvenir turistici



Tenendo conto di questi dati, abbiamo creato tre differenti personas, partendo da Elisabetta che è una **giovane venticinquenne**, con la passione per la cultura e la storia.

Abbiamo ipotizzato che Elisabetta compia un viaggio che unisca le attività del turismo backpacking e quindi del viaggio con il minimo indispensabile e le attività del turismo culturale.

Il nostro personas è una studentessa molto dedita alla famiglia e allo studio con il forte desiderio del viaggio, infatti è sempre pronta a preparare il suo zaino per andare incontro a nuove esperienze.

Ama gli animali e il buon cibo e per questo, da qualche anno, è diventata vegana ma senza rinunciare al gusto; infatti spesso cucina gustosi piatti che porta ad assaggiare i suoi amici. Inoltre, adora i social, infatti li usa molto spesso condividendo le sue esperienze seguendo diverse influencer che le possano suggerire nuove mete.

Elisabetta vuole compiere un viaggio in una meta europea, scegliendo di viaggiare nel periodo estivo e quindi libero dagli impegni universitari, prefissandosi di spendere un costo medio.

I suoi desideri principali sono differenti tra loro, vorrebbe provare diverse tipologie di cucine vegane in giro per il mondo, andare a scoprire le bellezze di Machu Picchu e avere

molti amici sparsi per il mondo.

Oltre ai desideri, Elisabetta ha alcune frustrazioni che le impediscono di stare serena, infatti, spesso litiga con i suoi genitori per la sua scelta di compiere spesso viaggi solo con uno zaino in spalla, infatti loro vorrebbero che lei alloggiasse in posti più sicuri e tranquilli.

Un'altra frustrazione, che spesso emerge, è quella della dimensione molto piccola della sua casa, infatti il suo desiderio è quello di possederne una tutta sua in modo da essere libera di invitare nuove persone e di poter organizzare esperienze per i viaggiatori sostenibili di tutto il mondo.

Per i suoi viaggi sostenibili, Elisabetta si appoggia a diversi canali che spesso le danno le giuste informazioni e consigli. Per cercare gli alloggi spesso fa ricerche sul sito Ecobnb o Homestay, che gli permettono di compiere la sua vacanza secondo i suoi principi di sostenibilità.

Un'altro servizio che spesso utilizza è quello del car sharing, infatti tramite la piattaforma BlaBlaCar riesce a raggiungere la meta che vuole, ottimizzando i consumi e anche talvolta i costi.

Turismo culturale - Turismo backpacking



Giovane 25enne

Elisabetta



Dove: Europa



Occupazione: Studentessa



Quando: Estate



Costo: Medio

Bio

Lei è una studentessa molto dedita alla famiglia e allo studio ma le piace molto viaggiare infatti ha sempre lo zaino pronto per nuove esperienze. Ama gli animali e il buon cibo per questo da qualche anno è diventata vegana ma senza rinunciare al gusto, infatti spesso cucina gustosi piatti che porta da assaggiare ai suoi amici. Ama i social infatti li usa molto spesso condividendo le sue esperienze e seguendo diversi influencer all'insegna di nuove mete.

Desideri

- Provare differenti tipologie di cucina vegana in giro per il mondo
- Andare a scoprire le bellezze di Machu Picchu
- Incontrare nuovi amici di diverse nazionalità

Canali preferiti



Frustrazioni

Litiga spesso con i propri genitori perché loro vorrebbero che alloggiasse in posti più sicuri e agiati.

Vorrebbe avere una casa propria per invitare nuove persone e organizzare esperienze per i viaggiatori sostenibili.

Il secondo personas che abbiamo analizzato è una **famiglia** composta da due genitori Gioia ed Elmo e tre figli piccoli Lara Matteo e Luca.

Questa famiglia di solito sceglie come meta di viaggio la loro nazione, l'Italia, e viaggia in periodi dell'anno in cui Gioia ed Elmo sono liberi dagli impegni lavorativi in estate o in inverno durante le ferie, il costo che si prefissa è un costo medio.

Questa famiglia di solito compie dei viaggi in mete balneari o paesaggistiche, cercando di abituare i bambini, già da piccoli, ad avere un contatto con la natura e i paesaggi circostanti.

Questa famiglia è molto vivace e con dei genitori molto attivi infatti di solito cercano di passare più tempo possibile con i loro figli organizzando giornate tutti insieme. Purtroppo sia Gioia che Elmo lavorano tutto il giorno per questo sono obbligati a lasciare per diverse ore al giorno i loro figli dai nonni, durante le ferie estive o invernali, infatti, appena riescono organizzano subito una vacanza per godersi del tempo tutti insieme. Lara e Matteo amano nuotare e fare i castelli di sabbia tutti insieme, invece il piccolo Luca deve ancora familiarizzare con il mare ma ama stare comunque sotto l'ombrellone a giocare con suo padre Elmo. Quando invece vanno in montagna i bambini si divertono sempre molto, sia d'inverno che

in estate. Luca adora andare in montagna d'estate e fare lunghe passeggiate nel bosco andando sempre in cerca di impronte di animali particolari. La montagna d'inverno con la neve mette sempre d'accordo tutta la famiglia, soprattutto la piccola Lara che ama guardare dalla finestra i fiocchi di neve che caduto dal cielo.

La famiglia ha un desiderio da condividere tutti insieme, vorrebbe andare a Disneyland Paris per godere di una giornata stupenda all'insegna del divertimento. Un altro desiderio soprattutto dei genitori Gioia ed Elmo è quello di aprire, in un futuro, una loro attività a gestione familiare in modo che andando avanti i loro figli abbiano un'attività già avviata in cui possano lavorare tutti insieme.

Oltre a questi splendidi desideri ogni componente della famiglia ha qualche frustrazione, per esempio, i genitori vorrebbero conoscere più lingue in modo da poter viaggiare più liberamente con i figli, magari anche fuori dall'Italia. Lara invece, ha molta paura dell'aereo e spera che non dovrà mai prenderlo; Matteo, da qualche anno, vorrebbe visitare il museo della Ferrari a Modena ma purtroppo, non è ancora riuscito a convincere tutta la famiglia.

I canali online e offline che spesso la famiglia utilizza per organizzare i loro viaggi sono di diversi tipologie per esempio "Home

exchange” e “Booking.com” per prenotare il loro alloggio nella meta prefissata. Spesso, dato che possiedono un camper, si affidano a diversi siti in cui localizzare le aree adibite alla soste dei camper come “Camper.it”, mentre le loro guide preferite sono “Turisti per caso.it” e “Lonely Planet”.

Turismo paesaggistico - Turismo balneare



Famiglia

Gioia Elmo Lara Matteo e Luca

-  Dove: Italia
-  Occupazione: Lavoratori
-  Quando: Estate/Inverno
-  Costo: Medio

Bio

Famiglia molto vivace composta dalla madre Gioia, il padre Elmo e i piccoli Lara, Luca e Matteo. I genitori cercano di passare più tempo possibile con i propri figli anche se devono purtroppo lasciarli per diverse ore dai nonni perchè devono lavorare, per questo in estate e se riescono anche in inverno organizzano le vacanze tutti insieme. Lara e Matteo amano nuotare e fare i castelli di sabbia tutti insieme, il piccolo Luca deve ancora familiarizzare con il mare, ma ama stare sotto l'ombrellone a giocare con il padre.

Desideri

- Andare a Disneyland Paris tutti insieme
- Aprire in un futuro un'attività a gestione familiare, magari un piccolo B&b fronte mare

Canali preferiti



Frustrazioni

I genitori vorrebbero conoscere più lingue in mondo da trasferire ai figli più conoscenze.

Lara ha paura dell'aereo e spera che non dovrà mai prenderlo.

Matteo non è ancora riuscito a convincere tutta la famiglia per andare a visitare il museo della Ferrari a Modena.

Infine l'ultimo personas possibile per una vacanza sostenibile è una **coppia di mezza età** Maria e Paolo.

Questa coppia di solito predilige vacanze di lusso con dei paesaggi mozzafiato da scoprire, di solito viaggia sia in Italia che in Europa, ed essendo liberi professionisti si concedono di viaggiare non solo nei periodi più affollati ma anche in periodi di bassa stagione, il costo delle loro vacanze di solito è medio alto.

Questa famiglia senza figli è sposata da diversi anni, spesso è molto impegnata nelle loro carriere lavorative, Paolo ha un'agenzia immobiliare mentre Maria ha uno studio da avvocato. Di solito Maria è via per lavoro, quindi non riesce a passare molto tempo insieme a suo marito Paolo ma insieme cercano di ritagliarsi dei momenti da passare soli, infatti alcuni weekend durante l'anno si concedono una fuga d'amore e di relax.

Amano gli hotel di lusso che offrono diversi servizi e menù degustazione tipici del luogo, spesso un requisito che per loro è fondamentale è una zona benessere comprendente una vasca idromassaggio. Maria e Paolo hanno diversi desideri, uno di questi è andare alle terme con una coppia di amici d'infanzia di lei, con cui è da molto tempo che cercano di organizzare un viaggio rilassante. Un altro desiderio, che hanno da diverso tempo, è quello di aprire in un futuro un piccolo agriturismo immerso nel verde

lontano dalla caoticità della città in cui vivono, coltivando i loro prodotti e offrendo diversi menù tipici ai viaggiatori di tutto il mondo.

Passando molto tempo delle loro giornate lavorando, una delle principali frustrazioni di questa famiglia è quella di dedicare poco tempo al partner. Maria infatti, si sposta molto spesso per lavoro, e non riesce a passare molto tempo insieme a Paolo.

Un'altra frustrazione è quella di non fare abbastanza viaggi in giro per il mondo, poiché ad entrambi non piace molto impiegare troppo tempo nella ricerca della meta di destinazione, di solito puntano sull'hotel e sui suoi servizi andando sempre in mete vicine e poco innovative.

Infine vorrebbero avere più giorni da dedicare al loro viaggio, ma purtroppo non riescono a dedicarci il tempo che vorrebbero a causa del rientro al lavoro.

Maria e Paolo utilizzano prevalentemente canali online per le loro ricerche e prenotazioni del loro viaggio, spesso si affidano al sito "Secret Escapes" che propone diverse opzioni di alloggio di lusso. Quando invece organizzano il loro viaggio all'ultimo minuto scelgono di affidarsi a "Lastminute.com", che propone diverse offerte di viaggio per date all'ultimo minuto. Questa coppia oltre a dare molta importanza ai servizi che l'alloggio offre, è molto attenta

anche alla qualità del cibo e alle esperienze enogastronomiche che offre la meta di destinazione. Infatti spesso, si affidano alla guida “Michelin” per scegliere i ristoranti migliori della zona.

Turismo paesaggistico - Turismo del lusso



Maria e Paolo

- Dove: Europa
- Occupazione: Lavoratori
- Quando: Tutto l'anno
- Costo: Medio/Alto

Bio

Famiglia senza figli sposata da diversi anni, molto impegnata nella carriera lavorativa; Paolo è un agente immobiliare mentre Maria è un avvocato. Spesso Maria è via per lavoro quindi non riescono a passare molto tempo insieme, cercano però di ritagliarsi alcuni weekend durante l'anno per concedersi una fuga d'amore e di relax, amano gli hotel lussuosi con diversi servizi e il buon cibo.

Desideri

- Andare alle Terme con una coppia di amici di infanzia di Maria
- Rilassarsi in un luogo tranquillo e solitario
- Aprire un agriturismo nel verde, lontano dalla città

Canali preferiti



lastminute.com



Touring Club Italiano



Frustrazioni

- Sono molto stressati dagli impegni lavorativi e dai diversi spostamenti per l'Italia di Maria.
- Non riuscire a fare abbastanza viaggi in giro per il mondo a causa del lavoro.
- Avere la durata delle vacanze programmate.

Come considerazione finale, abbiamo proposto di inserire un quarto personas che è in teoria non rientra nel target di un viaggiatore tipo a causa dell'età, ma potrebbe comportarsi in maniera molto sostenibile per diversi fattori per il periodo del viaggio, per la meta scelta e per i loro comportamenti responsabili durante il viaggio.

Questo personas consiste in una **coppia over 70** Carla e Mario. La coppia di solito viaggia in Italia o in Europa in periodi dell'anno in cui di solito i turisti non viaggiano, essendo pensionati e quindi più liberi da diversi impegni, spendendo un costo medio per la loro vacanza comportandosi in maniera molto responsabile e sostenibile, curandosi di non arrecare alcun danno alla meta che li ospiterà.

Come abbiamo detto, Carla e Mario sono una coppia di pensionati che vivono in una piccola città d'Italia, trascorrono la loro maggior parte del tempo con i nipoti cercando di trasmetterti la passione per i viaggi e per la cultura e i piatti tipici italiani.

I loro desideri principali sono quelli di fare un viaggio da soli con i loro nipoti portandoli a scoprire le bellezze della loro regione, la Sicilia. Un desiderio nel cassetto che hanno da molti anni, è quello di andare a visitare le bellezze della capitale italiana, Roma e scoprirne i veri gusti della cucina romana. Infine vorrebbero avere una macchina

fotografica per poter stampare tutti i loro ricordi di viaggio trasmettendo ai loro nipoti la bellezza delle fotografie e della carta stampata.

Purtroppo, data l'età, non riescono più a godersi i viaggi come quando erano più giovani infatti, sono spesso stanchi dopo le lunghe camminate per le città e devono prendersi diverse pause, che però gli fanno scoprire alcune bellezze nascoste che magari non avrebbero visto. Carla e Mario hanno uno spirito libero, vorrebbero avere amici sparsi per tutto il mondo per potersi scambiare idee e notizie dei luoghi in cui vivono, ma purtroppo non sono molto tecnologici e non riescono ad avere contatti con molte persone ad di fuori della loro città e dei loro familiari.

I canali che spesso utilizzano sono offline come le agenzie di viaggio della loro città, che spesso propongono soluzioni di viaggio comode e alla loro portata. Per le ispirazioni e le decisioni della meta di viaggio, si affidano a diverse trasmissioni televisive che spiegano le attrazioni principali della zona e le tipicità del luogo. Talvolta, quando riescono ad avere supporto dai loro figli, si affidano al sito web "Vacanze terza età" che offre diversi pacchetti viaggio, prevalentemente in giro per l'Italia.

*
Fuori dal target di età dei viaggiatori sostenibili, ma per diversi motivi potrebbero essere considerati sostenibili



Coppia over 70



Elisabetta

- Dove: Italia/Europa
- Occupazione: Pensionati
- Quando: Tutto l'anno
- Costo: Medio

Bio

Coppia di pensionati sposati che vivono da soli in un appartamento in una piccola città d'Italia. Trascorrono la maggior parte delle loro giornate con i propri nipoti aiutandoli con i compiti e preparandogli ogni giorno nuovi piatti tipici della cucina italiana.

Un giorno a settimana sono impegnati nel circolo del burraco in cui si divertono in compagnia di altre coppie del quartiere.

Desideri

- Andare in vacanza con i loro nipoti
- Andare a Roma per mangiare la vera cucina romana
- Comprare una nuova macchina fotografica

Canali preferiti



Frustrazioni

Stancarsi troppo durante i viaggi e non essere più atletici come una volta.

Inoltre vorrebbero conoscere nuove persone per scambiarsi idee e notizie anche dall'altra parte del mondo.

3.2.7 Journey map

In seguito alla realizzazione di diversi personas, abbiamo ideato le loro journey map per comprendere maggiormente le loro attività di viaggio.

Le journey map sono delle rappresentazioni sintetiche che ci aiutano a comprendere step by step come i personas si interfacciano, in questo caso, al settore del turismo.

Questa **mappatura del viaggio** è un processo dal punto di vista dei viaggiatori che, descrivendo ciò che gli accade in ogni fase, ci aiutano a comprendere i touch point e le criticità che possono incontrare nelle varie attività.

Oltre all'attività e alla loro descrizione nei vari step del viaggio, è importante comprendere anche le emozioni e il **flusso emotivo** che il personas vivono in ogni determinata esperienza che svolgono, così da comprendere se sono esperienze più negative o invece che apportano soddisfazione negli utenti (Gibbons, (2018), Journey Mapping 101, Nielsen Norman Group, <https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/>).

Le attività che sono state analizzate non comprendono solamente l'esperienza di viaggio vera e propria, che abbiamo diviso

con una mattina tipo, un pomeriggio tipo e una sera tipo pre partenza, ma partono proprio dall'ispirazione e dalla ricerca, con a seguire la prenotazione del viaggio, infine invece con il post viaggio identifichiamo quelle attività che si svolgono in conclusione dell'esperienza ritornati al luogo di partenza.

Nei vari step troveremo anche i vari canali che vengono utilizzati dai vari personas durante le diverse attività, che comprendono sia **canali online che offline**.

In ogni step, pre viaggio, durante il viaggio vero e proprio e nel post viaggio, abbiamo schematizzato tutti gli stakeholder che i nostri utenti potrebbero incontrare nelle varie attività, comprendendo sia enti territoriali, enti privati, enti pubblici, strutture ricettive e le comunità locali.

Di molta importanza è stata l'**identificazione delle problematiche** che vengono riscontrate dai personas nell'intera esperienza del viaggio, queste problematiche sono state prese in considerazione in seguito, nell'analisi delle criticità del settore e per la successiva individuazione delle strategie progettuali che potrebbero essere attuate in questo macro settore.

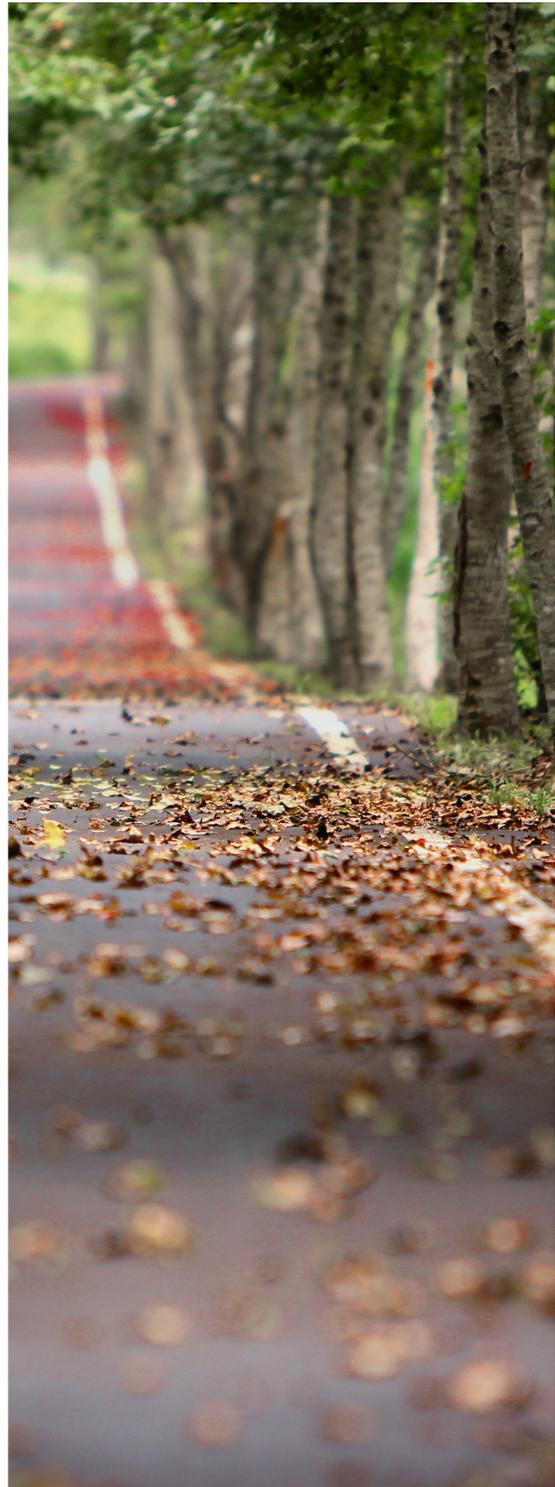


Foto di [David Mark](#)



Attività del cliente

Ispirazione

- Condividi le mete con gli amici o la famiglia
- Guarda sui social i post degli amici
- Cerca idee sulle mete da visitare

Canali utilizzati

- Instagram
- Facebook
- Youtube

Sentimenti



Stakeholder

- Travel blogger
- Influencer
- Youtuber

Punti chiave

- Eccitazione e curiosità nel vedere video ispirazionali di diverse mete sparse per il mondo

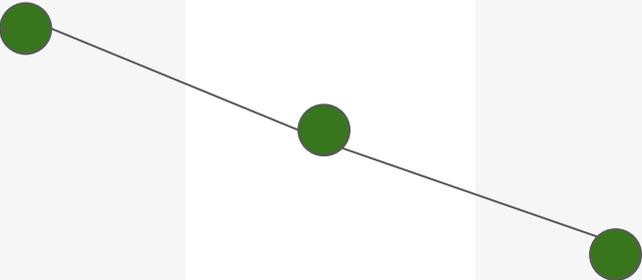
Problematiche

- Crearsi grandi aspettative

	Ricerca	Prenotazione	Pre-viaggio
	<ul style="list-style-type: none"> Cerca un trasporto più sostenibile Cerca diverse tipologie di alloggio Compara le offerte migliori disponibili Si informa sulla sostenibilità dell'alloggio 	<ul style="list-style-type: none"> Prenota un passaggio Prenota un alloggio sostenibile Crea un account Paga online Prenota una visita al museo 	<ul style="list-style-type: none"> Prepara lo zaino Organizza un itinerario Controlla di avere i biglietti per le attività Scarica una cartina dei trasporti pubblici locali Stampa le prenotazioni
	<ul style="list-style-type: none"> Kayak Trivago BlaBlacar 	<ul style="list-style-type: none"> BlaBlacar Ecobnb Smartphone Pagamento tramite carta Sito del museo 	<ul style="list-style-type: none"> Siti online di review Siti dei museo o attività Siti/App dei trasporti nazionali Stampante App per i biglietti (Wallet)
	<ul style="list-style-type: none"> Metamotori di ricerca Piattaforme di car pooling 	<ul style="list-style-type: none"> Imprese ricettive Piattaforme di car pooling Istituti museali 	<ul style="list-style-type: none"> Compagnie di trasporto Siti di review
	<ul style="list-style-type: none"> Voglia di trovare le migliori offerte concordi con la sua idea di sostenibilità 	<ul style="list-style-type: none"> La meta è molto vicina, un pò di ansia per il viaggio con persone sconosciute ma allo stesso tempo voglia di mettersi in gioco 	<ul style="list-style-type: none"> Preoccupazione e di dimenticare alcune cose che possono servire durante la vacanza
	<ul style="list-style-type: none"> Avere difficoltà nel trovare un passaggio per la propria meta 	<ul style="list-style-type: none"> Trovare un alloggio sostenibile ad un costo medio-basso 	<ul style="list-style-type: none"> Non poter portarsi dietro troppe cose a causa del solo zaino



	Viaggio Partenza	Viaggio Pomeriggio tipo
Attività del cliente	 <ul style="list-style-type: none"> • Saluta e ringrazia il car pooler • Cerca e si reca all'ostello • Fa il Check-in • Paga le tasse di soggiorno • Va nella stanza e si prepara 	 <ul style="list-style-type: none"> • Cerca e si reca in un ristorante locale bio veg per il pranzo • Prende i trasporti pubblici per andare al museo prenotato • Compra dei prodotti locali per i suoi amici
Canali utilizzati	<ul style="list-style-type: none"> • Google maps • Wallet 	<ul style="list-style-type: none"> • App per i trasporti • Totem pubblici • Audioguida
Sentimenti	  	
Stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> • Impresa ricettiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Ristorante • Compagnie di trasporto • Istituti museali • Imprese locali
Punti chiave	<ul style="list-style-type: none"> • Eccitazione per la nuova avventura in solitaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Curiosità nel scoprire nuovi luoghi e nuove culture e tipi di divertimento
Problematiche	<ul style="list-style-type: none"> • Non avere un mezzo di trasporto proprio per spostarsi 	<ul style="list-style-type: none"> • Avere paura di girare da sola per la città

<p>Viaggio Sera tipo</p>	<p>Viaggio Ultima notte</p>	<p>Post-Viaggio</p>
 <ul style="list-style-type: none"> • Torna all'alloggio per rinfrescarsi • Compra cibo d'asporto locale • Va ad un evento programmat o serale • Conosce nuove persone • Ritorna all'alloggio 	 <ul style="list-style-type: none"> • Prepara lo zaino • Organizza il giorno successivo • Posta video e foto del viaggio • Messaggia con le amiche e la famiglia • Va a dormire 	<ul style="list-style-type: none"> • Torna in macchina nella sua città • Disfa lo zaino • Recensisce l'alloggio • Condivide la fine del viaggio sui social • Porta i souvenir del viaggio agli amici • Racconta le esperienze ad amici e famiglia
<ul style="list-style-type: none"> • Food Truck • Articoli web locali • Smartphone 	<ul style="list-style-type: none"> • Siti online di review • Smartphone • Instagram • Facebook • Whatsapp 	<ul style="list-style-type: none"> • BlaBlacar • Sito dell'alloggio • Google recensioni • Instagram • Facebook
		
<ul style="list-style-type: none"> • Organizzazioni locali • Imprese gastronomiche locali • Compagnie di trasporto • Imprese ricettive 	<ul style="list-style-type: none"> • Imprese ricettive • Siti di review 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito di car pooling • Motori di ricerca • Social network
<ul style="list-style-type: none"> • Felicità nel trovarsi in un luogo nuovo di sera e divertirsi insieme a persone sconosciute ma con gli stessi interessi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tranquillità di aver trovato un alloggio confortevole senza spendere troppo e desiderio di trasmettere le esperienze ai suoi seguaci 	<ul style="list-style-type: none"> • Tristezza che la vacanza si sia conclusa ma rimarrà un ricordo vivo e presente grazie anche alle innumerevoli foto postate
<ul style="list-style-type: none"> • Trovare del cibo locale da asporto 	<ul style="list-style-type: none"> • Dormire da sola 	



Famiglia



Attività del cliente

Ispirazione

- Chiede idee di viaggio ad amici con bambini
- Si fa consigliare da amici che viaggiano spesso in camper

Canali utilizzati

- Passaparola
- Facebook
- Google ADS
- Camper.it

Sentimenti



Stakeholder

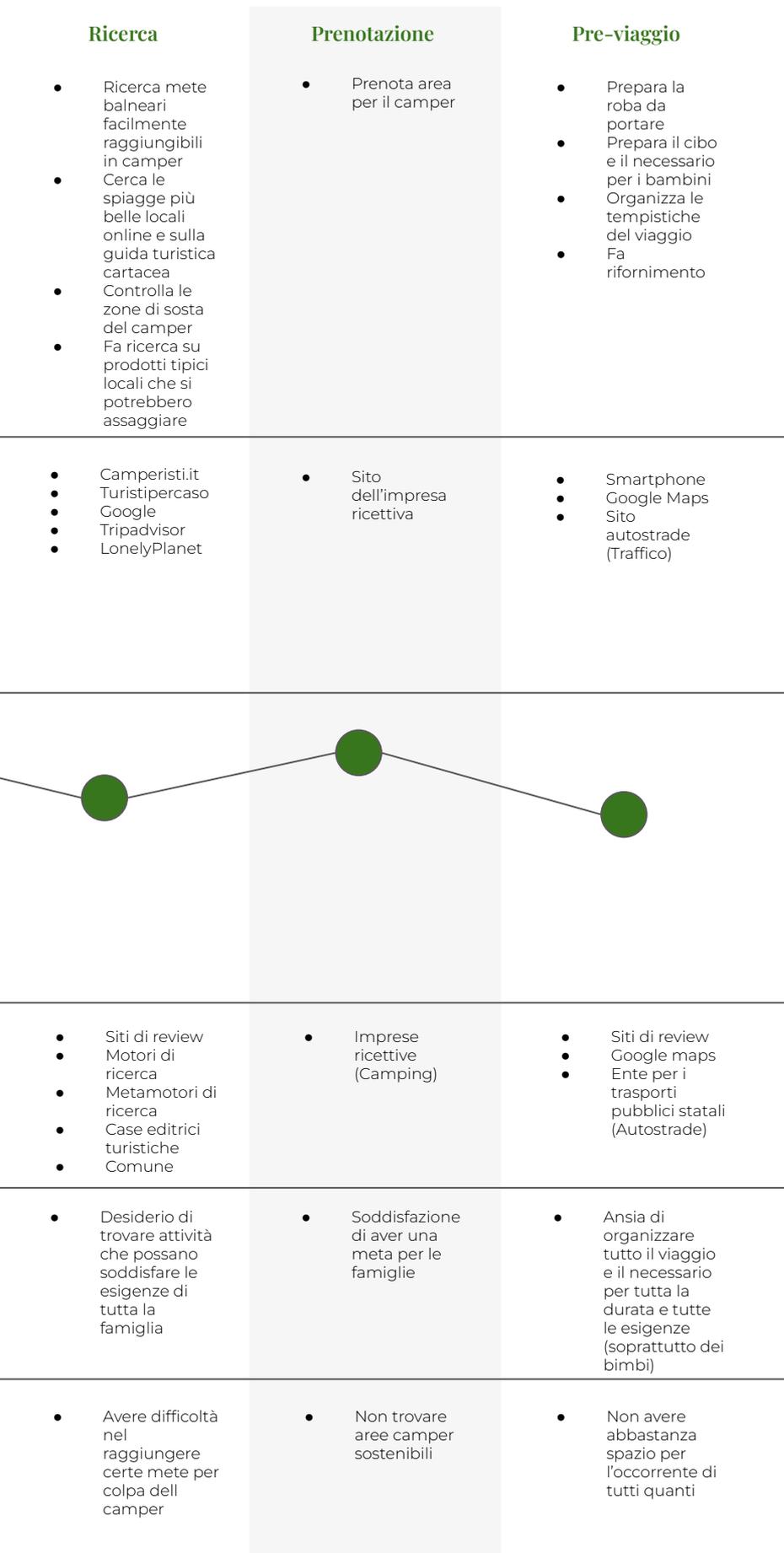
- Travel Blogger
- Social network
- Motori di Ricerca

Punti chiave

- Interesse nel passare del tempo tutti insieme

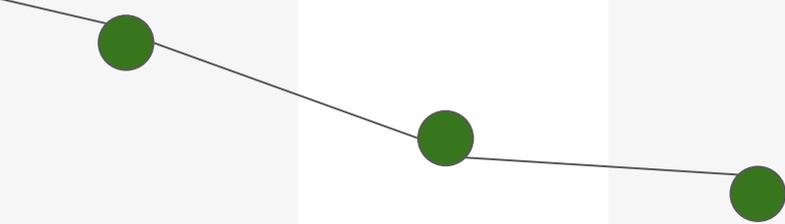
Problematiche

- Rischiare di trovare mete non adatte a bambini





	Viaggio Partenza	Viaggio Pomeriggio tipo
Attività del cliente	 <ul style="list-style-type: none"> • Cerca e si reca all'area camping • Fa il check-in • Paga la sosta • Conosce alcuni camperisti vicini alla loro postazione • Si cambia e si prepara per andare in spiaggia 	 <ul style="list-style-type: none"> • Va in una delle spiagge consigliate e mangia i panini preparati il giorno prima • Si cambia e va a comprare del cibo locale da cucinare in camper • Nel mentre visitano le città costiere • Manda foto ad amici della spiaggia
Canali utilizzati	<ul style="list-style-type: none"> • Google maps • Smartphone 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Google Maps • Whatsapp • Lonely Planet
Sentimenti	  	
Stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> • Enti Pubblici (Autostrade) • Imprese ricettive 	<ul style="list-style-type: none"> • Imprese locali • Case editrici
Punti chiave	<ul style="list-style-type: none"> • Eccitazione per la nuova avventura in famiglia 	<ul style="list-style-type: none"> • Curiosità nel scoprire nuovi posti e nuove spiagge
Problematiche	<ul style="list-style-type: none"> • Trovare traffico a causa del periodo dedicato alle ferie 	<ul style="list-style-type: none"> • Trovare spiagge inquinate e sovraffollate

<p>Viaggio Sera tipo</p> 	<p>Viaggio Ultima notte</p> 	<p>Post-Viaggio</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Tornano in camper per rinfrescarsi dopo la giornata passata al mare • Cucinano il cibo locale • Giocano tutti insieme e prendono parte ad una evento organizzata nelle vicinanze 	<ul style="list-style-type: none"> • Si preparano per la partenza • Organizzano il giorno di ritorno • Chiamano i nonni • Va a dormire 	<ul style="list-style-type: none"> • Torna in camper nella sua città • Ripulisce il camper e quello che è stato utilizzato • Racconta le esperienze ad amici e famiglia
<ul style="list-style-type: none"> • Mappe • Smartphone 	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone • Whatsapp 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito dell'area camper • Tripadvisor
		
<ul style="list-style-type: none"> • Imprese locali • Imprese ricettive • Enti regionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Imprese ricettive 	<ul style="list-style-type: none"> • Motori di ricerca • Social network
<ul style="list-style-type: none"> • Stanchezza dopo una giornata piena, ma felicità per i posti visitati 	<ul style="list-style-type: none"> • Tristezza per la partenza e l'abbandono della meta vacanziera 	<ul style="list-style-type: none"> • Tristezza che la vacanza sia passata così velocemente, ma eccitazione nell'organizzare un'altra vacanza simile a questa
<ul style="list-style-type: none"> • Non avere le comodità di un alloggio con diversi servizi 	<ul style="list-style-type: none"> • Avere paura di possibili furti 	<ul style="list-style-type: none"> • Fare manutenzione al camper



Ispirazione

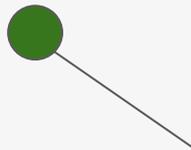
- Consigli degli amici o mete più gettonate
- Guarda spot televisivi e pubblicità
- Si organizza con amici

Attività del cliente

Canali utilizzati

- Agenzie viaggio locali
- Agenzie viaggio digitali (OTA-Secret escapes)
- Tv
- Pubblicità
- Rete di amici

Sentimenti



Stakeholder

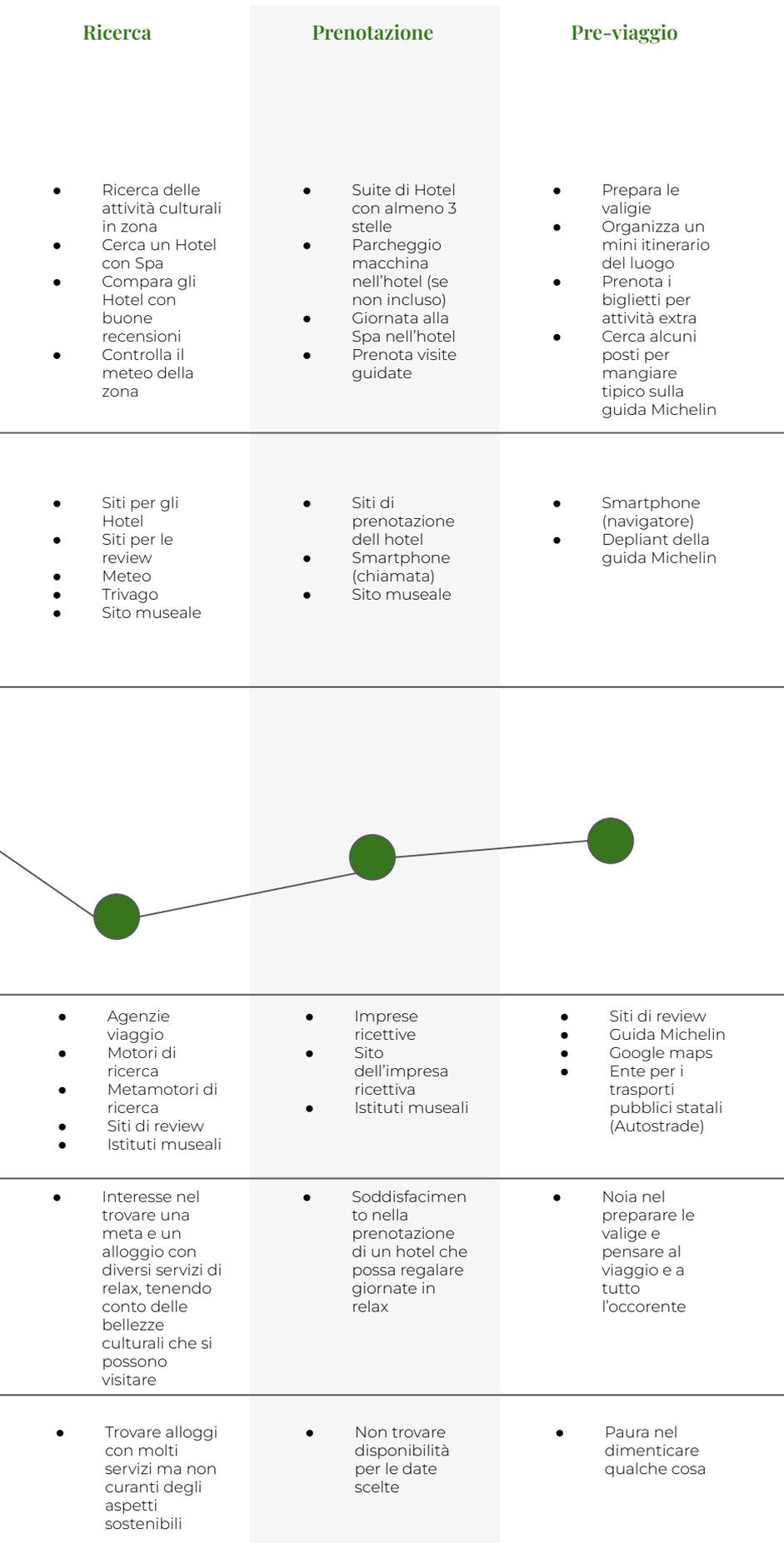
- Siti di agenzie viaggio
- Agenzie viaggio locali

Punti chiave

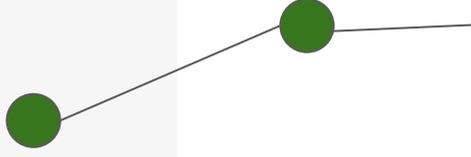
- Voglia di prendersi una pausa dal lavoro giornaliero e dallo stress quotidiano

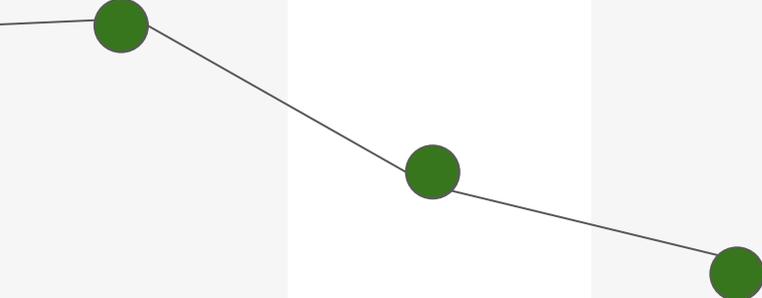
Problematiche

- Trovare mete troppo distanti





	Viaggio Partenza	Viaggio Pomeriggio tipo
Attività del cliente	 <ul style="list-style-type: none"> • Paga l'autostrada e si reca all'alloggio • Fa il Check-in • Paga le tasse di soggiorno • Va nella stanza e disfa alcune valige • Si reca nel luogo della visita guidata 	 <ul style="list-style-type: none"> • Pranza in un ristorante tipico locale • Fa un giro e compra dei prodotti locali • Torna in hotel e va in piscina e nella spa
Canali utilizzati	<ul style="list-style-type: none"> • Google maps • Wallet • Sito museale 	<ul style="list-style-type: none"> • Ristorante
Sentimenti	  	
Stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> • Impresa ricettiva • Guida turistica 	<ul style="list-style-type: none"> • Ristorante • Imprese locali
Punti chiave	<ul style="list-style-type: none"> • Felicità per la partenza e stress per il traffico durante il viaggio 	<ul style="list-style-type: none"> • Relax nell'affidarsi e farsi coccolare da diversi servizi
Problematiche	<ul style="list-style-type: none"> • Trovare traffico e smog 	<ul style="list-style-type: none"> • Non trovare troppi ristoranti tipici della zona ma più turistici

<p>Viaggio Sera tipo</p> 	<p>Viaggio Ultima notte</p> 	<p>Post-Viaggio</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Cena nel ristorante dell'hotel che offre un menù degustazione locale • Esce per un drink serale nelle vie della città • Guarda i negozi e alcune attrazioni del luogo (fontane, giardini) • Ritorna all'alloggio 	<ul style="list-style-type: none"> • Prepara la valigia • Controlla le code per il viaggio • Mandano alcune foto dei giorni passati ai loro amici • Va a dormire 	<ul style="list-style-type: none"> • Disfa la valigia • Consuma i prodotti tipici del luogo visitato • Racconta le esperienze ad amici e famiglia
<ul style="list-style-type: none"> • Guida Michelin • Articoli web locali • Smartphone 	<ul style="list-style-type: none"> • Google maps • Smartphone • Whatsapp 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito dell'alloggio • Google recensioni • Instagram • Facebook
		
<ul style="list-style-type: none"> • Guida gastronomica • Imprese gastronomiche e locali • Imprese ricettive 	<ul style="list-style-type: none"> • Imprese ricettive • Motori di ricerca • App di messaggistica 	<ul style="list-style-type: none"> • Motori di ricerca
<ul style="list-style-type: none"> • Voglia di scoprire le bellezze della città anche alla sera, facendosi catturare dai prodotti tipici 	<ul style="list-style-type: none"> • Preoccupazione e di aver scordato alcune cose in hotel e rammarico di non essere potuti stare più giorni 	<ul style="list-style-type: none"> • Tristezza per il viaggio ormai concluso ma felicità nel pensare di riorganizzare altri viaggi
<ul style="list-style-type: none"> • Non sentirsi sicuri di girare alla sera 	<ul style="list-style-type: none"> • Paura per gli schiamazzi notturni 	<ul style="list-style-type: none"> • Non trovare un altro alloggio all'altezza

3.3 Individualizzazione dei trend: tra digitalizzazione e sostenibilità

Negli ultimi anni, la rivoluzione scientifica tecnologica ha fatto diversi passi in avanti, uno tra questi è l'apporto dell'intelligenza artificiale e di nuove tecnologie che riescono sempre più a migliorare le attività di tutti i giorni. Questo avanzamento ha riscontri anche sul settore turistico.

Negli anni della pandemia il settore turistico è stato quello prevalentemente colpito, questa crisi però ha dato modo e di iniziare a riflettere su diverse criticità di questo settore e di conseguenza a lavorare su grandi opportunità su cui si potrebbe puntare per migliorare la gestione generale del settore.

In questa nuova era sono emersi diversi trend su cui si potrebbe investire nel prossimo futuro.

Con la nuova insorgenza delle Smart City, uno dei trend emergenti, è quello legato a queste tipologie di città e viene chiamato "Smart Tourism".

Lo Smart Tourism, o il turismo 4.0, è una forma di turismo caratterizzata dalle **nuove tecnologie** come, l'IOT, i big data, o l'intelligenza artificiale. Diverse attività e settori nell'ambito turistico stanno evolvendo per migliorare l'esperienza del viaggio dei turisti e la qualità della vita degli abitanti delle comunità locali.

Questa tipologia di turismo si basa su diverse caratteristiche come l'utilizzo delle

prenotazioni "intelligenti" che avvengono attraverso diverse piattaforme.

Queste piattaforme permettono ai turisti, attraverso dei meta-programmi, di comparare tra loro diverse offerte per i servizi cercati e quindi gli consentono di organizzare il viaggio da soli senza l'utilizzo di intermediari o costi aggiuntivi.

L'automazione di questi processi di prenotazione si basano su diversi sistemi di intelligenza artificiale applicati al settore turistico, come i sistemi Rms (Revenue Management System) (Smart City, 2022).

Gli Rms sono un sistema di gestione delle entrate ossia una forma di software della gestione alberghiera che consente, come abbiamo visto, di compiere diverse attività legate alla gestione delle entrate.

Questo sistema riesce a utilizzare diversi dati attraverso dei propri algoritmi al fine di effettuare un'analisi in tempo reale dello stato della domanda sul mercato, riuscendo a identificare le tariffe più giuste per il soggiorno (Revfine, 2022).

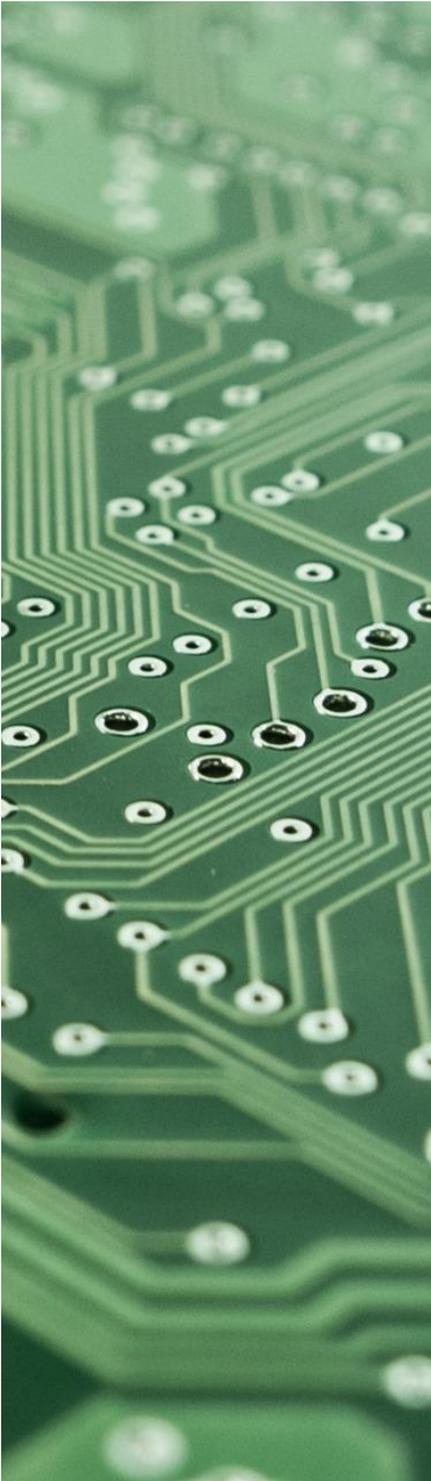


Foto di [Michael Schwarzenberger](#)

Con l'utilizzo delle emergenti **innovazioni tecnologiche** insieme all'intelligenza artificiale si potrebbero migliorare la resa finale tra l'impiego turistico e i turisti poiché, gli Rms possono apprendere milioni di decisioni al giorno mentre il cervello umano arriva circa 35.000 pensieri. Facendo un esempio, un hotel dovrebbe avere un'équipe di 3000 manager per avere gli stessi risultati di un Rms (Scapolan, 2018).

Un altro trend emerso da diversi anni è legato al termine "prosumer". Questo termine è stato coniato da Alvin Toffler in "The third wave" in cui vengono descritte tre diverse ondate che hanno caratterizzato la storia del nostro pianeta, l'economia agricola, l'era della produzione industrializzazione di massa e l'era post industriale (Granieri, 2006). Secondo lo studioso la produzione di massa della seconda ondata ha portato diversi cambiamenti nei rapporti tra il consumatore e il produttore. Il consumatore passa ad avere un ruolo propriamente passivo a diventare ruolo integrante nella produzione e quindi ad essere maggiormente attivo e partecipativo, con la possibilità di personalizzare i prodotti o i servizi che gli verranno offerti (Cravera, 2010).

Il ruolo del cliente e allo stesso tempo turista viene **coinvolto** sempre più nei processi di creazione e di evoluzione dei prodotti e dei servizi turistici, in questo modo si riescono a

capire gli interessi dei nuovi potenziali futuri turisti. Il prosumer condivide i valori e la conoscenza del turismo e la sua vita personale all'interno della comunità, questo porta a migliorare i modelli di business che ruotano attorno all'idea della sostenibilità ambientale e sociale (Scalpolan, 2018).

Dopo la pandemia, è stato compreso l'elevato **impatto dei mezzi di trasporto** sul nostro pianeta. Il turismo si basa prevalentemente sullo spostamento di persone da un determinato luogo ad un altro con un elevato impatto ambientale. In questi ultimi anni tra le varie nuove innovazioni tecnologiche è emersa la tecnologia della realtà aumentata (RA o AR Augmented Reality).

L'applicazione della realtà aumentata avviene attraverso dei **dispositivi** mobili, che riescono a raccogliere informazioni dello spazio attorno a cui ci troviamo.

Diversi applicazioni utilizzano questo tipo di **tecnologia**, il sistema possiede una cartografia georeferenziata che si abbina alle proprietà del GPS (Kireti, (2022), SMART TOURISM NELLE SMART CITY: LE TECNOLOGIE MIGLIORANO L'OSPITALITÀ, Kireti, <https://www.kireti.it/smart-tourism-nelle-smart-city-le-tecnologie-migliorano-lospitalita/>).

Nella realtà aumentata vengono applicate diverse tecnologie che creano un virtual

environment (VE), ossia a una creazione dell'ambiente circostante tridimensionale che si modella in base al movimento dell'utente o anche attraverso informazioni verbali o scritte (Burdea e Coiffet, 2003).

Quindi, tenendo conto della definizione di visitatore l'approccio turistico e quello della realtà aumentata possono trovare delle affinità. Infatti entrambi vogliono fornire un'esperienza al di fuori dell'ambiente in cui l'utente si trova abitualmente. Possiamo riprendere la definizione di visitatore dell'UNWTO ossia «il visitatore è un viaggiatore che compie un viaggio verso una destinazione al di fuori del suo ambiente abituale,... per diverse ragioni ...» come il principio alla base della realtà virtuale».

Vi sono molteplici esperienze che un turista può compiere con l'utilizzo della **realtà aumentata**, questa applicazione gli permette per esempio, di osservare panorami e luoghi che magari non avrebbe potuto raggiungere vedendoli e vivendoli in prima persona immergendosi in questa finta realtà.

Anche nell'ambito del turismo culturale, l'applicazione della realtà virtuale ha permesso di rendere a disposizione di tutti diverse opere, eventi, visite al museo e tanto altro (Cremona, 2020).

Lo sviluppo delle tecnologie può solo apportare migliorie al settore turistico,

incanalando le opportunità, con lo scopo unico di migliorare l'esperienza del viaggiatore e di tutta l'intera filiera.

Trend tecnologici emergenti

OpenSense Labs, 2022



3.4 Analisi degli stakeholders

Gli stakeholder sono tutte quelle persone che sono coinvolte e influenzano un progetto in modo attivo o in modo passivo. Per esempio all'interno di un'azienda gli stakeholder possono essere definiti come i clienti, i dipendenti, i politici, gli azionisti, gli investitori, i membri della comunità, gli amici o i colleghi (Politini, (2022), Identikit degli stakeholder, coloro che sono in grado di influenzare le sorti di un'azienda, Network digital 360, <https://www.digital4.biz/executive/stakeholder-chi-cosa-sono-significato-esempi/>).

L'analisi degli stakeholder è fondamentale per avere un **quadro generale** e preciso di tutte le persone che ruotano intorno a un progetto. Tutto questo aiuta a comprendere le dinamiche e le **connessioni** fra tutte le persone, analizzando poi successivamente le problematiche e le soluzioni possibili.

Coinvolgere gli stakeholder all'interno di un progetto è un passo fondamentale per un buon **svolgimento** del programma progettuale, aiuta a definire obiettivi e strategie a lungo termine minimizzando le possibilità di fallimento.

Il coinvolgimento degli stakeholder provoca numerosi miglioramenti positivi, come il vantaggio competitivo, ovvero, avere degli stakeholder all'interno di un progetto aiuta a ottenere preziosi feedback per migliorarlo ottenendo un vantaggio su prodotti o servizi.

(Hendricks, (2022), The importance of stakeholders: identifying and prioritizing stakeholder engagement, Simplystakeholders.com, <https://simplystakeholders.com/the-importance-of-stakeholders/>)

Un'altra tipologia di beneficio che gli stakeholder portano al progetto sono una migliore **velocità decisionale**, raccogliendo opinioni fin dall'inizio, si eviteranno errori futuri, abbassando la possibilità di incorrere in ulteriori problematiche.

Facendo **interagire** con le varie parti oltre a far risparmiare tempo riduce anche gli sprechi di denaro. Risparmi possono derivare dalla previsione di problemi prima che si verifichino oppure dalla rimozione di parti superflue che non venivano prese in considerazione (Gartenstein, (2018), The importance of stakeholders, bizfluent.com, <https://bizfluent.com/info-8704286-importance-stakeholders.html>).

Coinvolgere gli stakeholder all'interno del progetto aiuta a prevenire cambiamenti anche in ambito legali. Le leggi cambiano in continuazione di anno in anno, coinvolgere stakeholder può aiutare a far comprendere gli impatti negativi che può avere una cattiva regolamentazione su un progetto, prevenendo tali cambiamenti (Hendricks, (2022), The importance of stakeholders: identifying and prioritizing

stakeholder engagement,
Simplystakeholders.com,
<https://simplystakeholders.com/the-importance-of-stakeholders/>).

3.4.1 Gestione del Turismo

La pandemia globale ha diminuito i lavoratori nel settore turistico, sottraendo circa 300.000 posti di lavoro (Ministero del lavoro, 2021). Le chiusure e il declino di questo settore hanno portato i lavoratori a cercare altri **posti di lavoro** e a chiedere aiuto a sussidi statali. Il settore turistico negli anni della pandemia è stato il settore più colpito, infatti i lavoratori precari contava sono arrivati a contare il 41% rispetto ai lavoratori di tutto il mondo che in generale hanno contato una precarietà del 22% (Banca d'Italia, 2021).

Secondo un report del 2019 di "Eurostat" ("Tourism Satellite Accounts in Europe") negli anni precedenti al Covid 19, il settore turistico contava 16,5 milioni di posti di lavoro in diversi paesi d'Europa, nello specifico in Italia il settore contava 4,2 milioni di lavoratori, infatti il nostro paese era quello che contava la maggior numero di posti di lavoro. Infatti, secondo alcune ricerche sulla situazione sociale italiana, negli anni del 2017 2018 il settore del turismo ha contribuito al Pil nazionale aumentandolo dell'1,9%, con un valore di 96 miliardi di euro.

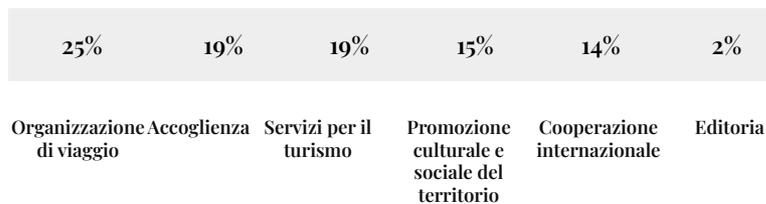
Negli anni durante la pandemia globale, diversi **operatori del settore** turistico hanno risentito delle restrizioni imposte dallo Stato, e i numeri dei lavoratori sono crollati.

Capitolo 3

Analizzando la divisione settoriale in Italia del settore turistico abbiamo constatato che la maggior parte della forza lavoro si concentra sull'organizzazione dei viaggi con una percentuale del 25%, in seguito una percentuale del 19% dei lavoratori è dedicata all'accoglienza dei turisti e ai servizi per il turista. Altre percentuali che contano circa il 15% si occupano di promozione culturale e sociale del territorio e della cooperazione internazionale del settore, una piccola percentuale invece si occupa dell'editoria (Italia in dati, 2022).

Divisione settoriale in Italia del turismo

Italia in dati, 2022



Riguardo al genere prevalente dei lavoratori nel settore turistico, prevale il genere **femminile**. I lavoratori di sesso maschile contano circa il 48,3% dei dipendenti mentre il 51,7% è occupato dal sesso femminile (ISTAT, 2013).

Andando più nello specifico il settore con più lavoratori al femminile è quello dell'intermediazione con una percentuale del 71,3%. anche gli stabilimenti termali Possono contare su una prevalenza femminile con un 62,5%; nelle strutture ricettive e nei pubblici esercizi come ristoranti bar o stabilimenti balneari il ruolo femminile è di grande rilievo poiché esse contano oltre il 50% dei dipendenti (Istat, 2020).

Divisione dei generi nelle attività turistiche

ISTAT - Rilevazione sulle Forze di Lavoro, 2013

51,7%

Donne



48,3%

Uomini



Parlando invece dell'età media dei lavoratori nel settore del turismo, possiamo riscontrare un target di lavoratori prevalentemente **giovane**, circa il 58% a meno di quarant'anni e il 35,2% a meno di trent'anni. Gli over 60 contano una piccola percentuale circa un 4% del totale dei dipendenti mentre i lavoratori nelle fasce intermedie sono il 20,8% e hanno un'età compresa tra i 40 e i 50 anni (Banca d'Italia, 2020).

In generale nel 2021 il settore turistico ha registrato una media di 410.197 contratti di lavoro a tempo determinato, che contano circa il 39,8% del totale italiano. Una parte di questi rapporti di lavoro circa 171.183 sono di carattere stagionale, il 16,6% mentre 239.014 ad altre tipologie di contratto (Banca d'Italia, 2022).

Parlando invece di nazionalità il 23,9% dei lavoratori dipendenti nel settore turistico è straniero infatti, Il numero dei dipendenti oscilla tra i 141.353 del mese di febbraio arrivando fino a 335.789 nel mese di alta stagionalità estivo, agosto (Banca d'Italia, 2020).

3.4.2 Stakeholders turistici

Dopo aver analizzato e compreso che cosa sono gli stakeholder abbiamo analizzato tutti i diversi tipi nel settore turistico.

Possiamo trovare all'apice i governi nazionali (Enti pubblici), reputati molto importanti perché rappresentano gli organi decisionali di un paese su leggi, riforme e iniziative.

Successivamente abbiamo analizzato una sottocategoria chiamata enti territoriali i quali hanno competenze specifiche in materia turistica. Esse riescono a concentrarsi direttamente su problematiche mirate avendo un territorio più ristretto e delimitato.

Le amministrazioni locali comunicano direttamente con gli esercizi turistici e le imprese turistiche in modo da gestire al meglio i flussi di turisti in entrata e in uscita.

Affiancati e indispensabili per i turisti ci sono **le strutture ricettive** che offrono servizi e beni di consumo per i viaggiatori; si dividono in quattro macro categorie. Le prime sono le strutture ricettive alberghiere e paralberghiere che rappresentano la quantità maggiore sul territorio Italiano, comprendendo hotel, motel, bed and breakfast, centri spa. Quasi tutti questi tipi di strutture hanno unità abitative arredate e sono comprese di servizi essenziali come il servizio pulizia. Le strutture ricettive extra alberghiere invece comprendono

affittacamere, case vacanze, ostelli, rifugi alpini. A differenza delle strutture alberghiere, queste hanno contratti per i turisti totalmente diversi. Per esempio una casa vacanza non può avere contratti superiori ai novanta giorni per gli interessati. Vi è un'altra categoria che comprende una quantità inferiore di strutture chiamate strutture ricettive all'aperto fra le quali fanno parte campeggi, agri campeggi e villaggi turistici. Come ultima categoria possiamo trovare le strutture ricettive di meno supporto, che vengono spesso affiancate da altri tipi di strutture; un esempio possono essere le aree sosta per i camper o caravan (Bonucci, (2017), La classificazione delle strutture alberghiere, AgriturismoeBeBin Italia, <https://www.agribb.it/classificazione-strutture-ricettive-news.html>).

Le comunità hanno un ruolo fondamentale nel corso del soggiorno di un turista, per tutta la durata della permanenza nel luogo visitato. Ogni luogo che viene visitato ha costumi, luoghi, tradizioni differenti. Le comunità hanno i loro passati che a sua volta generano un segno distintivo e di identità nel presente. L'Italia ha una cultura millenaria sul cibo e sulle tradizioni gastronomiche. Le comunità sono il fulcro di un paese in cui il turista si immerge e impara culture diverse dalle proprie (Zago, 2018).

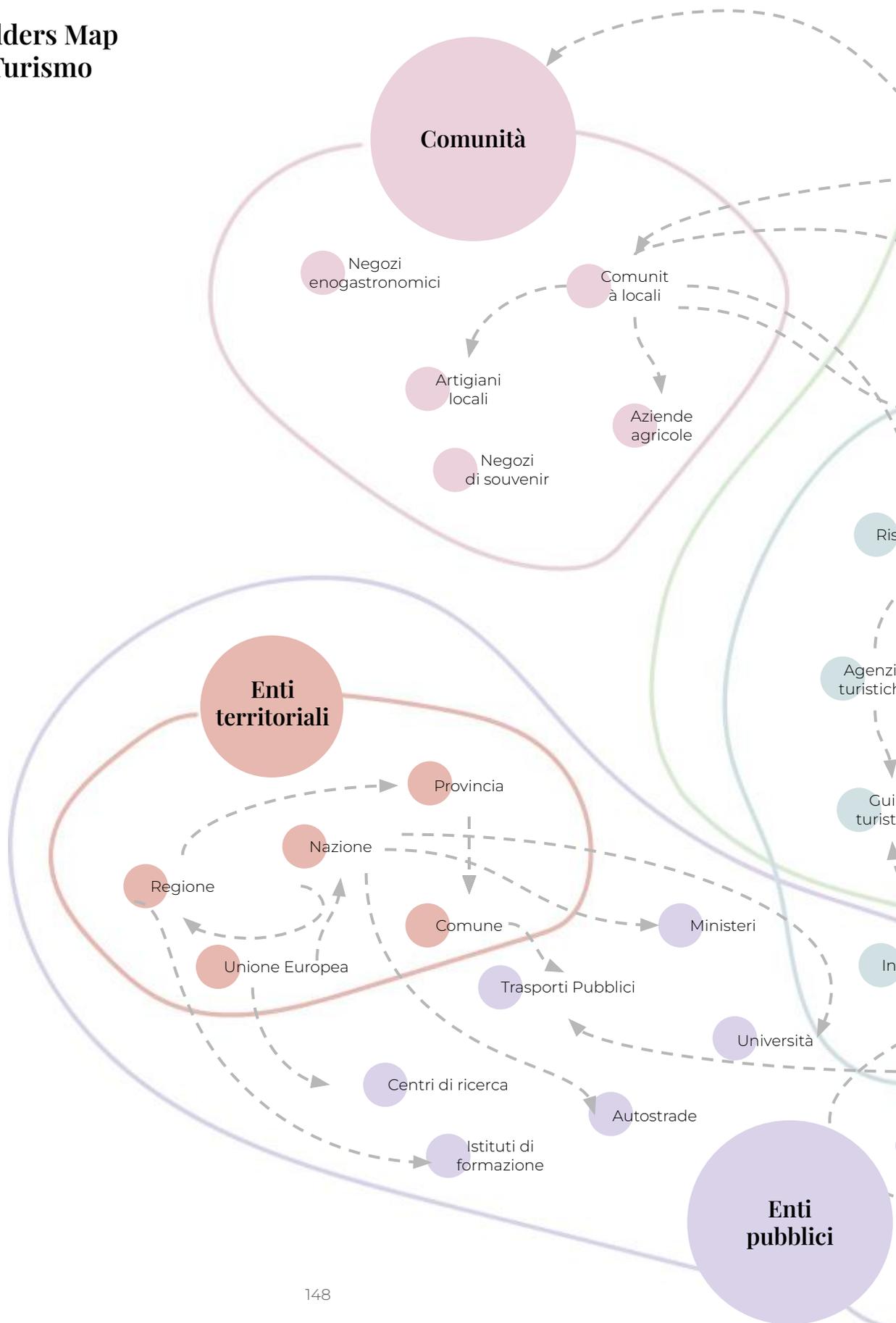
Infine possiamo trovare una grande macrocategoria che sono gli **enti privati**, di cui fanno parte travel bloggers, trasporti gestiti da privati, istituti museali, volontari, tassisti e altri enti.

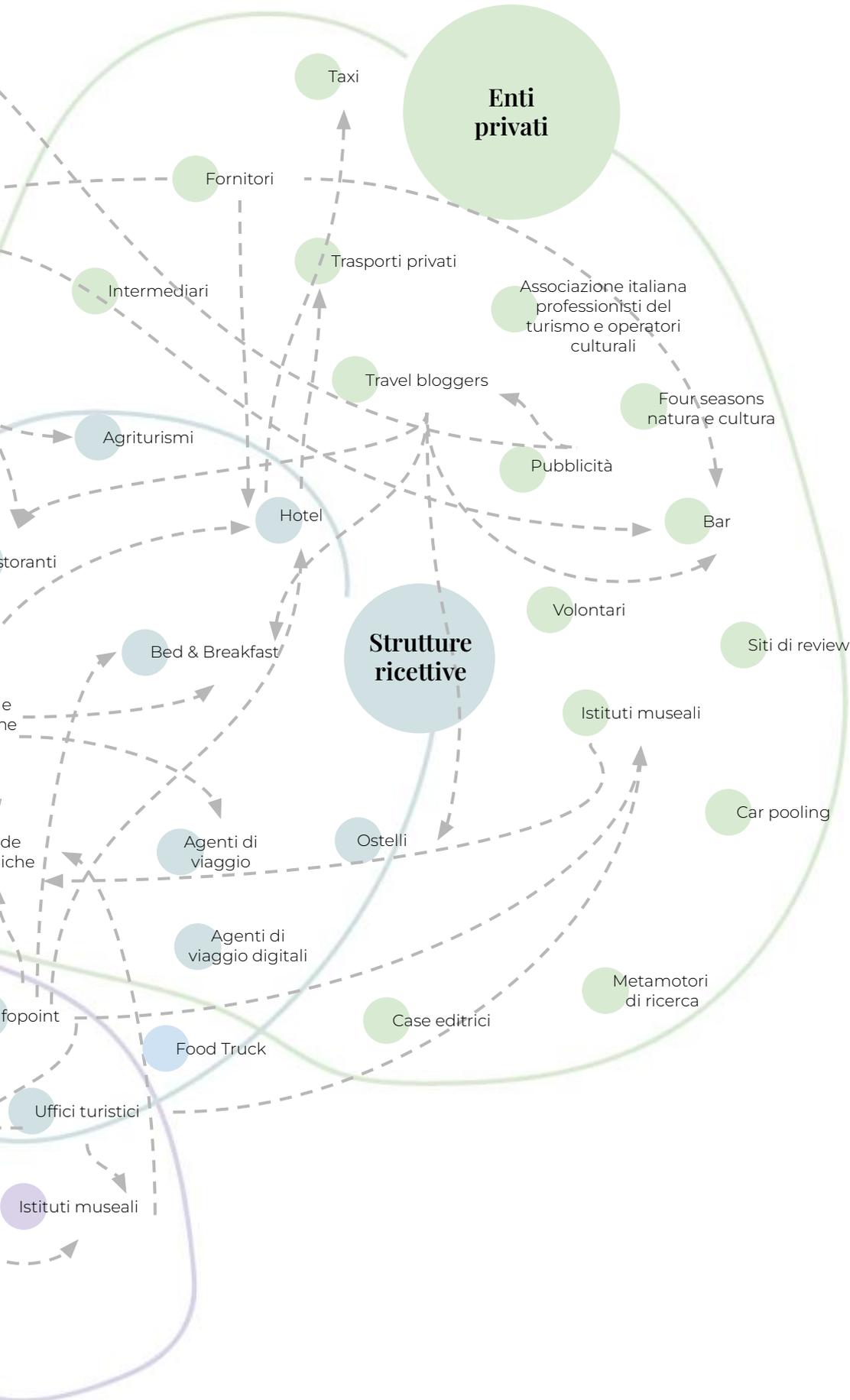
L'utilizzo di internet sta aumentando sempre di più e con questo anche i servizi per i turisti. In questa categoria possiamo trovare i siti di recensioni o i metamotori di ricerca. Ogni anno una buona quantità di turisti decide le proprie mete anche in base alle recensioni trovate su siti internet o video su social network.



Foto di [Jamesmarkoborne](#)

Stakeholders Map settore Turismo





3.4.3 Stakeholders sostenibili

Gli stakeholder sostenibili del settore turistico sono in parte gli stessi che abbiamo già analizzato nel capitolo precedente.

Negli ultimi anni, la **consapevolezza** delle aziende sui cambiamenti climatici dovuti al loro impatto sul pianeta, condiziona fortemente le loro scelte sul modello di business da attuare.

Infatti la comprensione e la piena **implementazione** di un modello di business sostenibile impone alle aziende, e di conseguenza anche ai dipendenti, un cambiamento importante, spostando il focus dal cliente alle risorse e al benessere generale del pianeta e della società globale.

Bisogna che le aziende si focalizzino sulle relazioni che possono essere intraprese tra i differenti stakeholder, che possono portare benefici all'intera filiera del turismo.

Le collaborazioni che possono instaurarsi tra i diversi enti sono molteplici e di grande importanza per la riuscita finale dell'intero sistema.

Gli enti come abbiamo visto, si possono suddividere tra enti pubblici, privati e le comunità locali.

Tra gli enti pubblici vi sono diversi operatori che possono avvalersi della nomina di stakeholder sostenibili soprattutto per il loro operato in linea con i **principi della sostenibilità**. Un esempio di questa categoria possono essere i trasporti pubblici, che in diversi Stati europei e mondiali sfruttano risorse rinnovabili impattando molto meno rispetto ai classici mezzi di trasporto inquinanti. Un'altra categoria sono gli uffici turistici e gli info point, che negli ultimi anni propongono diverse esperienze maggiormente sostenibili e di carattere responsabile ai viaggiatori che si recano da loro per trovare informazioni sul luogo.

Una grande fetta degli stakeholder appartiene agli enti privati con annesse le strutture ricettive. In questa categoria possiamo trovare diverse associazioni che cercano di proporre ai turisti soluzioni di viaggio più responsabili e sostenibili. Una fra queste associazioni è l'Associazione italiana Turismo Responsabile (AITR).

L'associazione in questione nasce il 15 maggio del 1998, cerca di promuovere la diffusione e opera per l'affermazione della cultura, dei principi e delle pratiche di turismo sostenibile responsabile. Operando nei principi dello sviluppo sostenibile cerca di favorire l'interazione tra il viaggiatore e le comunità locali sostenendo lo sviluppo dei propri soci attraverso diverse iniziative.

Un'altra associazione che possiamo prendere in considerazione è la Società italiana professionisti Mobilità e Turismo sostenibile.

La SIMTUR è un'associazione italiana a carattere tecnico scientifico e culturale, Questa associazione opera nell'interesse collettivo proponendo di contribuire allo sviluppo delle società civile attraverso la rappresentanza unitaria, la formazione e la qualificazione di figure professionali interessati nel settore della mobilità e del turismo sostenibile, cercando di sostenerli nell'attuazione della transizione ecologica. La SIMTUR vuole tutelare l'ambiente ed essere attiva nel campo della ricerca scientifica e metodologica divulgando e definendo le azioni per l'affermazione della sostenibilità e dell'economia circolare.



Un'altra associazione che si impegna nello sviluppo della sostenibilità è l'associazione Slow Food, operante nel settore enogastronomico.



Slow Food è un'associazione internazionale no profit, che si impegna a dare il giusto valore alle tradizioni enogastronomiche, alla produzione e ai produttori, lavorando in armonia con l'ambiente e gli ecosistemi. L'associazione lavora in 150 paesi diversi e cerca di promuovere un'alimentazione corretta per tutti.

Questo movimento culturale è nato in Italia, a Brà, nel 1986 con il primo nome di Arci Gola (ARCI Associazione Ricreativa Culturale Italiana), il presidente che fondò l'associazione fu Carlo Petrini, che si impegna a promuovere il diritto al piacere del gusto .

Infine un altro esempio di ente privato sostenibile può essere l'Associazione Italiana Guide ambientali ed escursionistiche che si impegna principalmente nella salvaguardia di località naturalistiche che vanno protette.

L'AIGAE è un'associazione italiana a cui possono fare riferimento le guide escursionistiche ambientali che si occupa di Ecoturismo, ne fanno parte anche liberi professionisti che si impegnano alla diffusione del turismo sostenibile.

Questa associazione cerca di far interagire tra loro diversi enti, da quelli territoriali come enti statali, provinciali o di aree protette a quelli più specifici del settore turistico e li supporta nel confronto per l'organizzazione di eventi o meeting di interesse naturalistico e paesaggistico territoriale.

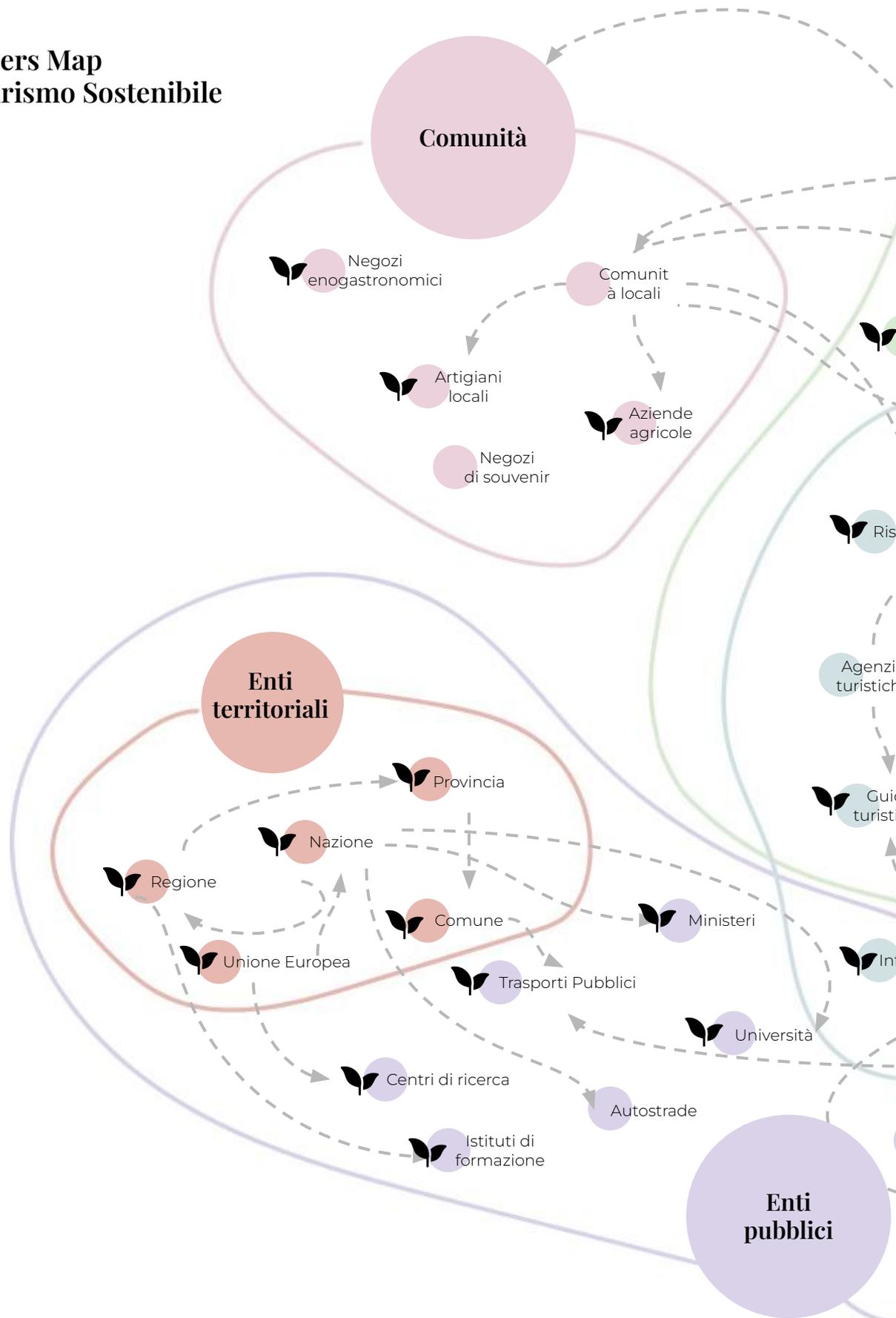
Dopo l'individuazione degli stakeholder sostenibili, abbiamo realizzato una mappatura del percorso che ogni personas, precedentemente analizzato, avrebbe potuto compiere, evidenziando di conseguenza i diversi enti che avrebbe incontrato durante

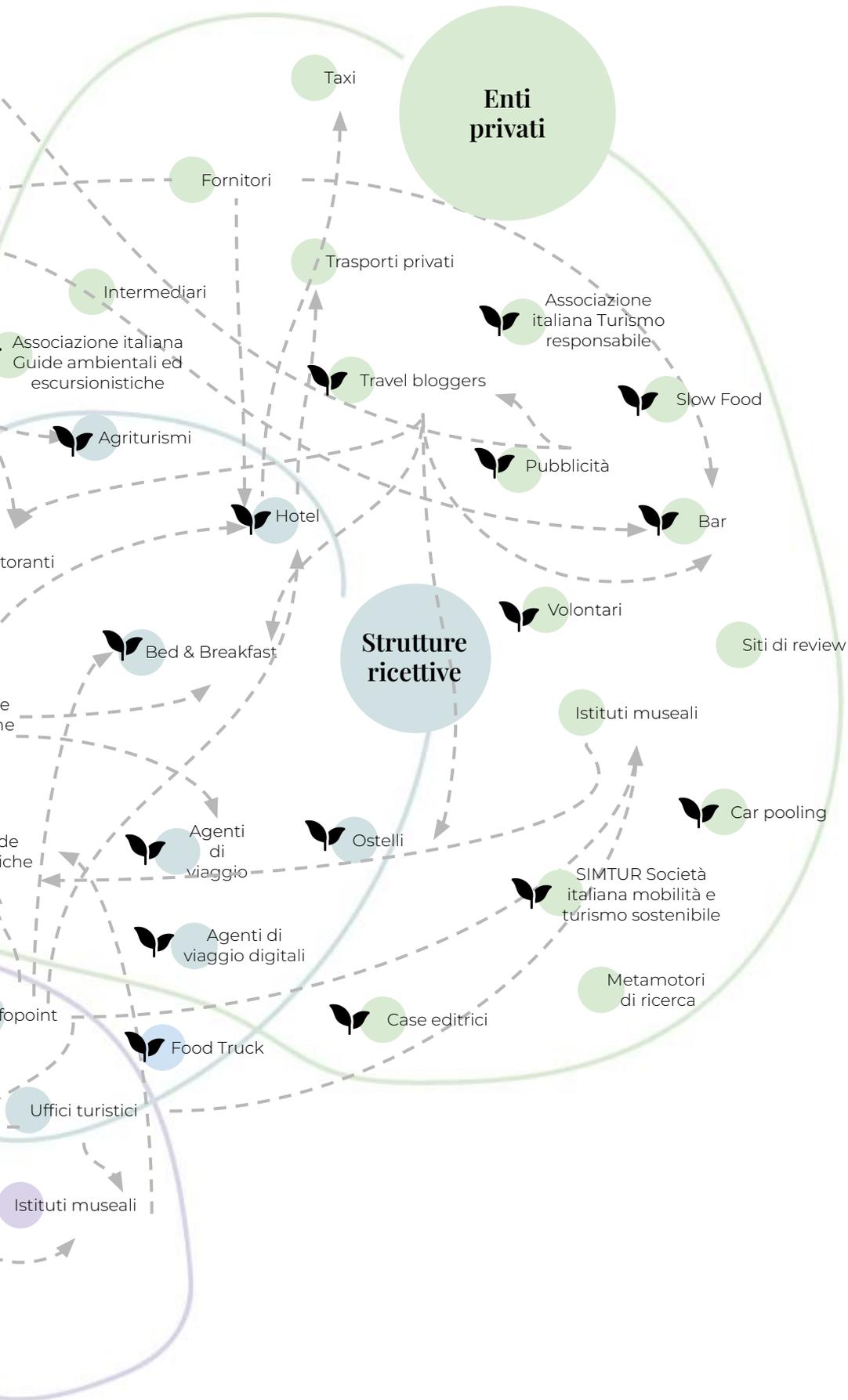
la sua esperienza di viaggio. Comprendendo sia il percorso pre-viaggio che l'attività propria del viaggio.

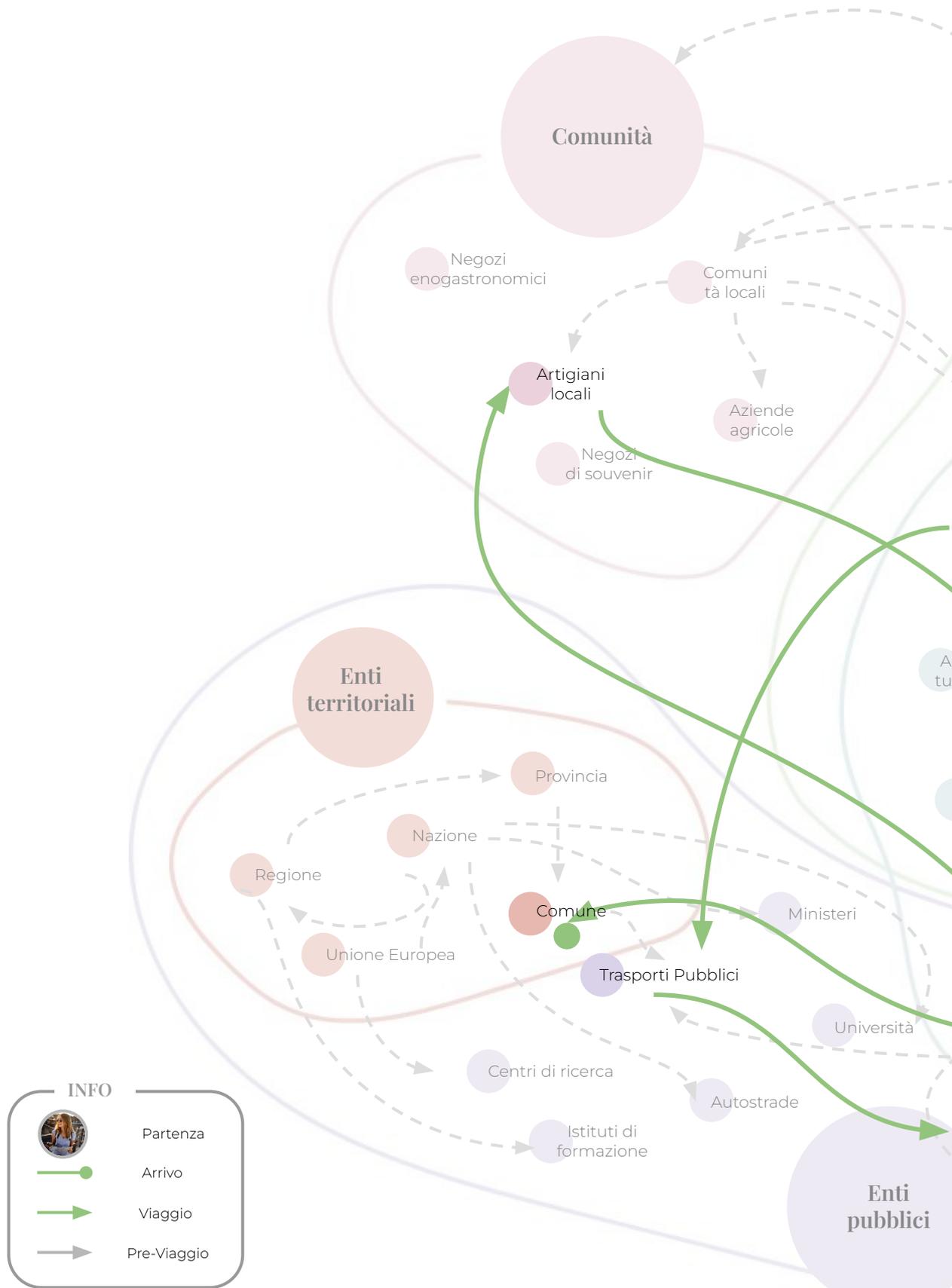




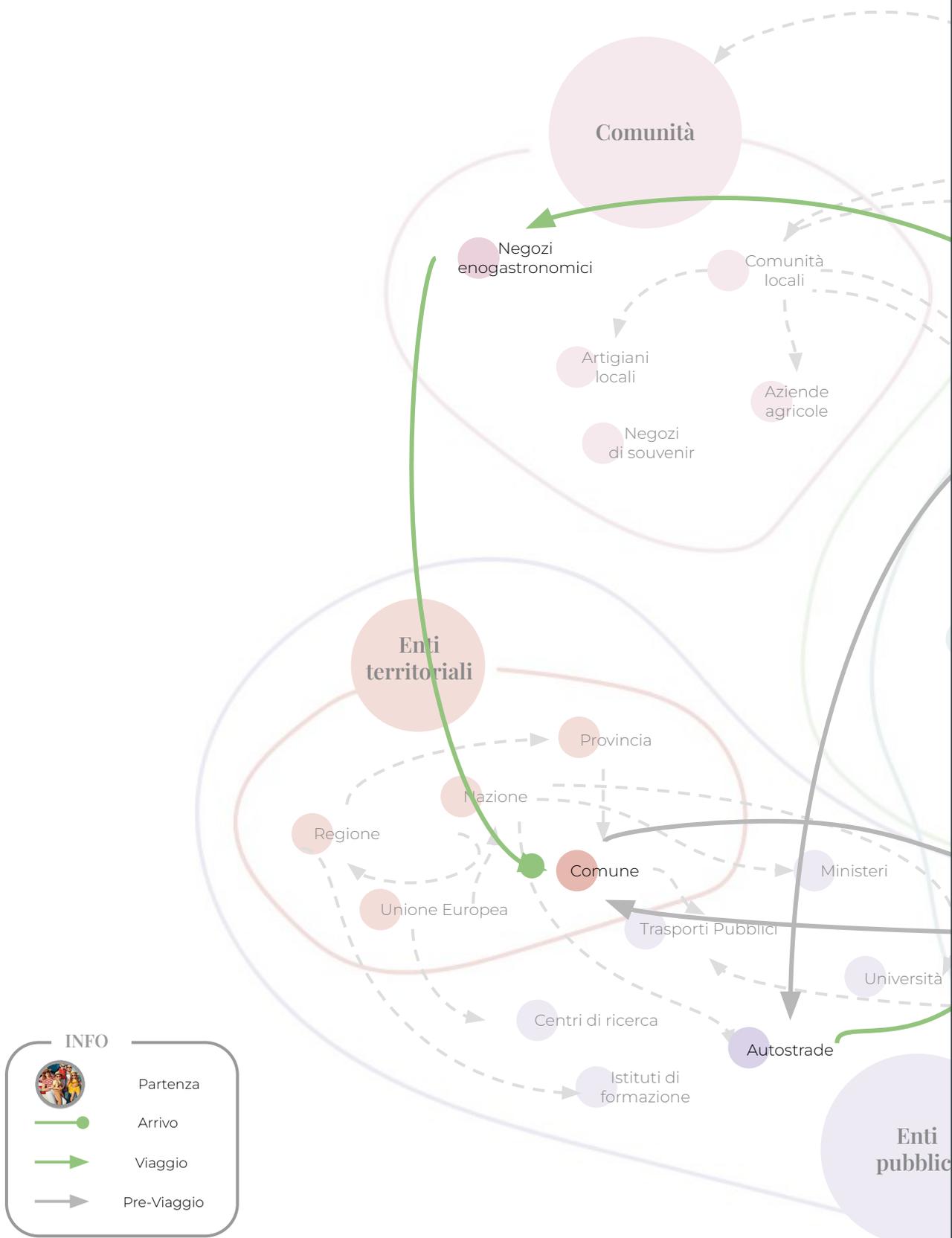
Stakeholders Map settore Turismo Sostenibile

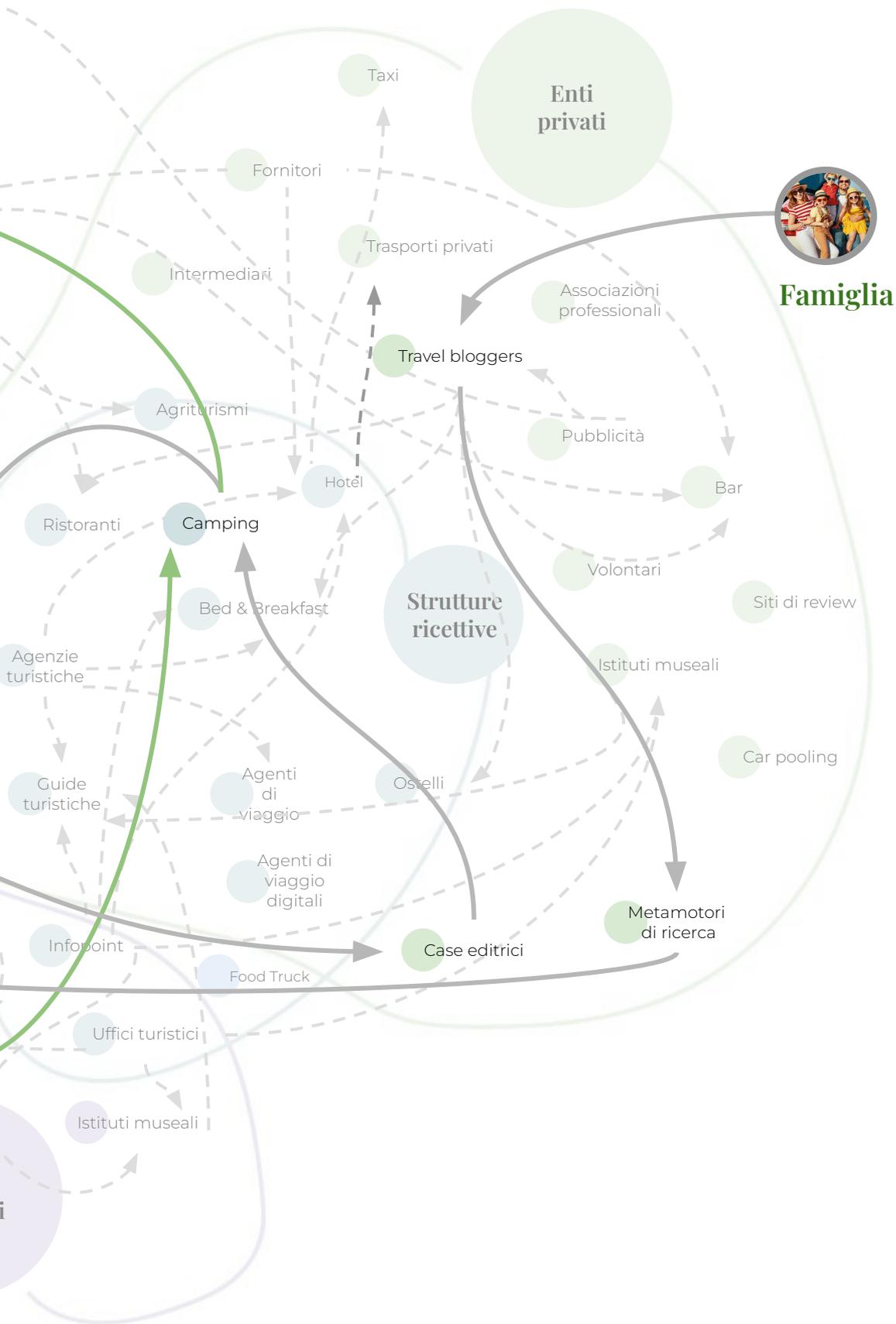


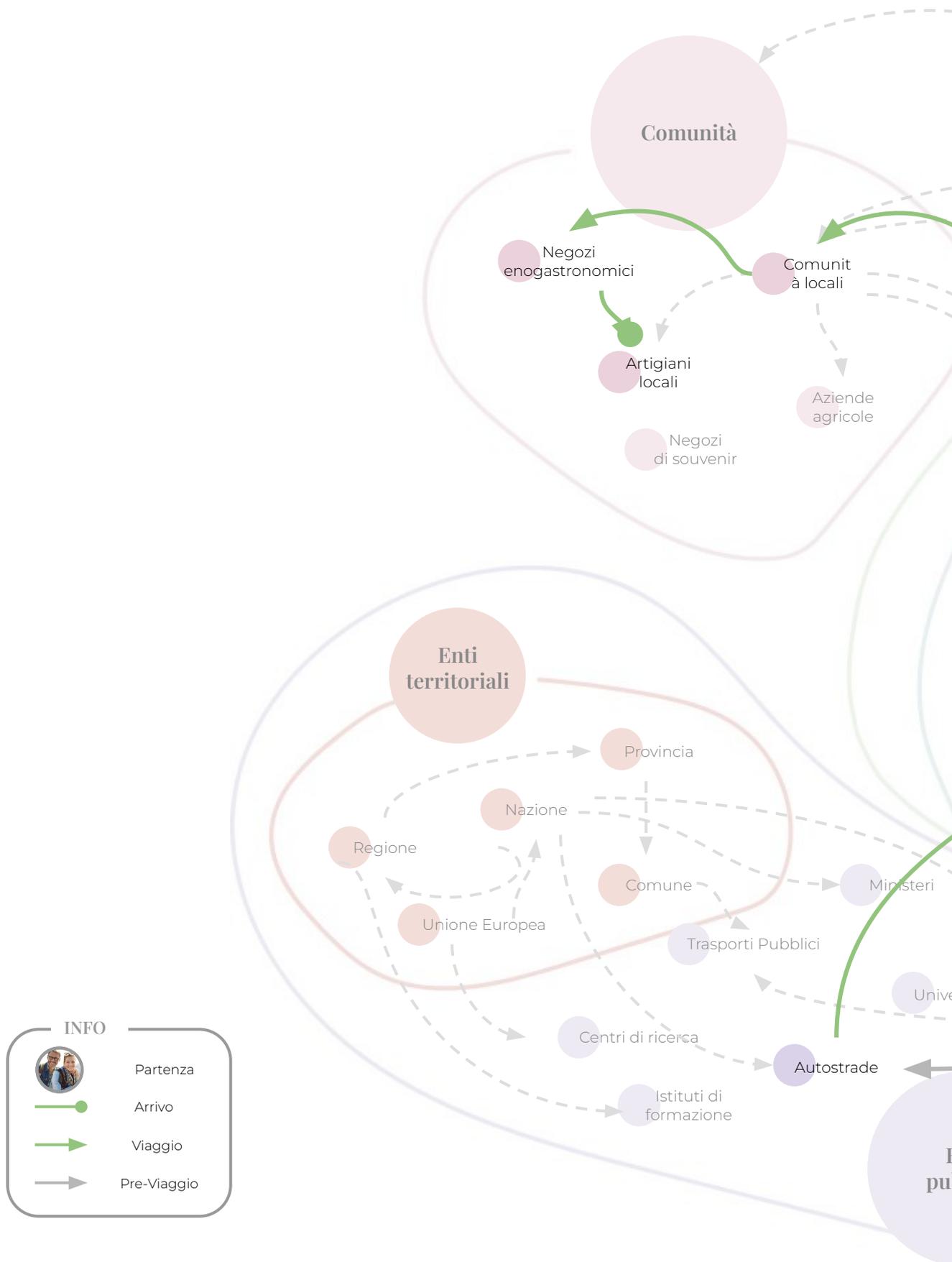


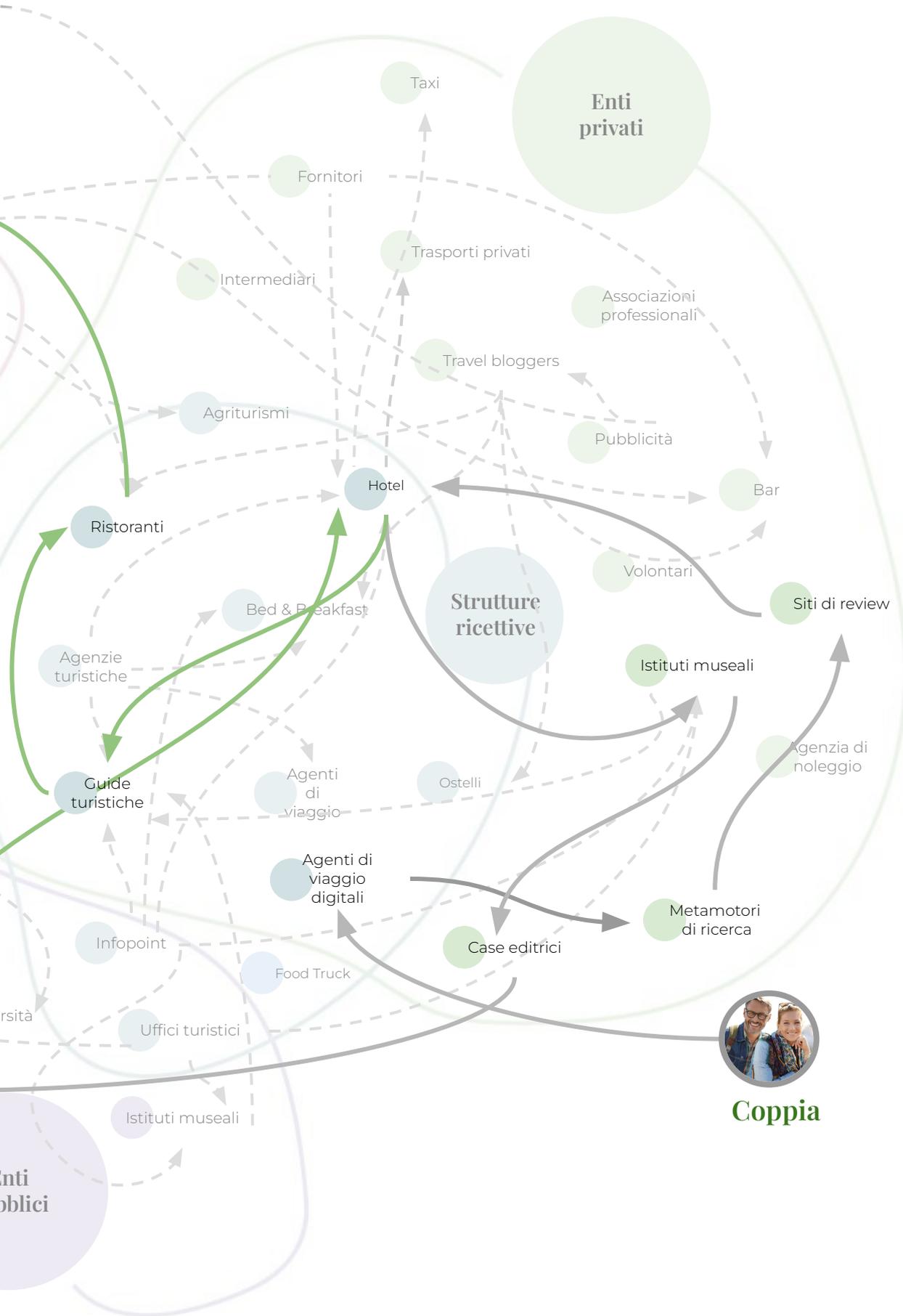














Capitolo

04

Analisi delle criticità e
opportunità

In seguito all'analisi approfondita dell'intero settore turistico e di tutti gli enti che ne fanno parte, siamo passati all'identificazione delle **criticità** che caratterizzano principalmente il settore turistico e in seguito approfondito quelle del turismo sostenibile.

Infatti si deve tenere conto anche degli **aspetti negativi** che questo settore impatta sull'ambiente poiché il turismo, pur avendo diversi benefici in ambito sociale ed economico ,allo stesso tempo, genera degrado ambientale e conseguente perdita di biodiversità e dell'identità locale delle comunità, causando quindi anche delle conseguenze in ambito anche sociale ed economico .

Dopo lo studio delle diverse criticità del settore, sia in ambito **economico, sociale che ambientale** siamo passati allo studio delle opportunità che potrebbero **migliorare** dapprima il settore turistico generale e in secondo luogo e più nello specifico le opportunità che migliorerebbero il settore turistico sostenibile.

4.1 Criticità del turismo

Il settore turistico, come abbiamo detto, non apporta solo benefici ma purtroppo ha diverse ricadute soprattutto sull'ambiente.

Nello specifico il nostro paese vanta diverse potenzialità per diventare un leader del settore turistico, considerando le bellezze del paesaggio e le sue diversità e i prodotti ed esperienze che le nostre terre hanno da offrire ai turisti.

Infatti nella lista dei patrimoni dell'umanità riconosciuti dallo United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO) vi sono diversi luoghi appartenenti proprio al territorio italiano come: 51 siti fisici, 6 patrimoni orali e immateriali dell'umanità e sei beni inseriti nel programma Memory of the World.

Tuttavia, esistono diverse criticità che attanagliano l'intero comparto turistico soprattutto di natura statistica e tecnologica (Cerulli, 2016).

Abbiamo suddiviso le diverse criticità che possono manifestarsi nel settore turistico dividendoli per i tre macro temi che sono coinvolti nella definizione di sostenibilità, **ambito sociale, ambito economico e ambito ambientale.**

4.1.1 Problematiche sociali

Partendo dalle problematiche sociali legate al turismo possiamo identificare diverse criticità:

Il degrado urbano, ossia la poca

- noncuranza da parte dei turisti delle città che vanno a visitare, questo purtroppo comporta diverse problematiche che portano alla degradazione delle città urbane e di conseguenza al loro deterioramento. Una delle conseguenze maggiormente registrate a causa del degrado urbano è quella dell'aumento della criminalità. 2,2 miliardi di euro è il giro d'affari della criminalità organizzata italiana che deriva dall'infiltrazione nell'economia legale del settore turistico (Ufficio stampa Demoskopoka, 2021)

Un'altra causa del settore sociale è quella della **perdita di autenticità**.

- L'autenticità come abbiamo visto in precedenza, è una delle caratteristiche fondamentali del turismo sostenibile, quando una località perde le sue caratteristiche principali, è come se non avesse più niente da offrire ai turisti e anche i residenti locali, infatti una delle conseguenze principali è quella del distacco delle

popolazioni locali. Un esempio che possiamo riportare all'"effetto torremolinos", presente nella Costa del Sol. Questo termine identifica quel circolo che viene a crearsi quando una determinata località diventa estremamente popolare, generando del malcontento delle popolazioni locali e la migrazione degli abitanti (Del Bò, 2017)

- **La povertà** è una delle criticità principali legata all'ambito sociale. La povertà porta diverse conseguenze una di queste può essere il turismo sessuale che ogni anno conta circa 250.000 persone di viaggiatori a livello internazionale che si spostano a causa del turismo sessuale che è diventata un'industria che genera entrate per oltre 20 miliardi di dollari (ECPAT International).
- Una criticità di minore importanza ma comunque molto presente è quella della compravendita dei classici ricordi di viaggio, **i souvenir**. La mercificazione dell'arte ha un ruolo importante nell'illegalità del settore turistico. La cultura quindi viene considerata una vera e propria merce da vendere e comprare, un esempio sono i classici souvenir che vengono messi in vendita sfruttando dei simboli religiosi o dei

simboli del luogo che in origine hanno tutt'altro significato (Pure Tourism, 2010)

- Una delle problematiche sociali di maggiore rilievo è **l'affollamento** delle mete turistiche in determinati periodi dell'anno causati appunto, dalla stagionalità. I flussi turistici spesso si spostano nei periodi in cui trovano il clima più favorevole, in inverno vengono prese d'assalto le mete montane e sciistiche mentre in estate le isole e le coste italiane vengono scelte per la bellezza delle loro spiagge ed il clima caldo e solare. Il sovraffollamento può causare diverse problematiche soprattutto all'ambiente che viene visitato, ma anche alle comunità locali. Un esempio è la città costiera di Rimini in Italia, che ogni anno è in grado di registrare fino a 7 milioni di turisti. A causa di questi arrivi il Comune conta uno sfruttamento del suolo costiero fino a 95% (Indovino, Over Tourism: cause,effetti e soluzioni, 2019).
- Un altro dato che viene registrato a causa del turismo in alcune zone è la **chiusura di piccole attività** o piccole imprese. Esistono diverse tipologie di servizi che vengono create apposta per i flussi turistici che visitano certe

località, a causa di ciò gli abitanti delle comunità spesso si ritrovano a doversi adattare a questi cambiamenti e quindi di dover chiudere le piccole botteghe o le piccole attività di quartiere per lasciare il posto all'apertura di negozi che si occupano di migliorare i servizi per i turisti. Secondo Pure Tourism in diverse mete diventate turistiche, molte botteghe o negozi di quartiere chiudono a causa dei flussi turistici che hanno differenti esigenze aprendo negozi di souvenir o agenzie viaggio (2010).

- Una problematica non molto conosciuta ma presente a causa del turismo è il **deterioramento storico** di beni artistici. Infatti lo smog e i diversi cambiamenti climatici, soprattutto degli sbalzi di temperatura, stanno aumentando i livelli di corrosione dei monumenti della capitale italiana, Roma. Si conta che ogni anno vengono persi tra i 5,7 i 6,3 micron di spessore (Rinnovabili.it, 2011)

4.1.2 Problematiche economiche

Oltre le problematiche sociali, anche se minori, troviamo alcune criticità anche nel settore economico. Come abbiamo detto, il settore economico è quello che beneficia maggiormente dei vantaggi del settore turistico, ma anche in questo ambito si possono riscontrare alcune criticità che si possono verificare in diverse mete turistiche.

- **L'aumento dei prezzi** generali dovuti alla speculazione è una tra le criticità principali in ambito economico. Quando una meta diventa turistica, alcuni prezzi variano proprio perché destinati ai turisti, che spesso vengono truffati dai commercianti locali. Diversi servizi televisivi hanno mostrato come alcuni prezzi di prodotti o servizi variano se destinati agli abitanti locali o a dei turisti.

- L'aumento dei prezzi si verifica soprattutto nel **settore immobiliare** dovuto alla bolla speculativa. Nel 2022 l'acquisto di alcune case vacanze in Italia è aumentato di circa il 40% rispetto all'anno precedente. Le mete che registrano il maggiore rialzo dei prezzi immobiliari sono Forte dei Marmi, Capri e Madonna di Campiglio con l'aumento dei prezzi delle

abitazioni del 3,2% all'anno (Fimaa-Confcommercio osservatorio nazionale immobiliare 2022).

- Un'altra problematica economica sono i **guadagni in diminuzione** dei dipendenti del settore turistico a causa della digitalizzazione. Infatti il 53,1% degli associati alla federazione turismo organizzato è preoccupato per i loro margini di guadagno nel futuro (Trend, il magazine dell'industria Turismo, 2022).

4.1.3 Problematiche ambientali

Le maggiori criticità e problematiche si verificano nell'ambito ambientale. Infatti l'ambiente negli ultimi anni ha registrato diversi cambiamenti e diverse problematiche causate purtroppo, anche dal settore turistico.

- Una tra queste problematiche è il **deterioramento del paesaggio** causato principalmente dai comportamenti scorretti dei flussi turistici. Infatti i flussi turistici consumano le foreste locali, calpestando la vegetazione e spargendo i loro rifiuti nel paesaggio. Questi comportamenti, ma anche solo il passaggio di flussi turistici, porta al

porta al deterioramento del paesaggio circostante. I parchi naturali sono gli elementi paesaggistici che registrano le maggiori conseguenze. Infatti negli anni le visite i parchi sono aumentati esponenzialmente, un esempio è quello dei parchi nazionali montuosi degli Stati Uniti che dal 1945 hanno registrato un aumento delle visite di dodici volte maggiore (Idahonews, 2003)

- Un altro dato preoccupante è il **consumo delle risorse naturali** causato principalmente dalla creazione di nuovi servizi turistici. Le foreste spesso subiscono gli impatti maggiori negativi del turismo sotto forma di deforestazione causata dal loro disboscamento (Unep, 2002).
- Anche **l'inquinamento dei mari** è una problematica molto rilevante spesso causata purtroppo dai comportamenti insostenibili dei turisti. Spesso vengono trovate diverse bottiglie di plastica o di materiale di altro tipo sulle spiagge italiane che contaminano l'ambiente circostante, rovinando la bellezza naturale di alcune coste. Un dato che ci aiuta a far riflettere su questa problematica viene registrato nel 2000, il 7% dell'inquinamento totale delle acque del Mar Mediterraneo era stato

causato dal turismo (Azzini, L'impatto del turismo sull'ambiente, 2016).

- **L'aumento delle costruzioni** è in forte aumento, in questi ultimi anni, anche a causa delle richieste di infrastrutture turistiche. Vengono create sempre più costruzioni che possano migliorare i servizi per il turista senza rendersi conto dell'impatto che questi ultimi hanno sull'ambiente circostante. Il fenomeno della Rapallizzazione è una conseguenza dell'aumento spropositato delle costruzioni. Rapallizzazione un termine nato negli anni 70 per indicare proprio il fenomeno di urbanizzazione selvaggia che si verifica in numerose zone turistiche dell'Italia (del Bò, Etica del turismo, 2017).
- Un'altra conseguenza di notevole rilievo è **l'erosione del suolo** causata prevalentemente dai flussi dei mezzi di trasporto turistici. Un dato che riesce a farci comprendere l'entità dei danni che i mezzi di trasporto turistici provocano all'ambiente è la distruzione delle barriere coralline. In totale ci sono 109 paesi che possiedono diverse barriere coralline, in 90 di questi paesi le barriere coralline vengono danneggiate dalle ancore delle navi da crociera, dalle acque reflue e dai turisti

che rompono i pezzi di corallo (Tourism Tattler, 2020).

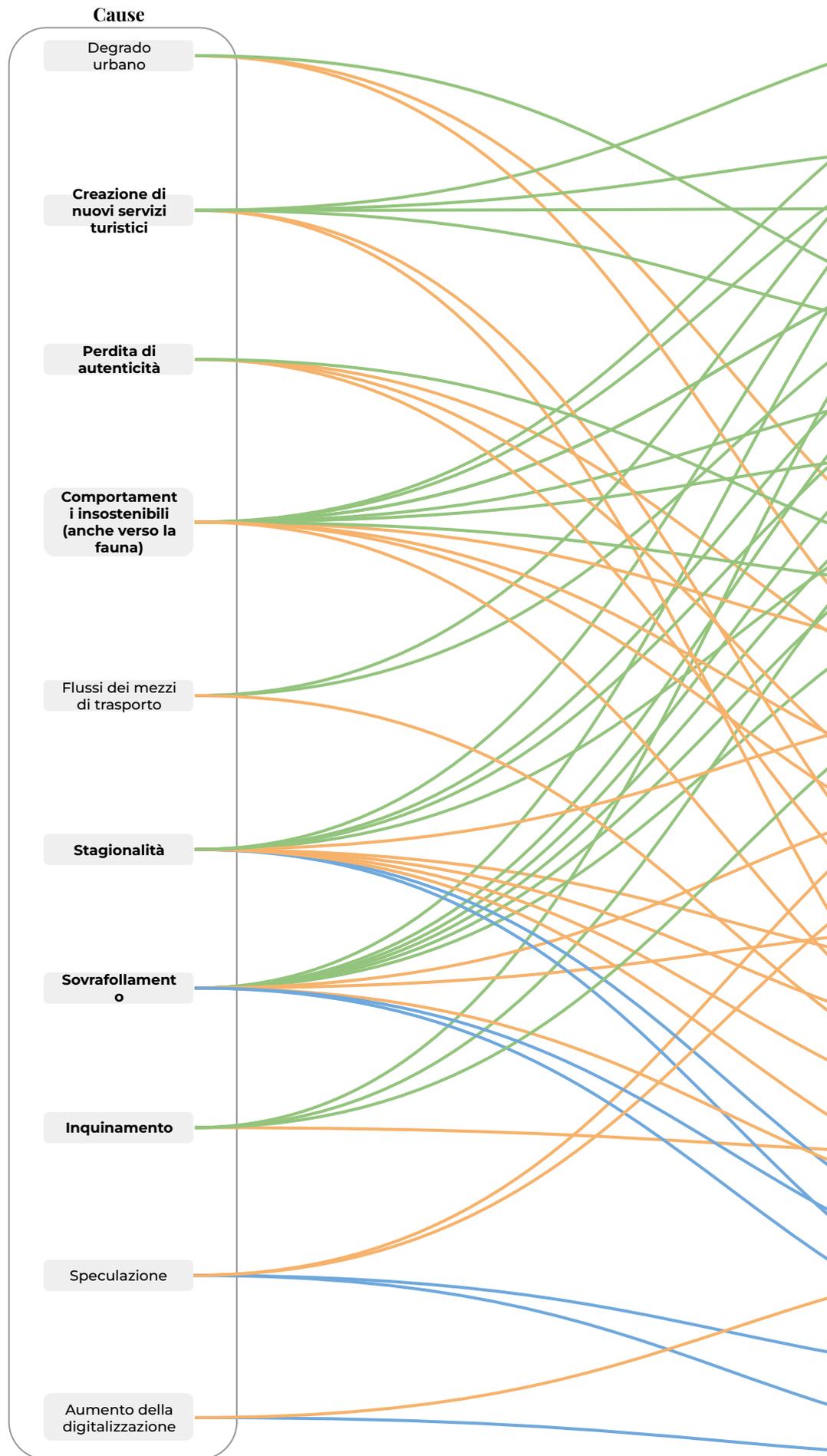
- Anche la **carenza di acqua** in alcuni periodi dell'anno soprattutto a causa del sovraffollamento è una problematica ambientale importante. L'aumento della popolazione può determinare seri problemi, quando la disponibilità di acqua è minore, soprattutto quando il turismo è fortemente stagionale e concentrato nei periodi estivi dell'anno (Pure Tourism, 2010).
- **Il sovraffollamento** oltre a causare anche la carenza di acqua in alcuni periodi può causare l'inquinamento da rifiuti. Un esempio è quello dei rifiuti delle navi da crociera, un mezzo turistico con grande impatto ambientale. Si stima che le navi da crociera nei Caraibi producano più di 70.000 t di rifiuti ogni anno (Our Planet, UNEP magazine for environmentally sustainable development, 1999).
- Una problematica, di cui non si sente molto parlare, è lo **stress faunistico**, ossia lo stress che viene causato agli animali che abitano in alcune zone naturali, visitate dai turisti. Il comportamento scorretto

dei turisti causa diverse problematiche agli animali che vivono in alcune zone prevalentemente naturali o paesaggistiche che vengono visitate appunto dai turisti. Un documentario del TG3 della Rai ha fatto conoscere un piccolo dramma presente in Trentino, in Italia. I turisti nutrono con dolci, pane ed altri alimenti poco sani diverse marmotte che abitano le montagne, spesso visitate dai turisti. Le marmotte, non costrette più a mordere legno ed altri elementi duri, hanno visto crescere a dismisura gli incisivi, perdendo la capacità di cercarsi da soli il cibo e rischiando quindi di morire di fame quando i turisti non ci sono (Adnkronos, 2006, https://www1.adnkronos.com/Archivio/AdnAgenzia/2006/09/11/Cronaca/ANIM-ALI-BOLZANO-DENTI-COME-ZANNE-PER-MARMOTTE-IN-CATTIVITA_193125.php).

- Infine, non per importanza, riportiamo **l'inquinamento dei trasporti** dovuto agli spostamenti dei flussi turistici. Il turismo si basa proprio sull'attività dello spostamento da un luogo all'altro e quindi sull'utilizzo di mezzi di trasporto quando la meta da raggiungere è molto distante rispetto al luogo di partenza. Questo spostamento può causare un elevato

impatto sul pianeta in generale, i viaggi aerei sono tra i mezzi di trasporto più importanti del settore turistico. Questi viaggi infatti sono responsabili di circa il 40% delle emissioni totali di CO₂, mentre i bus e i treni contribuiscono con un 13% (Agenzia Europea dell'ambiente, 2022).





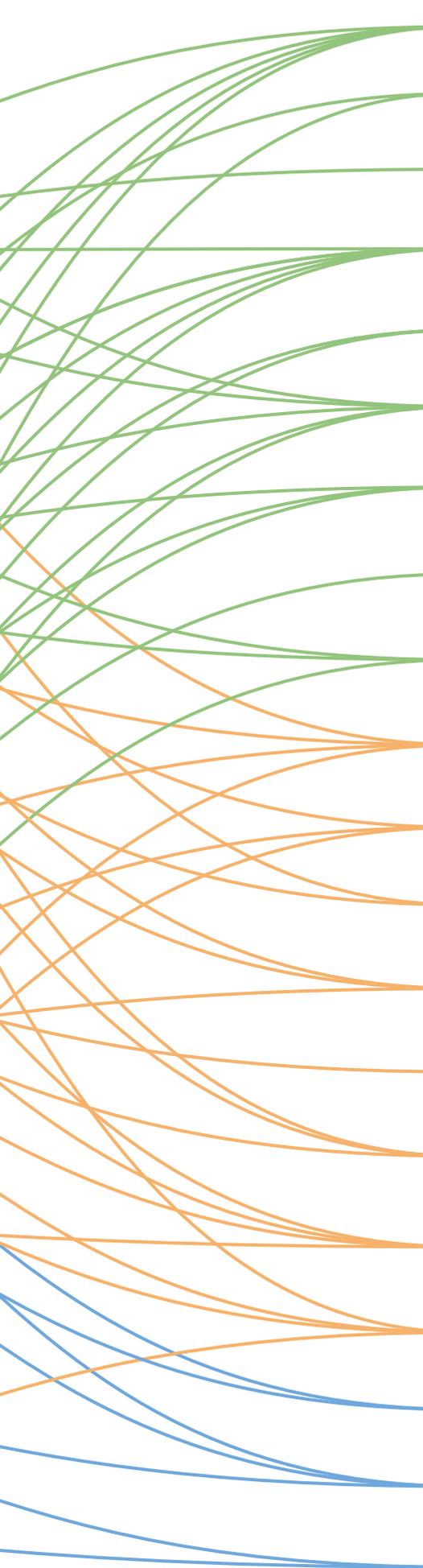
Conseguenze

- Consumo delle risorse naturali
- Inquinamento dei mari
- Aumento della costruzione
- Erosione del suolo
- Carenza di acqua in alcuni periodi
- Inquinamento rifiuti
- Stress faunistico
- Inquinamento dei trasporti
- Deterioramento del paesaggio
- Aumento della criminalità
- Distacco delle popolazioni locali
- Turismo sessuale
- Mercificazione
- Affollamento
- Chiusura di piccole attività
- Deterioramento storico
- Lavoratori stagionali
- Aumento dei prezzi
- Aumento dei prezzi immobiliari
- Guadagni in diminuzione

Ambientale

Sociale

Economico



4.2 Criticità del turismo sostenibile

La nascita del turismo sostenibile è nata come **conseguenza** a diverse criticità nel settore turistico dovute principalmente all'impatto che quest'ultimo ha nel settore economico sociale e ambientale.

Anche nel turismo sostenibile possiamo riscontrare diverse criticità problematiche che si possono verificare per delle caratteristiche intrinseche all'attività del viaggio. Anche in questo caso abbiamo suddiviso le criticità per il settore ambientale sociale ed economico.

4.2.1 Problematiche ambientali

A differenza delle diverse criticità che abbiamo riscontrato nel turismo di massa, le problematiche ambientali legate al turismo sostenibile sono minori, proprio per il rispetto che il viaggiatore ha nei confronti dell'ambiente circostante.

- Una problematica che si può riscontrare è la **limitazione della meta** di viaggio. Un viaggiatore decide di visitare un luogo che non viene spesso scelto dal classico turista proprio per la volontà di scoprire nuovi luoghi e nuove mete magari meno conosciute. Oltre alla volontà di scoprire nuove mete, vi sono alcuni viaggiatori che vorrebbero visitare anche città molto famose con diversi patrimoni artistici. Purtroppo però per rispettare la loro etica responsabile sono costretti a rinunciare ad alcuni viaggi poiché diverse mete famose mondiali attuano in diversi campi comportamenti insostenibili.
- Un'altra problematica ambientale che i viaggiatori possono incontrare è quella della **pericolosità** nel scoprire nuovi luoghi. Diversi luoghi, principalmente naturalistici e paesaggistici, non sono controllati da enti comunali o forestali, pertanto i viaggiatori potrebbero

incontrare animali selvatici e magari pericolosi che potrebbero ostacolare il loro viaggio.

- Una caratteristica propria dell'attività di viaggio è lo spostamento, per quanto il viaggiatore cerchi di inquinare il meno possibile l'inquinamento dovuto al suo **trasporto** da una località all'altra ha un impatto sul nostro pianeta.

4.2.2 Problematiche sociali

Parlando invece delle problematiche sociali che affliggono il turista sostenibile troviamo diversi riscontri e infatti nell'ambito sociale. Queste criticità sono spesso associate alla non totale consapevolezza dell'impatto generale del turismo e anche alla non conoscenza dei molteplici benefici dei comportamenti sostenibili.

- Una tra le problematiche sociali, riscontrate anche dai viaggiatori, è proprio la **mancanza o carenza di operatori certificati**. Le certificazioni nel campo sostenibile sono diverse ma non molto conosciute nel settore turistico infatti, i viaggiatori che si mettono in viaggio hanno difficoltà nel reperire strutture, tour operator,

agenzie o altri enti turistici che scelgono di comportarsi in maniera etica e responsabile.

- **La mancanza di recensioni** o di racconti di esperienze di viaggio sono un'altra problematica che viene spesso riscontrata dai viaggiatori. Esistono pochissime piattaforme che permettono di recensire un ente sostenibile o di scambiarsi idee e consigli di viaggio tra viaggiatori.
- Per essere in linea con i comportamenti responsabili e sostenibili il viaggiatore riscontra una problematica nell'utilizzo dei **mezzi di trasporto**. Purtroppo ancora molte mete di viaggio non sono organizzate con mezzi di trasporto sostenibili. Per questo il viaggiatore spesso è limitato nell'utilizzo dei mezzi di trasporto e talvolta è portato a scegliere alcune mete rispetto ad altre proprio a causa di questa problematica.
- Parlando invece dell'esperienza vera e propria il viaggiatore ha difficoltà nel reperire pacchetti di viaggi organizzati. Molti turisti si affidano alle agenzie di viaggio che offrono **pacchetti turistici** comprendenti vitto alloggio trasporto e diverse esperienze che possono compiere nella metà di destinazione.

I viaggiatori invece, nella maggior parte dei casi, devono organizzarsi il loro viaggio da soli senza poter contare su pacchetti di viaggi totalmente organizzati.

- Anche la quantità di esperienze o attrazioni legate alla sostenibilità sono spesso **limitate**. Il viaggiatore talvolta può ricercare alcune esperienze con valori sostenibili su alcuni siti appartenenti agli enti che organizzano le esperienze per esempio agriturismi, fattorie, ristoranti o altri ma difficilmente trova informazioni a riguardo presso la meta di destinazione.
- Una delle problematiche di maggiore rilievo è quella della difficoltà nel **ricercare informazioni** su un'unica piattaforma. Purtroppo un viaggiatore deve fare diverse ricerche, su diversi siti online o tramite diverse agenzie di viaggio fisiche per poter trovare informazioni riguardo per esempio all'alloggio o all'esperienze sostenibili che può fare nella meta di destinazione. Non esiste quindi una piattaforma che unifica le diverse informazioni dei diversi enti del settore turistico.
- Di conseguenza i luoghi meno

conosciuti hanno **poca visibilità** rispetto alle mete più turistiche. Questa problematica si collega all'assenza di una piattaforma unificata dove poter trovare diverse informazioni per un viaggio sostenibile. Infatti i piccoli comuni, dediti alla sostenibilità, hanno spesso una sezione del sito comunale in cui spiegano i loro valori e il loro impegno verso un'etica più responsabile, ma purtroppo questa sezione rimane poco visibile ai viaggiatori.

- Un'altra criticità è quella della mancanza di **alloggi sostenibili**. Negli ultimi anni anche le grandi piattaforme di prenotazione online stanno inserendo come opzione di ricerca quella della sostenibilità, ma purtroppo ad oggi gli alloggi sostenibili sono molto inferiori rispetto a quelli standard. Uno dei siti che maggiormente viene utilizzato per la ricerca di alloggi sostenibili è Ecobnb, che tramite diverse regole riesce a unificare diversi alloggi sostenibili che vantano certificazioni sul turismo sostenibile e responsabile.
- Anche la **ricerca di ristoranti** o altre tipologie di attività che offrono prodotti locali a km zero risulta difficoltosa. Esistono pochi siti online

e applicazioni che offrono questo servizio di individuazione di queste attività, il viaggiatore riesce ad identificarle solo cercando online diversi agriturismi o ristoranti, nei loro siti privati, che descrivono le loro idee di cucina autentica.

- Infine un'altra problematica sociale che viene riscontrata è quella della mancanza di **eventi di collaborazione locale** sostenibili. Un viaggiatore quando si trova nella meta di viaggio, ma anche prima nella fase di ricerca e di prenotazione, trova poche informazioni anche riguardo agli eventi sostenibili della zona. La collaborazione tra più enti sostenibili è presente solo in piccola parte in alcuni comuni italiani.

4.2.3 Problematiche economiche

Infine possiamo parlare di alcune problematiche che affliggono anche il settore economico che vengono spesso collegate a cause di natura conoscitiva sul tema della sostenibilità. Oltre alla mancanza di informazione sui benefici sostenibili, viene riscontrato, a differenza di

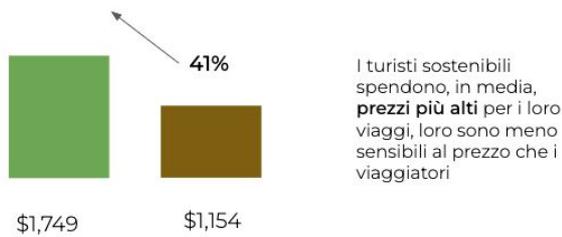
diversi paesi Europei e Mondiali, una mancanza di incentivi da parte degli enti territoriali e soprattutto statali per favorire le aziende e le piccole imprese verso una transizione ecologica e sostenibile.

- Infatti una problematica economica importante è quella del **disinteresse**, da parte delle aziende, nell'investire sullo sviluppo sostenibile. Le aziende purtroppo non sono incentivate ad investire su innovazioni o su nuovi processi produttivi che apporterebbero diversi benefici alle loro aziende anche a causa dei costi elevati di questa tipologia di cambiamenti.
- La problematica riguardo alle difficoltà nel **trovare offerte** di viaggio sostenibili influisce sui costi elevati di una vacanza sostenibile rispetto a un viaggio turistico. Infatti i prezzi di un viaggio solitamente, sono maggiori rispetto ai soldi spesi da un turista per compiere la sua vacanza.

Secondo diverse ricerche eseguiti tramite i siti di prenotazione di viaggio esistono alcune differenze tra le spese dei turisti dei viaggiatori. Per esempio le esperienze di un classico turista si aggirano intorno alla cifra di 10€ per singola esperienza invece le

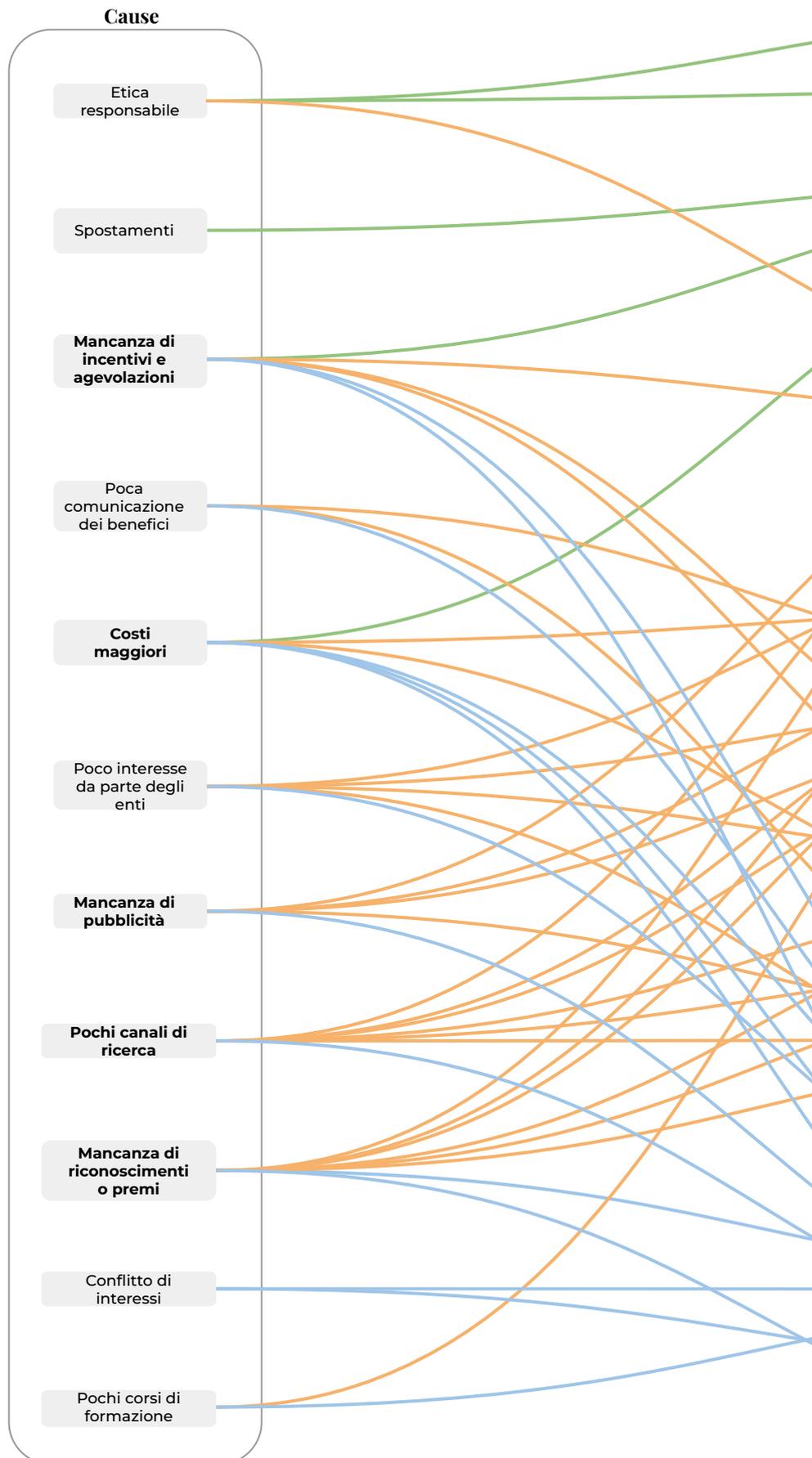
esperienze che compie un viaggiatore, e quindi di carattere sostenibile responsabile, costano all'incirca 45€. Parlando invece dell'alloggio il **prezzo** medio di una camera doppia in un hotel turistico è di 97€ al giorno mentre il prezzo per la stessa camera in un alloggio sostenibile è di circa 107€. Inoltre un'altra spesa in cui il prezzo tra l'attività turistica e quella sostenibile è molto differente è quella riguardo al cibo. Il classico turista spesso, in vacanza, consuma del cibo senza preoccuparsi di assaggiare le specialità del luogo, per esempio consumando del cibo nei fast-food per spendere il suo tempo in altre attività, infatti la spesa media di un turista è di 15€. Invece il viaggiatore, dando molta importanza al gusto e ai prodotti autentici locali, di solito predilige ristoranti certificati in cui si possa assaggiare la vera cucina locale con una spesa intorno ai 30€ a persona a pasto.

Spese per i turisti e i viaggiatori
Fashion network-turismo europeo, 2022



Esperienze	10€	45€	Esperienze sostenibili
Hotel	97€/g	107€	Alloggio sostenibile
Ristorante-Fast Food	15€	30€	Ristoranti certificati

- Infine un'altra problematica economica è il minore **marginе di guadagno** nell'immediato. Questo viene causato dagli elevati prezzi che le aziende devono fronteggiare in partenza per compiere una transizione sostenibile, ma che possono riprendere solo in parte nelle cifre dei servizi che vengono offerti ai viaggiatori. I termini di guadagno e i benefici, infatti, si riscontrano dopo un diverso periodo di utilizzo dei processi sostenibili meno impattanti e non nell'immediato.



Conseguenze

 Limitazione delle mete di viaggio

 Pericolosità nella scoperta di nuovi luoghi

 Inquinamento dai trasporti

 Mancanza di recensioni o racconti di esperienze

 Limitazione nell'utilizzo dei mezzi di trasporto

 Mancanza di operatori certificati

 Poca possibilità di viaggi organizzati

 Quantità delle esperienze limitata

 Difficoltà nel trovare informazioni unificate

 Poca visibilità dei luoghi meno turistici

 Pochi alloggi sostenibili

 Difficoltà nel trovare ristoranti con prodotti locali o km0

 Pochi eventi di collaborazione locale sostenibili

 Disinteresse nell'investire sulla sostenibilità

 Difficoltà nel trovare offerte di viaggio

 Minore margine di guadagno

Ambientale

Sociale

Economico

4.3 Definizione delle opportunità

Studiando e identificando le diverse criticità nei tre macro settori economico ambientale sociale, abbiamo analizzato le opportunità che potrebbero far fronte a diverse problematiche.

Quindi per ogni criticità che è stata riscontrata, abbiamo identificato le diverse opportunità che possono migliorare le problematiche identificate. Questo processo viene realizzato grazie a una ricerca sulle diverse soluzioni che potrebbero potenzialmente essere utili e alla conseguente identificazione delle strategie progettuali da tenere in considerazione. Inoltre, a sostegno dell'identificazione delle opportunità abbiamo preso in considerazione diversi casi studio o progetti esistenti che possono sostenere il cambiamento da attuare e che abbiamo già affrontato e in parte risolto alcune criticità riscontrate.

Partendo quindi nell'identificare le opportunità in campo ambientale possiamo attuare diverse migliorie:

- **Migliorare la salvaguardia** delle località, che consisterebbero nell'interesse degli enti pubblici verso quelle località che i viaggiatori considerano possibili mete per il loro viaggio, occupandosi sia della salvaguardia paesaggistica e naturalistica che di quella faunistica.
- Creare **maggiori esperienze** di viaggio digitali, senza l'obbligo dello spostamento. Come abbiamo riscontrato nelle criticità e in diversi dati di ricerca, l'inquinamento dovuto ai trasporti e quindi allo spostamento durante un viaggio è una delle conseguenze più impattanti del settore turistico. La creazione di possibili esperienze digitali online, da compiere anche comodamente a casa, migliorerebbe la fruizione e l'accessibilità di diverse esperienze a molti viaggiatori che magari non possono spostarsi per motivi fisici o altro. Queste esperienze, oltre a favorire alcune tipologie di viaggiatori, migliorerebbero in larga scala l'impatto del turismo sulle mete o luoghi di destinazione.
- Incentivare e agevolare l'**utilizzo di mezzi sostenibili**. Lo Stato o alcuni enti territoriali potrebbero migliorare e agevolare l'utilizzo di mezzi di trasporto sostenibili ai viaggiatori e anche i turisti tramite alcuni processi che potrebbero coinvolgerli per ottenere sconti o promozioni per utilizzare questa tipologia di mezzi meno impattanti.
- Anche migliorare i **collegamenti stradali** con località meno conosciute risolverebbe la problematica riguardo

alla difficoltà degli spostamenti dei viaggiatori in alcune zone.

- Passando invece all'aspetto comunicativo del turismo sostenibile si potrebbero creare **campagne pubblicitarie** nazionali per agevolare e far conoscere questa tipologia di turismo. Spesso vengono trasmesse pubblicità riguardo alle mete turistiche più ambite d'Italia con consigli e informazioni sulle attrazioni del luogo. Questa azione potrebbe essere svolta anche riguardo a mete meno turistiche, che possono ugualmente offrire diverse esperienze uniche e accattivanti per un viaggio all'insegna della sostenibilità e autenticità.
- Anche la diffusione dei marchi di **certificazioni sostenibili** migliorerebbe la conoscenza del turismo sostenibile anche per quei turisti che non hanno ancora preso in considerazione un viaggio autentico. La conoscenza di questi marchi aiuterebbe le piccole e grandi imprese a creare una rete solida di enti sostenibili che gli aiuterebbe a prendere sempre più campo nel settore turistico.
- Un'opportunità che aiuterebbe l'espansione dello sviluppo sostenibile nel settore turistico sarebbe quella

della creazione di **corsi di formazione** dedicati agli operatori nell'ambito della sostenibilità. Ad oggi solo alcuni comuni italiani hanno attuato dei cambiamenti a livello della gestione comunale inserendo nell'amministrazione dei lavoratori esperti dei temi sostenibili e ambientali. Dei corsi specifici che possono aiutare il Comune nella gestione dei flussi turistici e nella loro transizione verso un turismo sempre più sostenibile aiuterebbe a migliorare l'intero settore turistico diminuendo il suo impatto.

- Anche la creazione di **pacchetti di viaggi organizzati** comprendenti diverse attività sostenibili aiuterebbe sempre più turisti a optare per una vacanza all'insegna della sostenibilità. I pacchetti di viaggio potrebbero comprendere un'offerta che prenda in considerazione l'alloggio, il trasporto, diverse proposte di ristoranti tipici della zona e alcune esperienze da poter vivere a contatto con la natura o con la comunità locale.
- Anche **incrementare le agenzie** di viaggio digitali locali sarebbe un'opportunità per suggerire esperienze veramente autentiche e proprie del luogo ai viaggiatori che

pernotano in queste località. Molti viaggiatori si affidano a delle agenzie fisiche per avere maggiori sicurezze e confrontare le diverse possibilità di esperienze con i tour operator, la presenza di agenzie viaggio digitali locali che possano offrire e suggerire esperienze autentiche del luogo aiuterebbe questi viaggiatori ad avere delle scelte maggiori e proprie del luogo.

- Sicuramente un'opportunità importante sarebbe quella di migliorare e agevolare la **collaborazione** tra i vari enti locali interessati nel settore turistico. Spesso i singoli enti privati attuano alcuni cambiamenti e attività non confrontandosi con gli enti locali o territoriali. Una collaborazione e maggiore scambio di informazioni agevolerebbe sicuramente l'intero settore portando benefici anche ai singoli enti.
- Anche la creazione di una piattaforma unificata che possa suggerire diverse **informazioni** riguardo all'esperienza e alla scoperta di nuovi luoghi aiuterebbe l'esperienza del pre viaggio al viaggiatore. Un ipotesi di sito nazionale o regionale o anche solo locale dedicato al turismo sostenibile

dove l'utente possa trovare diverse informazioni in merito agli enti privati e non che ne fanno parte migliorerebbe la qualità dell'esperienza generale del viaggio. Inoltre potrebbe utilizzare solo questa sezione per attuare diverse scelte dagli eventi a cui assistere, all'hotel in cui soggiornare o ancora al ristorante in cui mangiare.

L'ideazione di nuovi eventi e nuove

- promozioni territoriali aiuterebbero quelle località che hanno molto da offrire ai viaggiatori ma che magari sono ancora mete di viaggio sconosciute. Gli eventi potrebbero essere di carattere culinario o di promozione territoriale paesaggistica con l'intento comune di far conoscere le caratteristiche autentiche del luogo e le sue tipicità.

Molte aziende non affrontano il

- problema dell'**inquinamento** ambientale e della necessità di una transizione sostenibile, per questo gli enti territoriali, soprattutto gli enti statali, dovrebbero sensibilizzare riguardo ai molteplici benefici che si riscontrerebbe se molte aziende attuassero questi cambiamenti. Le aziende, infatti, dovrebbero essere guidate e seguite nei processi di

transizione.

- Oltre ad essere guidate al cambiamento, le aziende dovrebbero essere premiate quando questi processi vengono portati a termine. Molti enti prevalentemente privati, non sono portati ad apportare grandi cambiamenti nella gestione dei loro processi anche perché non esiste nessun **riconoscimento o premio**, se non alcune certificazioni, che li motivi a compiere questo grande rinnovamento.
- Offrire **offerte** di viaggio, agevolando il turismo sostenibile, aiuterebbe la sua espansione coinvolgendo sempre più utenti. Purtroppo, come abbiamo riscontrato, i prezzi di un viaggio all'insegna della sostenibilità, sono maggiori rispetto ad una vacanza turistica. Proporre offerte e prezzi agevolati migliorerebbe l'accessibilità di questa tipologia di turismo anche ad alcuni turisti più attenti ai costi totali della vacanza.
- Infine, sicuramente l'agevolazione e la promozione di attività di ricerca su **nuovi processi** o sui nuovi materiali apporterebbe dei benefici e dei miglioramenti in tutti i campi, anche nel settore turistico. I finanziamenti per

queste attività sono ancora scarsi ma di basilare importanza per l'attuazione di un cambiamento radicale e su larga scala.

Conseguenze

Ambientale

Limitazione delle mete di viaggio 

Pericolosità nella scoperta di nuovi luoghi 

Inquinamento o dai trasporti 

Sociale

Limitazione nell'utilizzo dei mezzi di trasporto 

Mancanza di recensioni o racconti di esperienze 

Mancanza di operatori certificati 

Poca possibilità di viaggi organizzati 

Quantità delle esperienze limitata 

Difficoltà nel trovare informazioni unificate 

Poca visibilità dei luoghi meno turistici 

Pochi alloggi sostenibili 

Difficoltà nel trovare ristoranti con prodotti locali a km0 

Pochi eventi di collaborazione locale sostenibili 

Economico

Disinteresse nell'investire sulla sostenibilità 

Difficoltà nel trovare offerte di viaggio 

Minore margine di guadagno 

Opportunità

Migliorare la salvaguardia delle località

Creare maggiori esperienze di viaggio digitali, senza l'obbligo dello spostamento

Agevolare l'utilizzo di mezzi sostenibili, anche tramite incentivi o sconti

Migliorare i collegamenti stradali anche con località meno conosciute

Creazione di campagne pubblicitarie nazionali sul turismo sostenibile (anche tramite social)

Diffusione dei marchi di certificazione sostenibili

Creare corsi di formazione dedicati agli operatori sostenibili

Pacchetti viaggio comprendenti diverse attività sostenibili organizzate

Incremento delle agenzie digitali locali, che possano suggerire esperienze autentiche locali

Migliorare e agevolare la collaborazione tra gli enti locali

Creazioni di piattaforme unificate legate alle esperienze e alla scoperta di nuovi luoghi

Aumentare gli incentivi statali per la transizione sostenibile

Maggiori manifestazioni ed eventi locali dedicati all'autenticità del luogo

Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici

Premiare le aziende, enti o privati che attuano cambiamenti sostenibili

Incentivare gli utenti al turismo sostenibile con offerte di viaggio (2 notti per 1)

Finanziamenti per le attività di ricerca sulla sostenibilità (nuovi processi, nuovi materiali..)

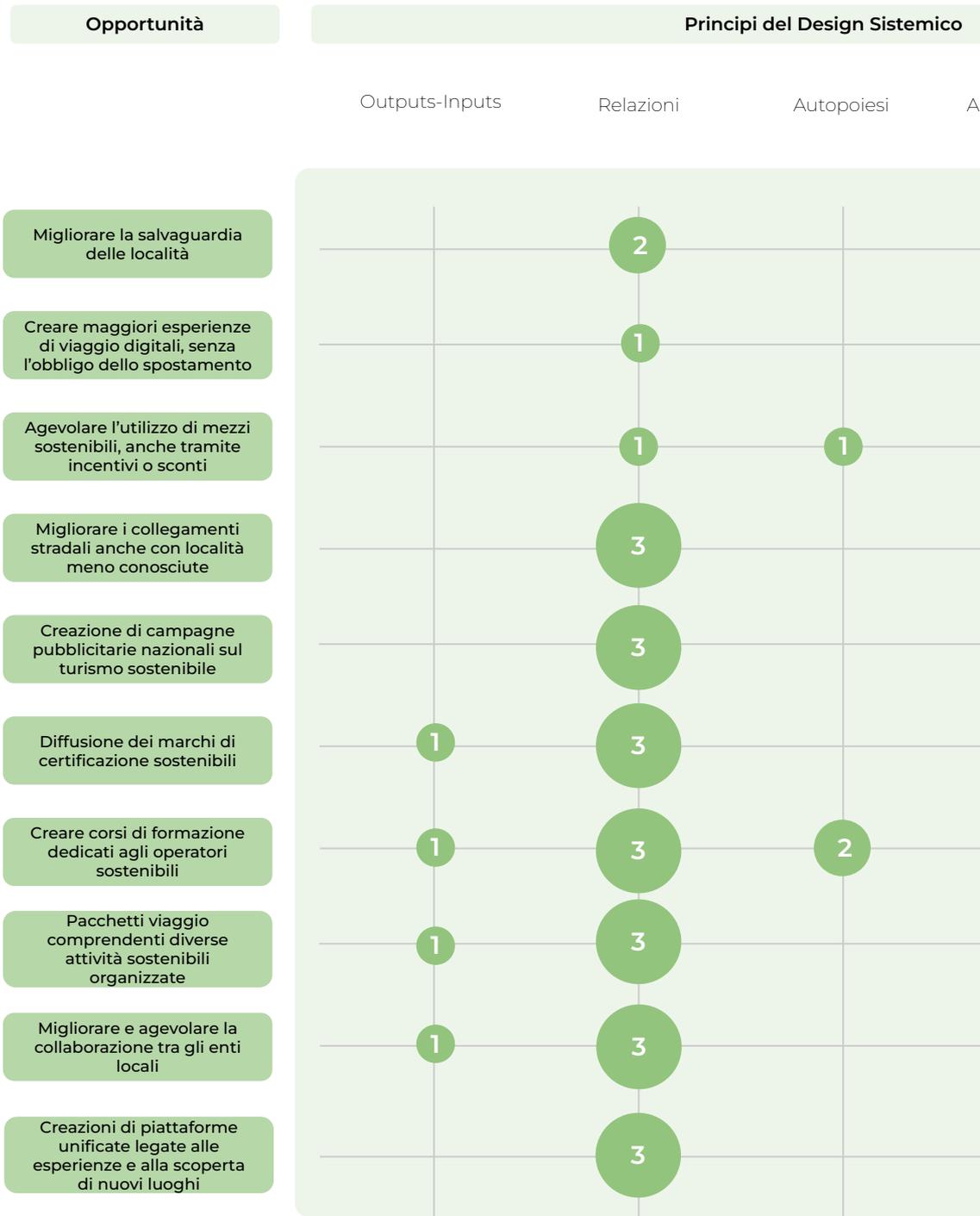
4.4 Multicriteria Analysis e sviluppo diagramma tempistiche-scalabilità

Come abbiamo già detto, l'analisi multicriteriale ci aiuta a comprendere quali opportunità hanno un **impatto maggiore** nel settore turistico. Tutte le opportunità identificate sono importanti per la ricerca sul settore, ma alcune risultano di maggiore rilievo rispetto ad altre, per identificare quelle più importanti per i successivi passaggi ci viene in aiuto il Multicriteria Analysis.

Attraverso questa analisi viene assegnato un valore da 1 a 3 in base a quanto impatterebbe l'opportunità in un determinato campo, 1 basso, 2 medio, 3 alto. Le opportunità che avranno un punteggio totale maggiore ci aiuteranno nella definizione e nella ricerca delle strategie progettuali che si prenderanno in considerazione in seguito.

I criteri di selezione per identificare le migliori opportunità sono diversi, cinque di questi vengono presi in considerazione adottando la metodologia del Design Sistemico mentre per l'attuazione di questa ricerca in aggiunta abbiamo delineato **tre differenti KPI**, Key Performance Indicators, indicatori chiave di prestazione, che ci aiutano, nel nostro specifico settore, quello turistico, a comprendere meglio le opportunità che avrebbero maggiori riscontri in fase progettuale. In questo caso abbiamo scelto la maggiore accessibilità, la qualità dell'esperienza e la fattibilità.







Opportunità

Aumentare gli incentivi statali per la transizione sostenibile

Maggiori manifestazioni ed eventi locali dedicati all'autenticità del luogo

Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici

Incentivare gli utenti al turismo sostenibile con offerte di viaggio (2 notti per 1)

Incremento delle agenzie digitali locali, che possano suggerire esperienze autentiche locali

Finanziamenti per le attività di ricerca sulla sostenibilità (nuovi processi, nuovi materiali..)

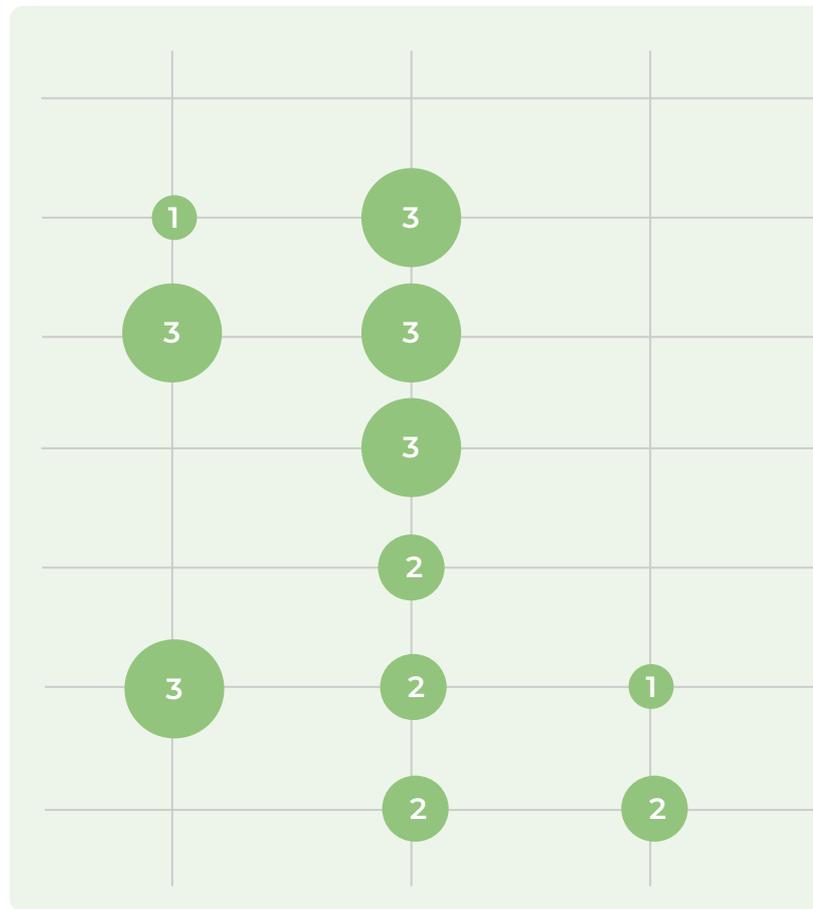
Premiare le aziende, enti o privati che attuano cambiamenti sostenibili

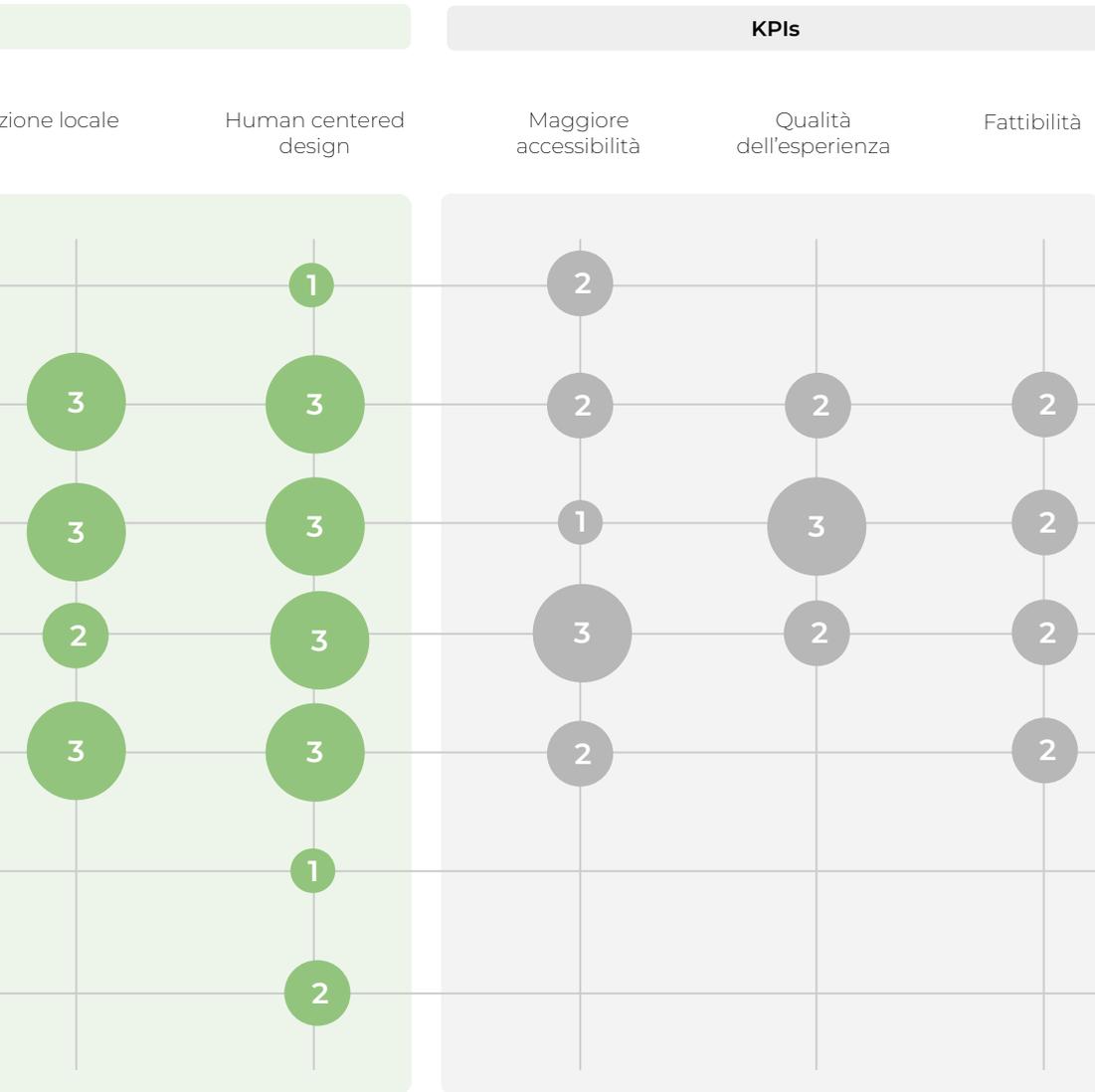
Principi del Design Sistemico

Outputs-Inputs

Relazioni

Autopoiesi





Dopo aver studiato e identificato il punteggio di ogni opportunità abbiamo realizzato un resoconto totale con i diversi impatti numerici su 24 punti totali.

Da questa analisi emerge che le opportunità con maggiori riscontri positivi sono:



Migliorare e agevolare la collaborazione tra gli enti locali con 19/24



Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici con 18/24



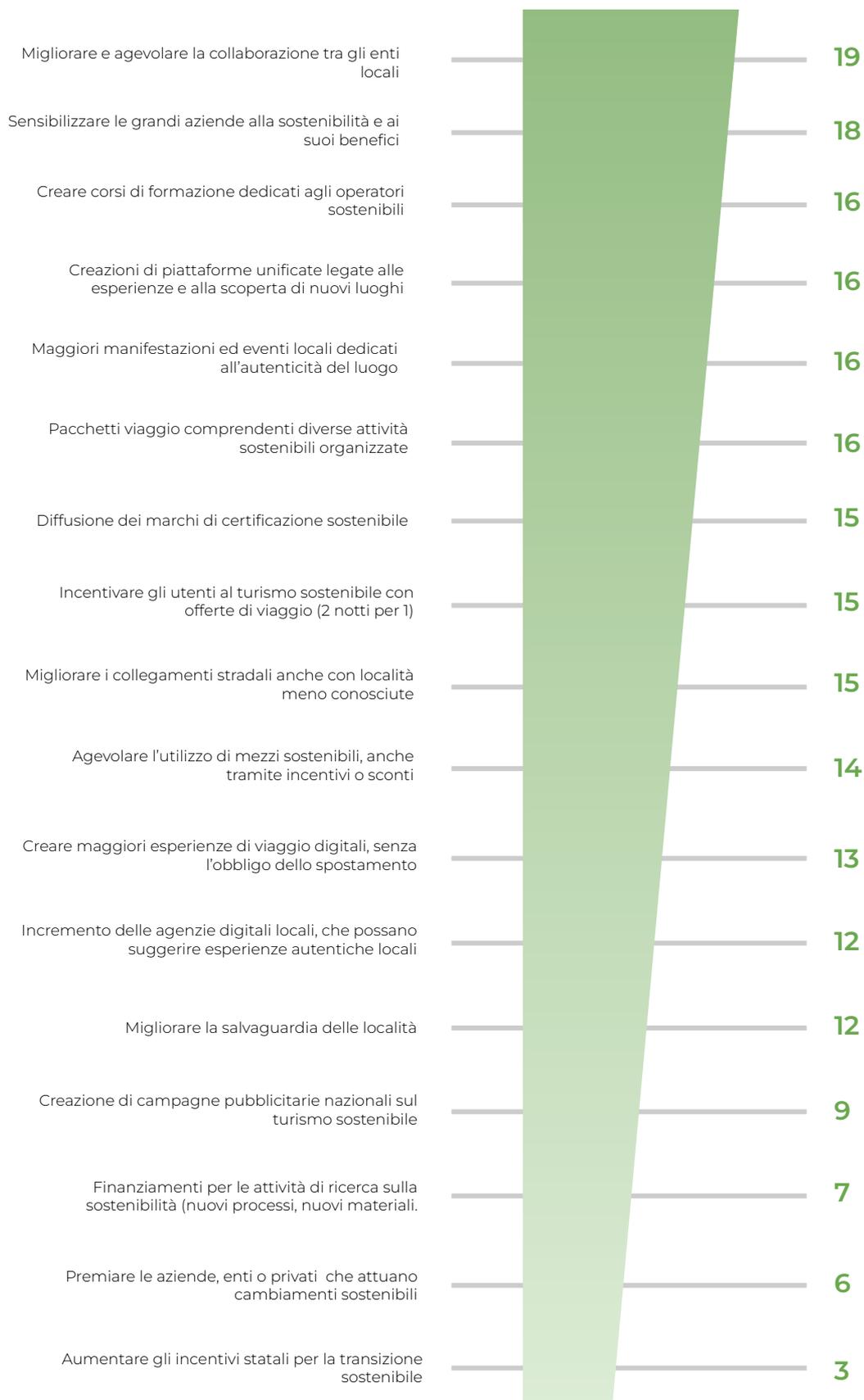
Creare corsi di formazione dedicati agli operatori sostenibili 16/24



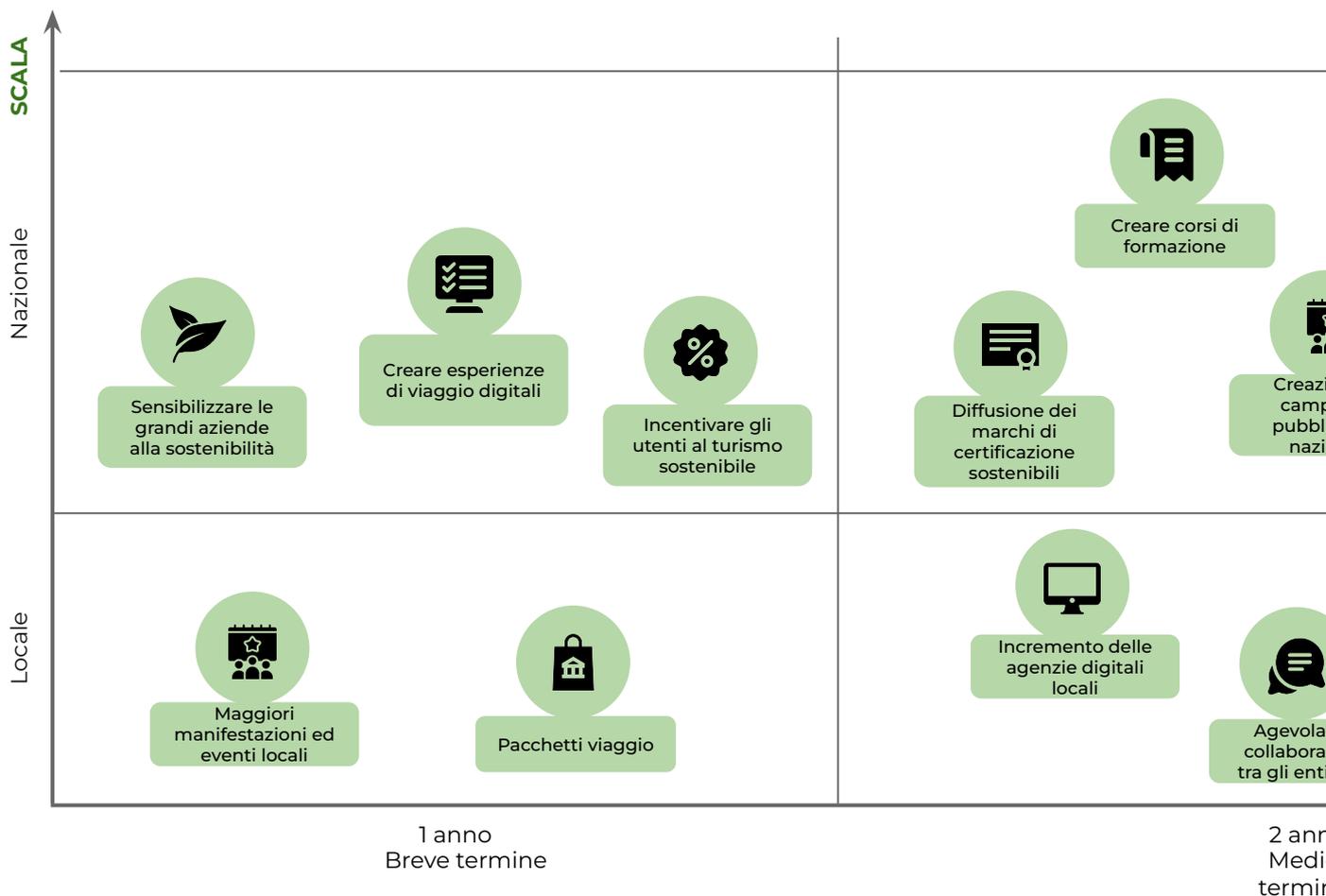
Creazioni di piattaforme unificate legate alle esperienze e alla scoperta di nuovi luoghi con 16/24

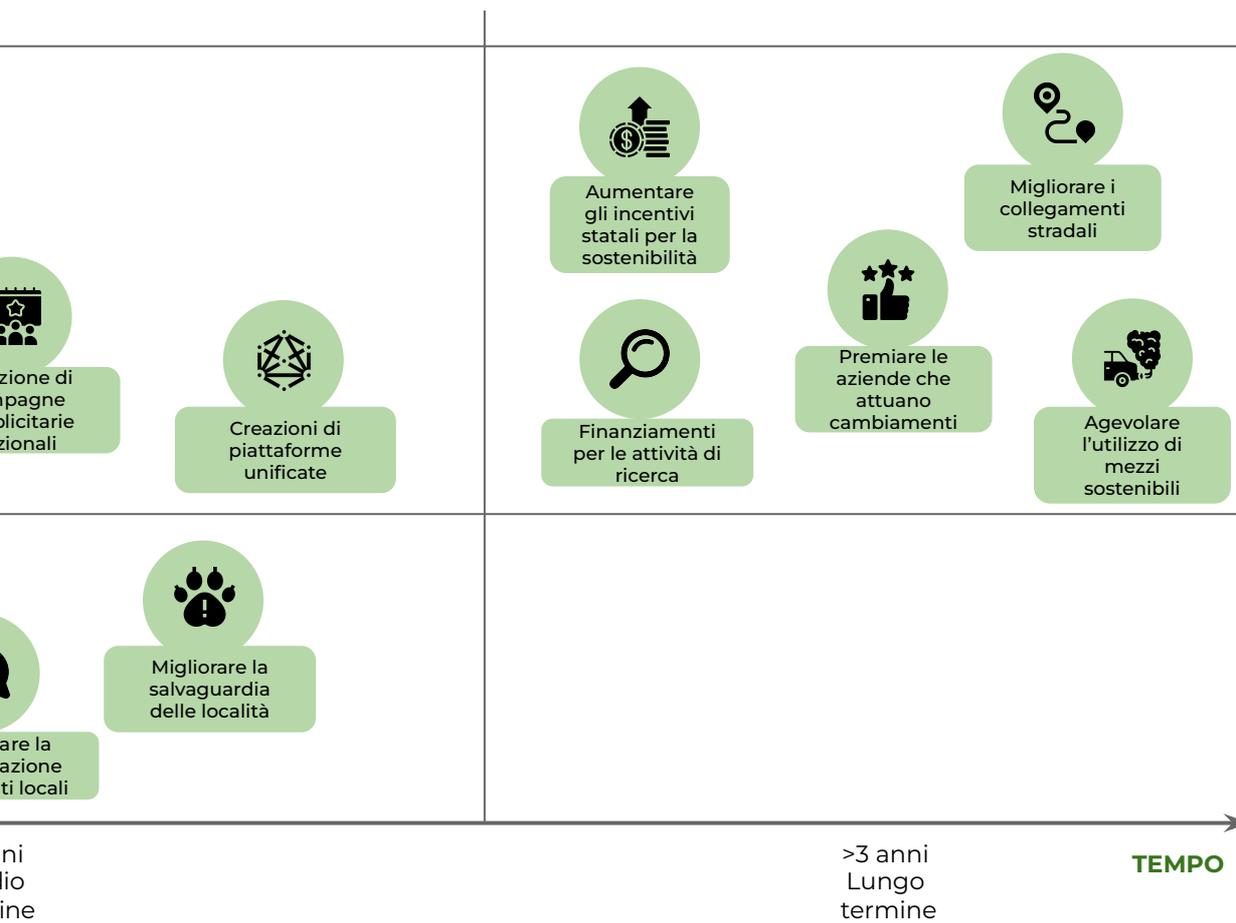
Come possiamo vedere del resoconto anche altre opportunità hanno un punteggio pari a 16 punti, abbiamo selezionato quelle opportunità che, tenendo in considerazione tutte le ricerche e gli approfondimenti svolti sull'intero settore turistico sostenibile, avrebbero maggiori riscontri pratici sia per i viaggiatori che per gli enti.

Analisi delle criticità e opportunità



In seguito, dopo l'analisi dei multicriteria, abbiamo svolto un approfondimento sulle **tempistiche** dei cambiamenti che si adotterebbero, seguendo le diverse opportunità, e il sulla **scala** in cui si adotterebbero. Abbiamo suddiviso le tempistiche in breve termine (un anno), medio termine (due anni) o lungo termine (maggiore di tre anni), mentre abbiamo suddiviso la scala se si adotterebbero modifiche a livello nazionale o locale.





4.5 Valutazione e selezione finale

Conseguentemente all'individuazione delle diverse opportunità e allo studio del loro impatto attraverso l'analisi multicriteriale sul sistema, abbiamo selezionato le opportunità che avrebbero maggiore impatto e quindi sarebbero più vantaggiose per il settore turistico.

Grazie a questa metodologia abbiamo riscontrato che le opportunità con maggiori benefici sarebbero:

Abbiamo quindi selezionato le opportunità con punteggio più alto, maggiore o uguale a 16, e identificato quattro opportunità principali. Come vediamo nel Multicriteria Analysis vi sono anche altre opportunità con punteggio pari a 16, infatti alcune di queste sono state prese in considerazione per la delimitazione delle strategie finali.

19/24

Migliorare e agevolare la collaborazione tra gli enti locali

18/24

Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici

16/24

Creare corsi di formazione dedicati agli operatori sostenibili

16/24

Creazioni di piattaforme unificate legate alle esperienze e alla scoperta di nuovi luoghi

4.6 Casi studio e buone pratiche

In questo capitolo abbiamo selezionato diversi casi studio e buone pratiche presenti in Italia e nel mondo che possono offrire degli spunti importanti per la conseguente delineazione delle strategie sistemiche. Per buona pratica si intende «un'azione, esportabile in altre realtà, che permette ad un Comune, ad una comunità o ad una qualsiasi amministrazione locale, di muoversi verso forme di gestione sostenibile a livello locale», tenendo quindi in considerazione lo sviluppo sostenibile (Rapporto Brundtland - UNCED 1987).

I casi studio e le buone pratiche sono state divise in tre macro categorie:

Piani di azione gestionali: raccolgono una lista di casi di diversi enti territoriali che hanno messo in atto un piano d'azione sulla gestione del settore turistico tenendo in considerazione lo sviluppo sostenibile e i diversi principi della sostenibilità attuando diverse modifiche nelle loro località.

Formazione: diversi casi e buone pratiche dedicati alla formazione sul turismo sostenibile. Questi corsi hanno un programma mirato alla trasmissione di conoscenze e competenze in grado di migliorare il

settore turistico, rendendolo sempre più sostenibile creando delle vere figure specializzate.

Piattaforme online: una raccolta di piattaforme sul web, sia dedicate ai viaggiatori che agli enti turistici. Queste piattaforme aiutano a mettere in relazione diversi enti e migliorano la trasmissione delle buone pratiche attuabili in diversi campi (per esempio nell'hotellerie).

Ogni caso studiato viene riportato insieme alle opportunità a cui si collega e al relativo punteggio del Multicriteria Analysis, inoltre oltre ad una descrizione generale in ogni caso studio è stato riportato l'ente promotore che lo ha realizzato, gli enti che vengono coinvolti, il luogo in cui è stato attuato, il livello di scalabilità (alta, media e bassa), l'obiettivo che si prefigge di raggiungere e le problematiche che sono state affrontate e che quindi andranno a migliorare con l'attuazione del cambiamento.

4.6.1 Piani di azione gestionali

Progetto NECSTouR in Toscana

www.regione.toscana.it

19/24

Migliorare e agevolare la collaborazione tra gli enti locali

18/24

Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici

Informazioni

Ente Promotore:

NECSTOUR-European Regions for Competitive and Sustainable Tourism

Enti coinvolti:

Unione Europea, regione

Luogo:

Europa-Toscana

Scalabilità:

Media

Descrizione

NECSTouR è una rete Europea impegnata nella sostenibilità, economica, sociale e ambientale, come motore cruciale della competitività delle destinazioni. Dal 2007, ha fornito un approccio integrato alla governance del turismo e ha agito come un importante collegamento tra i livelli di governo regionali e europei allargati, sviluppando al

contempo la cooperazione interregionale attraverso i progetti europei

Obiettivo

Costruzione di un modello turistico competitivo e sostenibile per l'Europa

Problematiche

L'assenza di collaborazioni e di dialogo tra diversi Stati Europei, problematiche gestionali del settore turistico, pochi fondi per la transizione sostenibile

Spunti

Un progetto che punta sulla collaborazione dei vari stakeholders, mettendoli a confronto con dei laboratori permanenti di dibattito



Collaborazioni Europee per il turismo sostenibile

Rete Ecoturismo Sardegna
www.retecoturismosardegna.com

19/24

Migliorare e agevolare la collaborazione tra gli enti locali

18/24

Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici

Informazioni

Ente Promotore:

Rete Ecoturismo Regione Sardegna

Enti coinvolti:

Regione, Comuni, enti turistici

Luogo:

Italia

Scalabilità:

Alta

Descrizione

Questa rete cerca di promuovere i principi della sostenibilità cercando di offrire al turista esperienze uniche ma al contempo preservando la natura. Tutto nasce nel 2019 dal meeting di vari imprenditori impegnati già a lavorare sulla sostenibilità. Questa rete cerca di ridurre l'impatto ambientale delle aziende in modo da avere un ritorno in benefici economici e sociali

Obiettivo

Riconvertire le industrie in aziende sostenibili e responsabili, generando profitto ma al contempo preservando la natura

Problematiche

Inquinamento delle fabbriche, cattivo smaltimento dei rifiuti, eccessivo utilizzo di prodotti chimici

Spunti

Espandere l'idea del turismo sostenibile puntando sulle aziende del territorio può sicuramente migliorare il benessere della popolazione e del settore turistico generale

Meeting tra aziende, con scambio di idee

Le Terre di Aristeo
www.regione.basilicata.it

19/24

Migliorare e agevolare la collaborazione tra gli enti locali

18/24

Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici

Informazioni

Ente Promotore:
Regione Basilicata

Enti coinvolti:
Regione, Comuni, enti turistici

Luogo:
Italia

Scalabilità:
Alta

Descrizione

Sul progetto chiamato le "Terre di Aristeo" comprende un totale di 78 comuni della Basilicata e aziende improntate nell'attuazione di vari programmi per il turismo sostenibile. Sono stati istituiti dei distretti turistici nel quale gli obiettivi sono quelli di rilanciare l'offerta turistica eco-sostenibile e i territori

Obiettivo

L'obiettivo di questo progetto è cercare di sostenere il turismo sostenibile della regione Basilicata

Problematiche

Poca informazione sul turismo sostenibile e poche pratiche di turismo sostenibile

Spunti

Creare delle collaborazioni regionali che puntino a valorizzare un insieme di comuni, portando beneficio alla regione

Utilizzo di buone pratiche e miglioramento territoriale

Vistaterra
www.manital.it

19/24

Migliorare e agevolare la collaborazione tra gli enti locali

18/24

Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici

Informazioni

Ente Promotore:
Vistaterra

Enti coinvolti:
Comune, strutture ricettive, ristoranti, aziende agricole, artigiani

Luogo:
Italia

Scalabilità:
Media

Descrizione

Vistaterra si propone di contribuire al rilancio del Canavese attraverso lo sviluppo di un ecosistema economico e produttivo sostenibile basato sulla piena integrazione tra offerta turistica di qualità, produzioni agricole, innovazione e valorizzazione delle eccellenze agroalimentari, storico-culturali, artigianali e naturalistiche del territorio

Obiettivo

Offrire un'esperienza unica ai visitatori e viaggiatori in un polo completamente ristrutturato offrendo prodotti e servizi autentici

Problematiche

Caoticità cittadina, turismo usa-e-getta, scarsa qualità delle esperienze turistiche

Spunti

Creazione di un polo turistico che offra diversi servizi e migliori l'esperienza generale della vacanza all'utente

Creazione di un polo turistico

Alta badia
www.altabadia.org

19/24

Migliorare e agevolare la collaborazione tra gli enti locali

18/24

Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici

Informazioni

Ente Promotore:
Global Sustainable Tourism Council
Alta badia

Enti coinvolti:
Comuni, enti turistici

Luogo:
Italia

Scalabilità:
Alta

Descrizione

Nel mese di agosto 2022 l'Alta Badia ha ottenuto la certificazione Global Sustainable Tourism Council (GSTC), segno di riconoscimento internazionale per il turismo sostenibile. Questa località è da sempre attenta a preservare il proprio patrimonio naturale e culturale anche tramite numerose scelte ed iniziative sostenibili

Obiettivo

La tutela dell'ambiente, la responsabilità verso il territorio e l'ospitalità

Problematiche

Utilizzo di mezzi di trasporto inquinanti, utilizzo di acqua corrente, la gestione dei rifiuti, riduzione degli sprechi

Spunti

Attraverso la promozione territoriale e l'utilizzo di buone pratiche avvantaggia le località ad acquisire certificazioni mondiali

Promozione territoriale e ottenimento di certificazioni

Progetto Parco delle Cinque Terre

www.parconazionale5terre.it

19/24

Migliorare e agevolare la collaborazione tra gli enti locali

18/24

Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici

Informazioni

Ente Promotore:

Carta Europea Turismo Sostenibile (Europark)

Enti coinvolti:

Regione, Comuni, enti turistici

Luogo:

Italia, Europa

Scalabilità:

Media

Descrizione

Questo progetto cerca di valorizzare il turismo tenendo conto degli aspetti naturalistici. Il territorio delle Cinque Terre è stato inserito fra la lista dei parchi che hanno ottenuto la carta europea per il turismo sostenibile.

Il progetto si sviluppa in modo più specifico cercando di sponsorizzare i prodotti locali, migliorare la conoscenza sulla sostenibilità e aumentare i benefici portati dal turismo

Obiettivo

Coinvolgere diversi stakeholders per migliorare ed espandere la pratica del turismo sostenibile in località paesaggistiche

Problematiche

Poca tutela dei beni paesaggistici, scarsa informazione sulla sostenibilità, poca integrazione tra turismo e luogo turistico

Spunti

Espandere la conoscenza sulla sostenibilità del turismo e in particolare sulle buone pratiche, per far convivere al meglio i turisti con la natura che li circonda e le comunità locali

Salvaguardare i beni paesaggistici e naturalistici

Associazione Borghi autentici d'Italia
www.borghiautenticiditalia.it

19/24

Migliorare e agevolare la collaborazione tra gli enti locali

18/24

Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici

Informazioni

Ente Promotore:
Borghi Autentici d'Italia

Enti coinvolti:
Comuni (borghi), enti per i trasporti, comunità

Luogo:
Italia

Scalabilità:
Media

Descrizione

I Borghi Autentici sono impegnati in un percorso di miglioramento continuo delle strutture urbane, promuovendo un percorso articolato di sviluppo in sede locale con un approccio che considera i patrimoni esistenti quali punti di partenza per costruire strategie concrete e attuabili di miglioramento

Obiettivo

Riscoprire i borghi italiani quali luoghi da vivere, sostenere e preservare

Problematiche

Valorizzazione delle bellezze paesaggistiche, decoro urbano, qualità abitativa, mobilità sostenibile a breve raggio, consumo di acqua, gestione dei rifiuti

Spunti

Valorizzazione dei luoghi meno conosciuti e meno turistici in grado di donare beneficio sia alle comunità che ai viaggi sostenibili

Valorizzazione territoriale di luoghi da scoprire

Rete Comuni Sostenibili
www.comunisostenibili.eu

19/24

Migliorare e agevolare la collaborazione tra gli enti locali

18/24

Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici

Informazioni

Ente Promotore:

Associazione nazionale rete dei comuni sostenibili

Enti coinvolti:

Comuni, enti turistici

Luogo:

Italia

Scalabilità:

Media

Descrizione

La rete dei comuni sostenibili è nata per accompagnare i Comuni nel raggiungimento degli Obiettivi di Agenda 2030. La sfida è "territorializzare" i 17 goals e i 169 traguardi dell'agenda delle nazioni unite con indicatori e strumenti con cui le amministrazioni comunali possono agire

Obiettivo

Rendere più sostenibile i comuni italiani, rispettando l'Agenda 2030

Problematiche

Distruzione degli ecosistemi montuosi, degrado degli ambienti naturali, distruzione della biodiversità

Spunti

Creazione di un network tra diversi Comuni Italiani con gli stessi obiettivi sostenibili, confrontandosi tramite diversi strumenti

Linee guida da seguire e utilizzo di indicatori

19/24

Migliorare e agevolare la collaborazione tra gli enti locali

18/24

Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici

Siena & GSTC (Global Sustainable Tourism Council)

www.gstcouncil.org

Informazioni

Ente Promotore:

Comune di Siena

Enti coinvolti:

Comune di Siena, enti turistici

Luogo:

Italia

Scalabilità:

Alta

Descrizione

Il Comune di Siena ha avviato un percorso per rendere Siena la prima città d'arte in Italia ad ottenere una certificazione internazionale di turismo sostenibile secondo i criteri del Global Sustainable Tourism Council, migliorando l'organizzazione della filiera turistica sotto vari punti di vista

Obiettivo

Ottenere la certificazione dal Global Sustainable Tourism Council

Problematiche

Gestione dei rifiuti e delle emissioni, gestione delle risorse di energia, consumo economico

Spunti

Ottenere una certificazione sostenibile per un comune può essere utile per invogliare gli altri comuni e in particolare anche ad agevolare i viaggiatori a scegliere le loro mete

Ottenimento di certificazioni

Tourism for Good
www.abta.com

19/24

Migliorare e agevolare la collaborazione tra gli enti locali

18/24

Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici

Informazioni

Ente Promotore:
ABTA the travel association

Enti coinvolti:
Associazioni di viaggio, industrie turistiche

Luogo:
Regno Unito

Scalabilità:
Alta

Descrizione

Il rapporto Tourism for Good delinea una serie di linee guida per rinnovare il viaggio e i viaggiatori come risposta alla pandemia globale del 2019.

Il piano tratta diverse problematiche con le possibilità relative soluzioni o proposte che potrebbero migliorare l'impatto del turismo in maniera globale

Obiettivo

Riconvertire le industrie attuali in industrie del turismo responsabile e resiliente, adatta alle sfide che dobbiamo affrontare e che contribuisce al bene globale

Problematiche

Inquinamento dai mezzi di trasporto, gestione dei rifiuti da parte dei turisti, utilizzo di acqua, benessere dei cittadini locali e dei lavoratori nell'ambito turistico

Spunti

Apportare modifiche partendo dalle singole aziende, seguendole in un percorso di transizione, per cambiare le basi del settore turistico con un approccio Bottom-up

Approccio Bottom-Up

4.6.2 Formazione

Rete di Educazione al Turismo Sostenibile

www.nest-tourism.org

18/24

Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici

16/24

Creare corsi di formazione dedicati agli operatori sostenibili

Informazioni

Ente Promotore:

CAST- Centro Alti studi sul Turismo

Enti coinvolti:

Enti turistici

Luogo:

Italia

Scalabilità:

Alta

Descrizione

Questo progetto mira a creare dei corsi sul turismo sostenibile della durata di sei settimane. La formazione verrà resa disponibile tramite una piattaforma online, utilizzando un processo partecipativo che monitora i progetti sul turismo sostenibile sviluppati dai partecipanti al corso

Obiettivo

Obiettivo di questo corso è la formazione di operatori altamente qualificati nel settore del turismo sostenibile

Problematiche

Scarsa informazione sulla sostenibilità e sulle problematiche del turismo, mancanza di lavoratori esperti del campo sostenibile

Spunti

Formazione di corsi specifici per la creazione di figure professionali esperte del turismo sostenibile

Piattaforma online per la formazione

Corso Manager per lo sviluppo locale del turismo ecosostenibile

www.manduriaoggi.it

18/24

Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici

16/24

Creare corsi di formazione dedicati agli operatori sostenibili

Informazioni

Ente Promotore:

Comune di Manduria

Enti coinvolti:

Comune di Manduria, enti turistici

Paese:

Italia

Scalabilità:

Alta

Descrizione

Il percorso formativo, che avrà una durata di 300 ore comprensive di Stage, è gratuito ed intende formare esperti in grado di valorizzare i prodotti turistici locali e di curare le relazioni con gli operatori del settore, nonché capaci di sviluppare ed implementare piani di promozione, accoglienza, ospitalità e commercializzazione al fine di esportare il patrimonio culturale, paesaggistico ed enogastronomico pugliese nel mondo

Obiettivo

Il percorso formativo è infatti finalizzato alla creazione di una forza-lavoro qualificata e specializzata, consentendo una permanenza dei turisti più duratura grazie a una valorizzazione dello sviluppo del territorio

Problematiche

Poca informazione e conoscenza sul turismo sostenibile, e poca valorizzazione del territorio

Spunti

Cercare di valorizzare il patrimonio di un luogo tramite una formazione di forza lavoro qualificata

Percorsi formativi con conseguente stage sul territorio

18/24

Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici

16/24

Creare corsi di formazione dedicati agli operatori sostenibili

"Esperti di Ambiente"

www.comune.castiglionedella-pescaia.gr.it

Informazioni

Ente Promotore:

Comune di Castiglione della Pescaia

Enti coinvolti:

Comune di Castiglione della Pescaia, enti turistici, comunità

Luogo:

Italia

Scalabilità:

Alta

Descrizione

"Esperti di Ambiente" è una iniziativa promossa dall'amministrazione comunale, il piano è rivolto in particolare agli operatori del settore turistico e tutti coloro che, nel quotidiano o nella loro attività lavorativa, possono contribuire, anche con piccoli gesti, alla trasmissione dei valori sulla tutela dell'ambiente

Obiettivo

L'obiettivo è quindi quello di creare cittadini informati tenendo conto di due aspetti fondamentali: da una parte l'importanza della tutela del territorio, dall'altra la consapevolezza degli effetti che ha sull'ambiente ogni nostra azione quotidiana

Problematiche

La raccolta e gestione dei rifiuti, il consumo di acqua e la salvaguardia del paesaggio

Spunti

Migliorare il settore turistico sostenibile, cercando di formare i cittadini sui principi della sostenibilità

Percorsi formativi mirati alla formazione di persone responsabili

LabTours
www.inforelea.academy/it

18/24

Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici

16/24

Creare corsi di formazione dedicati agli operatori sostenibili

Informazioni

Ente Promotore:
Inforelea Smart Business Academy

Enti coinvolti:
Tour operator

Luogo:
Italia

Scalabilità:
Alta

Descrizione

LabTours è un percorso formativo in cui si impara a conoscere diverse tradizioni e approcci alla gestione turistica sostenibile, abbracciando considerazioni ecologiche, etiche e sociali e, inoltre, si studiano i dilemmi etici ed i valori di leadership per superarli. Le aree chiave della programmazione didattica sul turismo sono lo studio sui consumatori, lo sviluppo del business e la digitalizzazione e analisi dei dati.

Obiettivo

Questo corso ha come obiettivo quello di creare manager capaci di gestire imprese turistiche sia pubbliche che private con risultati economici e soprattutto in ambito sostenibili

Problematiche

La mancanza di operatori qualificati in ambito sostenibile e sulle politiche ecologiche sociali

Spunti

Migliorare il settore turistico sostenibile, cercando di formare Manager aziendali esperti sui benefici economici del turismo sostenibile

Manager aziendali esperti sui benefici economici

Accademia Creativa Turismo

www.accademiacreativaturismo.it

18/24

Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici

16/24

Creare corsi di formazione dedicati agli operatori sostenibili

Informazioni

Ente Promotore:
Accademia Creativa Turismo

Enti coinvolti:
Accademia Creativa Turismo

Luogo:
Italia

Scalabilità:
Alta

Descrizione

Questo è un master che cerca di costruire progetti di viaggio sostenibili, formando operatori turistici altamente qualificati ad affrontare diverse problematiche. Il corso è strutturato con la metodologia "Learn by doing" e project-work, mirata a inserire queste figure direttamente nel mondo del lavoro. Al completamento del corso viene rilasciato un attestato di partecipazione

Obiettivo

Questo corso è stato progettato per cercare di formare persone in grado di programmare viaggi turistici con i principi della sostenibilità

Problematiche

Overtourism, il personale non qualificato in ambito sostenibile

Spunti

Creare dei corsi di formazione che inseriscano le figure interessate fin da subito nel campo del lavoro, mostrando le diverse problematiche che si andranno a studiare

"Learn by doing" e inserimento nel mondo del lavoro

4.6.3 Piattaforme online

18/24

Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici

EcoWorldHotel
www.ecoworldhotel.com

Informazioni

Ente Promotore:
EcoWorldHotel

Enti coinvolti:
Strutture ricettive

Luogo:
Italia

Scalabilità:
Bassa

Descrizione

Nel 2006 è stata fondata la compagnia EcoWorldHotel, un progetto che aiuta a sensibilizzare, informare ed aiutare gli albergatori ad accogliere uno stile di vita più consapevole. La società specializzata in Sostenibilità Ambientale per Hotel, accompagna gli albergatori in un percorso graduale di transizione ecologica con certificazione

Obiettivo

Aiutare gli albergatori ad ottenere vantaggi interni e vantaggi per l'ambiente

Problematiche

Mancanza di informazioni per ottenere certificazioni sostenibili, poca consapevolezza dei benefici sulla transizione sostenibile

Spunti

Una buona pratica da parte degli albergatori per confrontarsi con altri operatori dello stesso settore e seguire delle linee guida programmate per lo sviluppo sostenibile

Programma sostenibile per le strutture ricettive

Viaggi e Miraggi
www.viaggiemiraggi.org

19/24

Migliorare e agevolare la collaborazione tra gli enti locali

16/24

Creazioni di piattaforme unificate legate alle esperienze e alla scoperta di nuovi luoghi

Informazioni

Ente Promotore:
Cooperativa sociale tour operator

Enti coinvolti:
Enti turistici, comunità

Luogo:
Italia

Scalabilità:
Media

Descrizione

Viaggi e Miraggi è una cooperativa di tour operator presente in tutto il mondo. È nato tutto dagli anni 90 pensando e ragionando sul turismo di massa. Da lì è nata questa impresa che si occupa di lavorare a contatto con i luoghi visitati e con le comunità locali, cercando di proporre un commercio equo e solidale

Obiettivo

Cercare di creare un nuovo modo di viaggiare, più responsabile e più sostenibile mettendo a contatto i viaggiatori con le autenticità del luogo

Problematiche

Poca esperienza turistica sostenibile, poco contatto con le comunità e poca autenticità nei viaggi

Spunti

Migliorare il settore turistico sostenibile, facendo collaborare turisti e associazioni nel corso dei viaggi

Collaborazione tra diversi stakeholders

16/24

Creazioni di piattaforme unificate legate alle esperienze e alla scoperta di nuovi luoghi

Holiabile
www.Holiabile.com

Informazioni

Ente Promotore:
Holiabile

Enti coinvolti:
Enti turistici

Luogo:
Francia

Scalabilità:
Alta

Descrizione

Questa piattaforma è dedicata a chi vuole pianificare viaggi sostenibili o responsabili e quindi ai viaggiatori. Questo sito è diviso in varie sezioni tra cui ristoranti attività alloggi, specificando gli impatti positivi che generano. Questa piattaforma cerca di preservare l'ambiente, il patrimonio culturale, e gli impatti economici sulle comunità locali

Obiettivo

Questo sito web cerca di aiutare i viaggiatori a organizzare viaggi ecosostenibili, a trovare hotel ecologici, ristoranti o attività sostenibili

Problematiche

Difficoltà di ricerca di strutture o viaggi sostenibili certificati con accurata descrizione

Spunti

Diverse sezioni di un sito in cui i viaggiatori possano cercare separatamente tutte le esperienze e volendo convogliarle in un'unica località

Descrizione degli impatti delle strutture

Green Pearls
www.greenpearls.com

Informazioni

Ente Promotore:
Green Pearls

Enti coinvolti:
Strutture ricettive

Luogo:
Germania

Scalabilità:
Alta

Descrizione

Green Pearls è una piattaforma che garantisce ai turisti hotel ecologici ed unici in tutto il mondo. Questi alloggi sono categorizzati in base ai loro progetti sostenibili. Per far parte di questo sito gli hotel devono soddisfare almeno un 80% dei 14 criteri del sito

Obiettivo

Questo sito web cerca di unire tutti i tipi di hotel sostenibili che supportano progetti sociali, ambientali e economici in un'unica piattaforma, rendendo più facile per il turista organizzare un viaggio sostenibile

Problematiche

La difficoltà di ricerca di alloggi sostenibili e di organizzazione di vacanze sostenibili

Spunti

Creare un sistema che possa raccogliere diverse strutture ricettive in grado di accogliere diverse tipologie di viaggiatori



Criteri prestabiliti per rientrare nella piattaforma

16/24

Creazioni di piattaforme unificate legate alle esperienze e alla scoperta di nuovi luoghi

Book Different

www.bookdifferent.com

Informazioni

Ente Promotore:
Bookdifferent

Enti coinvolti:
Strutture ricettive

Luogo:
Olanda

Scalabilità:
Alta

Descrizione

Questo sito web cerca di migliorare la filiera turistica, sovrapponendo al database più grande al mondo di prenotazione (Booking.com) degli indicatori di sostenibilità. Vengono usati indicatori ecologici come icone, punteggi "staygreenceck" e la misurazione di carbonio emessa dalla struttura

Obiettivo

Questo sito cerca di garantire che tutti i vari aspetti della vacanza siano sostenibili. Fornisce ai viaggiatori non solo hotel certificati ma anche consigli su destinazioni sostenibili e mezzi di trasporto responsabili

Problematiche

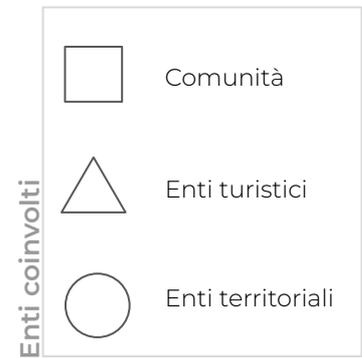
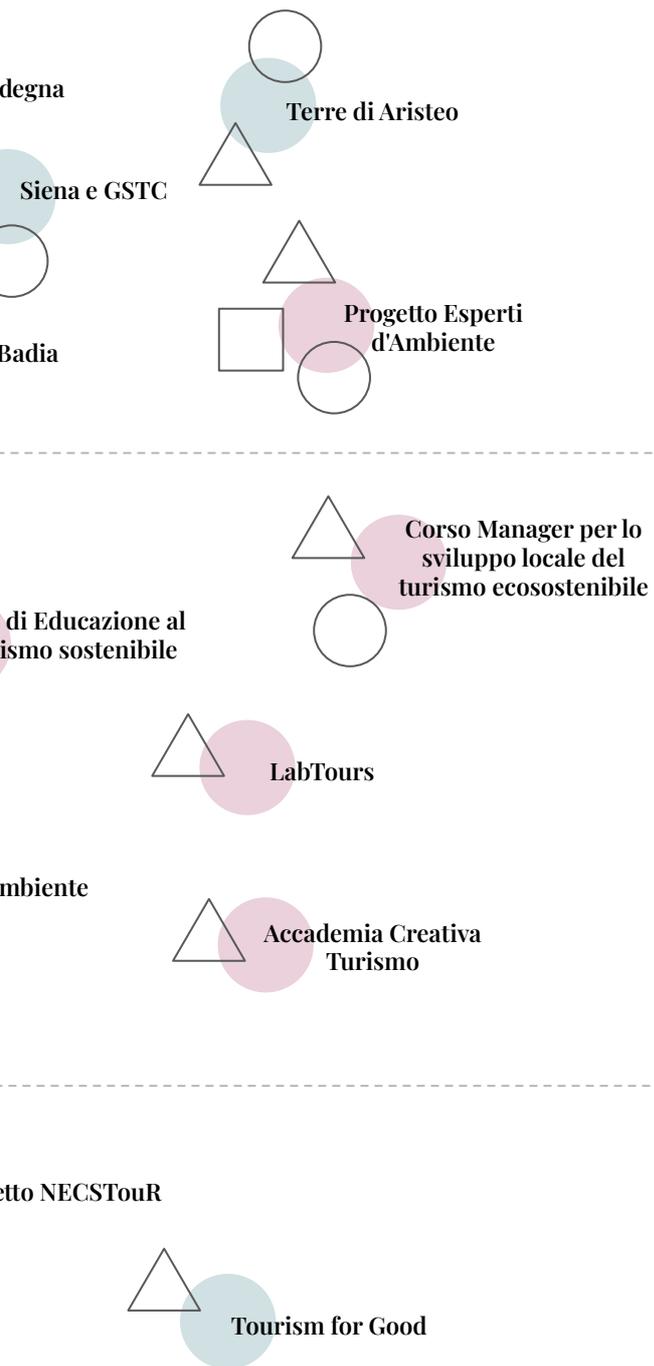
La difficoltà di organizzazione di intere vacanze sostenibili, la mancanza di siti web dedicati

Spunti

La difficoltà di organizzazione di intere vacanze sostenibili, la mancanza di siti web dedicati

Indicatori di sostenibilità quantitativi per i viaggiatori





4.6.4 Valutazioni finali

In conclusione alla ricerca attuata riguardo ai diversi casi studio e buone pratiche relative al turismo sostenibile abbiamo riscontrato che solo in questi ultimi anni alcune località italiane, ma ancora in numero ridotto, si stanno informando riguardo a questa tipologia di viaggio e sulle certificazioni sostenibili. Nella maggior parte dei casi riguardanti i piani di azione gestionali, i **programmi di transizione** e i programmi mirati all'acquisizione delle certificazioni sostenibili tengono in considerazione diversi campi. I principali cambiamenti vengono attuati riguardo la gestione dei rifiuti, il consumo di acqua, l'inquinamento da trasporti e l'utilizzo di fonti di energia rinnovabili.

Parlando invece dei corsi di formazione sul tema del turismo sostenibile diverse accademie di formazione e diversi enti **promuovono dei percorsi** che mirano a trasmettere i punti chiave della sostenibilità in tutti i suoi campi: economica, ambientale e sociale. Molti di questi hanno un programma delineato con l'obiettivo di offrire delle competenze chiare e utili a diversi enti turistici come hotel, agenzie o guide.

Infine, date le molteplici opportunità del **mondo digitale**, molti enti turistici hanno creato delle piattaforme sempre legate al

turismo sostenibile con diversi scopi. Alcune sono create per far collaborare diversi enti ed avere un programma predefinito di transizione sostenibile, altre invece per creare delle esperienze per i viaggiatori mettendo già in relazione diverse strutture come hotel, meta e trasporto.



Capitolo

05

Strategie sistemiche
per il turismo
sostenibile

5.1 Identificazione delle linee guida strategiche

Per l'intero lavoro che è stato attuato la metodologia sistemica e il suo approccio olistico sono alla base dell'identificazione di strategie che possano a breve o lungo termine portare benefici all'intero settore turistico sostenibile. Grazie alle diverse fasi si riesce a giungere all'acquisizione di conoscenze dell'intero sistema e di conseguenza ad essere in grado di proporre delle soluzioni che migliorerebbero quelle criticità che indeboliscono il settore.

Quindi, dopo l'identificazione di quelle opportunità emerse durante lo studio multicriteriale, abbiamo evidenziato quei cambiamenti che porterebbero maggiore benefici al sistema, tenendo in considerazione i principi del Design Sistemico: gli outputs-inputs, le relazioni, l'autopoiesi, l'azione locale e il human centered design; insieme ai KPI che migliorerebbero l'esperienza del viaggio: la maggiore accessibilità, la qualità dell'esperienza e la fattibilità.

Da questa analisi è emerso che le opportunità che hanno riscontrato un **impatto maggiore** sono: migliorare e agevolare la collaborazione tra gli enti locali, sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici, creare corsi di formazione dedicati agli operatori sostenibili, creare piattaforme unificate legate alle esperienze e alla scoperta di nuovi luoghi.

Mettendo in pratica la metodologia sistemica abbiamo evidenziato alcune linee guida strategiche che potessero coinvolgere i principi del Design Sistemico affrontando in primis le **sfide del settore** e sfruttando le opportunità prima delineate. Le diverse linee guida sono state pensate per un cambiamento che possa essere attuato su scala nazionale, poichè l'intera analisi raccoglie dati prevalentemente italiani.

Purtroppo una mancanza forte riscontrata nel settore del turismo sostenibile è la mancanza di vere e proprie **figure esperte** e qualificate, con metodi e piani d'azione definiti.

Quindi l'introduzione di corsi di formazione dedicati agli operatori nel settore turistico che affrontino il tema della sostenibilità migliorerebbe sicuramente l'intero sistema, delineando il turismo sostenibile come una pratica più conosciuta e ricercata.

#1 LINEA GUIDA STRATEGICA:

Introduzione di corsi di formazione per gli enti locali del settore turistico sui temi della sostenibilità, mirata all'acquisizione di nuove abilità e competenze gestionali.

Opportunità:

16/24

Creare corsi di formazione dedicati agli operatori sostenibili

18/24

Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici

Criticità:



Mancanza di operatori certificati

L'opportunità che ha raggiunto un punteggio molto elevato è quella che prevede di migliorare la **collaborazione tra i diversi enti turistici** locali. La creazione di nuove collaborazioni o comunque nuove relazioni tra gli stakeholders turistici di una località creerebbe col tempo una rete solida virtuosa che valorizzerebbe il territorio e la qualità dell'esperienza finale del viaggio per il viaggiatore.

#2 LINEA GUIDA STRATEGICA:

Creazione di nuove collaborazioni e nuove relazioni tra gli stakeholders locali turistici finalizzata alla creazione di una rete virtuosa che valorizzi le relazioni umane e il sano scambio che ne deriva.

Opportunità:

19/24

Migliorare e agevolare la collaborazione tra gli enti locali

16/24

Creazioni di piattaforme unificate legate alle esperienze e alla scoperta di nuovi luoghi

Criticità:



Pochi eventi di collaborazione locali sostenibili



Quantità dell'esperienze limitate



Poca possibilità di viaggi organizzati

Come abbiamo visto nei casi studio e date le diverse ricerche in campo nazionale, ad oggi non esiste la volontà da parte degli enti territoriali di creare delle collaborazioni per migliorare la gestione turistica.

La metodologia e competenze sistemiche sono in grado di apportare benefici all'intero settore. Il designer sistemico insieme all'amministrazione turistica territoriale potrebbe realizzare diversi **piani di azione** da mettere in atto per le località.

#3 LINEA GUIDA STRATEGICA:

Migliorare la gestione turistica nell'amministrazione comunale puntando allo sviluppo sostenibile e agli obiettivi dell'Agenda 2030.

Opportunità:

15/24

Incentivare gli utenti al turismo sostenibile

15/24

Diffusione di marchi di certificazione sostenibile

14/24

Agevolare l'utilizzo di mezzi di trasporto sostenibili anche tramite incentivi

Criticità:



Mancanza di operatori certificati



Disinteresse a investire sulla sostenibilità



Inquinamento dei trasporti



Limitazione delle mete di viaggio

Ancora oggi il turismo sostenibile è una attività ed un settore non molto conosciuto. Per questo motivo una **comunicazione** migliore dei suoi valori verso tutti gli enti e anche verso i turisti sarebbe una buona idea da concretizzare.

#4 LINEA GUIDA STRATEGICA:

Migliorare la comunicazione dei valori della sostenibilità in ambito turistico, puntando alla valorizzazione del territorio e delle filiere locali.

Opportunità:

16/24

Maggiori manifestazioni ed eventi locali dedicati all'autenticità del luogo

18/24

Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici

Criticità:



Mancanza di operatori certificati



Poca visibilità dei luoghi meno turistici



Difficoltà nel trovare informazioni unificate



5.2 Definizione di strategie progettuali

A seguito dell'identificazione delle diverse strategie sistemiche che si potrebbero attuare nel campo del turismo sostenibile abbiamo delineato alcune idee progettuali che tengono in considerazione le criticità emerse in fase di ricerca e le opportunità che avrebbero maggiore impatto in diversi campi, principalmente quelli coinvolti sul tema della sostenibilità.





5.2.1 Percorso formativo

Ideazione/diffusione di un **percorso formativo** indirizzato agli enti turistici, con politiche di sviluppo differenziate, finalizzato all'acquisizione di diverse **conoscenze, metodologie, abilità e competenze** che possano poi essere attuate nel loro campo per apportare migliorie in **ambito gestionale e sostenibile** ricevendo riconoscimenti o certificazioni



Attori interni:

Enti privati:
Istituti museali; Associazioni

Strutture ricettive:
Hotel, Ostelli, Agriturismi, Bed and Breakfast;
Agenzie di viaggio; Guide turistiche; Uffici turistici

Enti pubblici:
Impiegati amministrativi del settore turistico



Attori esterni:

Enti di formazione:
Università; Accademie; Associazioni



Durata:

Medio termine



Linee guida:

Sostenibilità, multidisciplinarietà

Criticità



Mancanza di operatori certificati

Opportunità

16/24

Creare corsi di formazione dedicati agli operatori sostenibili

18/24

Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici

Strategia



Introduzione di corsi di formazione per gli enti locali del settore turistico sui temi della sostenibilità, mirata all'acquisizione di nuove abilità e competenze gestionali

Il turismo sostenibile, come abbiamo visto, non si concentra solamente sull'aspetto ambientale ma anche su quello sociale ed economico comprendendo anche il settore della governance. Solo in questi ultimi anni è stata riformulata la mappatura delle professioni, creando delle figure con contratti riguardanti il green job. Purtroppo ancora oggi la transizione ecologica deve fare i conti con una carenza rispetto a **figure specializzate** nel campo della sostenibilità, infatti spesso ottenere un risultato in termini di certificazioni o riconoscimenti diventa molto difficile per le imprese e per le aziende.

Il miglioramento del settore dipende anche dalla **quantità di personale esperto** che abbia competenze necessarie per pensare ai diversi cambiamenti, progettarli e portarli a termine attraverso procedure e metodologie che portino a nuovi modelli organizzativi e gestionali e di nuove processi all'interno delle singole aziende turistiche.

Come annuncia l'ex ministro dell'Ambiente e della Sicurezza energetica dell'Italia Roberto Cingolani «abbiamo un problema serissimo di formazione. La preparazione dei giovani deve diventare un'opera fondamentale nelle scuole. Se nel settore tecnico delle rinnovabili e dell'energia mancano 15.000 operatori, io da ricercatore posso dire che nella ricerca e nello sviluppo in Italia ne abbiamo 30-35.000 in meno di altri paesi come noi. La battaglia

della transizione ecologica si vince sulle competenze, e servono investimenti sia del pubblico che nel privato».

Anche nel settore turistico **manca personale** esperto sui temi della sostenibilità e sulla transizione ecologica. Come abbiamo visto, questo settore comprende diverse tipologie di enti, dalle strutture ricettive che sembrano essere quelle con più impatto sull'ambiente, alle guide turistiche o ai ristoranti che offrono servizi turistici ai clienti. Tutti questi enti messi insieme formano il sistema turistico quindi, pensando in un'ottica sistemica, bisogna attuare dei cambiamenti in tutte le diverse parti dell'insieme.

L'introduzione di un **percorso formativo** per gli enti turistici locali basato su diverse politiche di sviluppo differenziate, in base alla tipologia di prodotto o servizio che viene offerto, sarebbe una soluzione che permetterebbe la creazione di diverse figure specializzate. Il percorso, attuato su scala nazionale e quindi promosso per tutte le località italiane, dovrebbe essere finalizzato all'**acquisizione di diverse conoscenze**, metodologie, abilità e competenze che possono essere concretizzate in diversi campi del settore turistico apportando migliorie in ambito gestionale e sostenibile.

Il percorso dovrebbe istruire il personale a creare un piano d'azione specifico per l'ente



Poca diffusione delle certificazioni di sostenibilità



Qualità delle esperienze di viaggio limitate



Concezione limitata delle tre aree della sostenibilità (economica, sociale e ambientale)



Enti turistici hanno difficoltà a compiere delle transizioni sostenibili



Quantità delle esperienze di viaggio limitate



Poca conoscenza dei benefici del turismo sostenibile



WHY

Mancanza di figure professionali certificate in ambito turismo sostenibile

preso in considerazione, che tramite uno studio approfondito con dati quantitativi e qualitativi riesca a formulare una serie di ottimizzazioni sia riguardo alla gestione delle risorse e dei consumi che in ambito processuale o amministrativo.

Questa soluzione accoglie l'opportunità di creare corsi di formazione dedicate agli operatori sostenibili e a sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità ai suoi benefici.

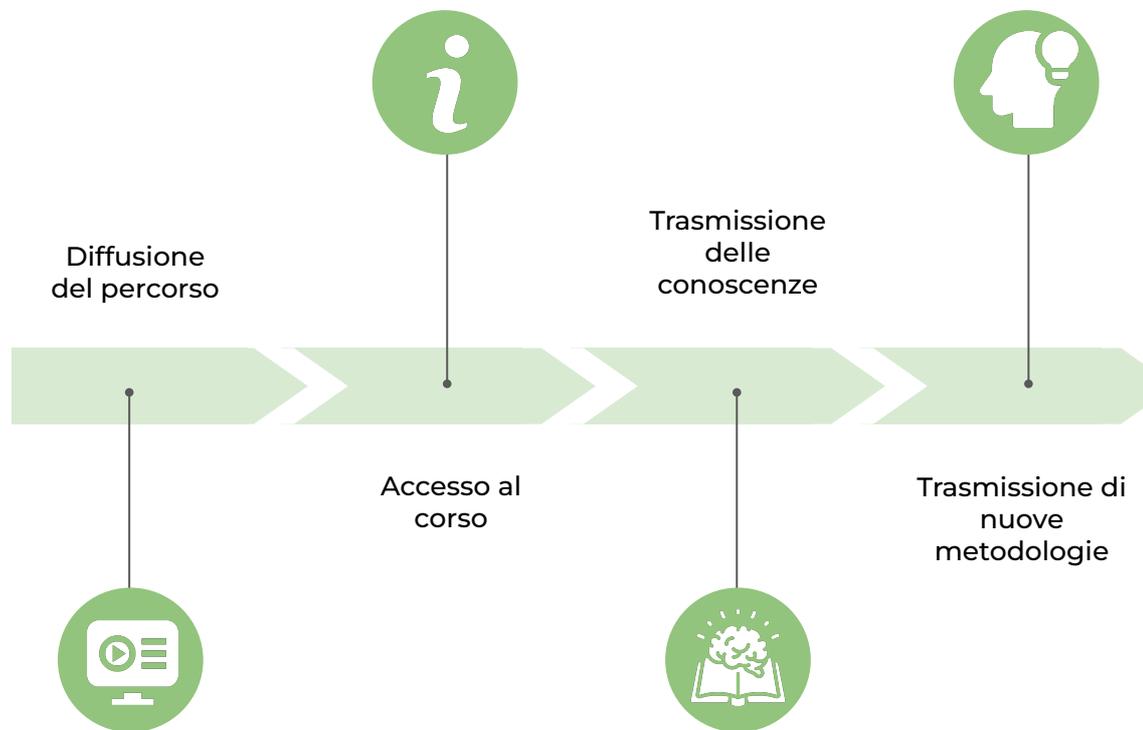
La durata del percorso formativo di figure specializzate dovrebbe avvenire in breve termine basandosi su linee guida che tengano in considerazione la sostenibilità e l'aspetto **multidisciplinare**, che riuscirebbero ad acquisire, a percorso ultimato, i diversi candidati. Gli enti promotori di questo percorso potrebbero essere diverse università, enti di formazione o, con la volontà di un'azione più locale, gli stessi enti comunali.

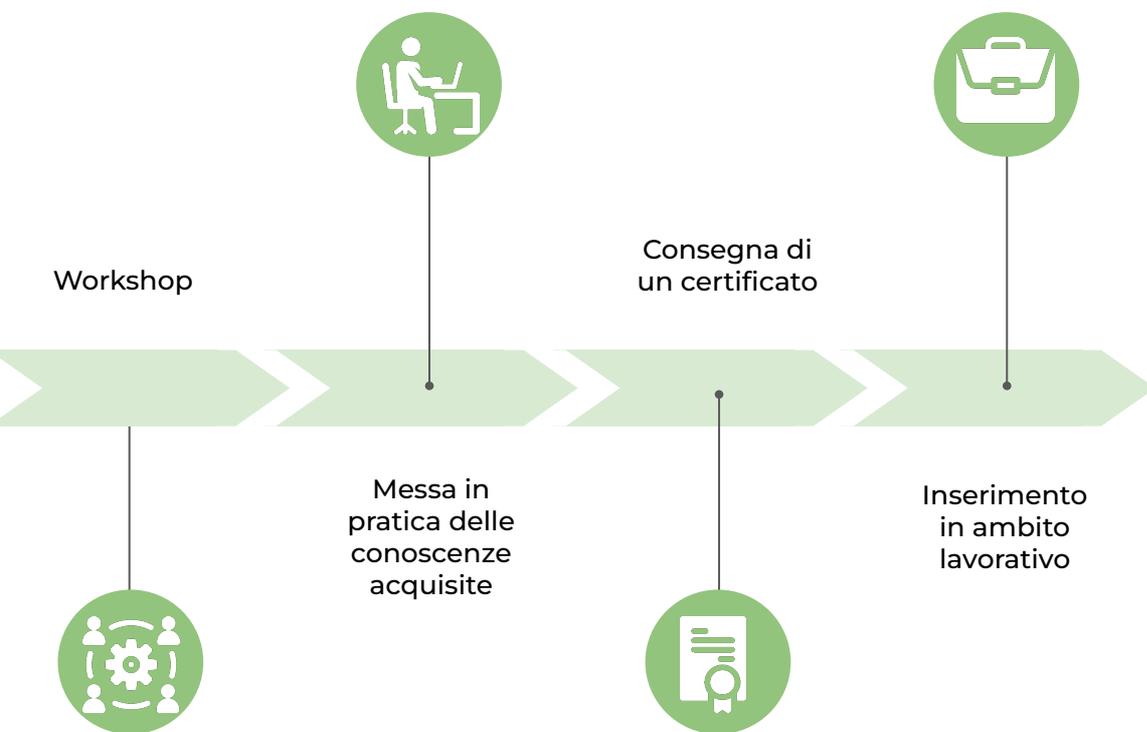
Come abbiamo detto, il percorso formativo verrebbe completato in breve termine, circa in un anno, gli outcomes quindi avverranno sia a breve termine, che a medio termine.

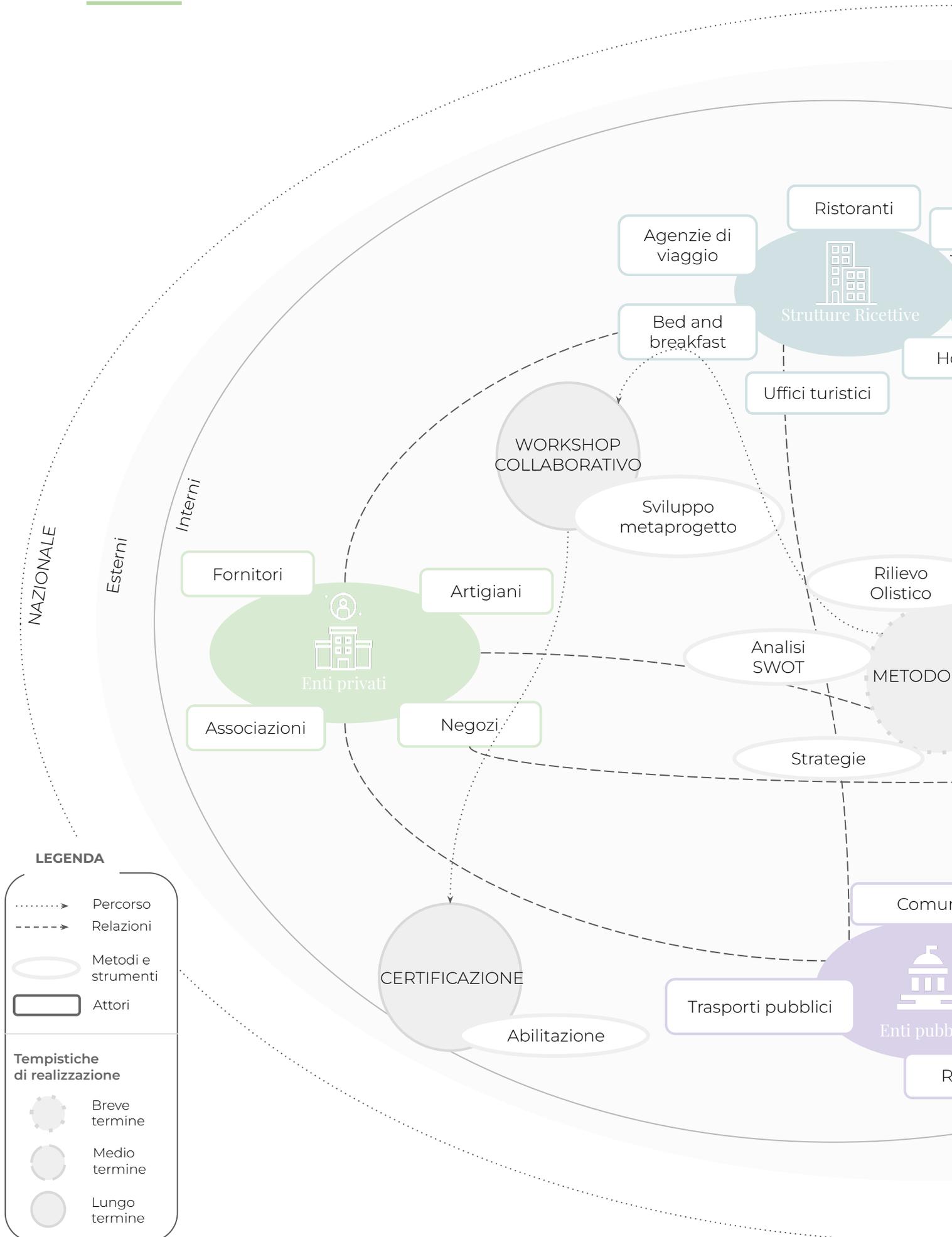
L'inserimento di un percorso formativo porterebbe a diversi risultati, in breve sempre più enti turistici verrebbero a conoscenza di questo percorso e dei vantaggi

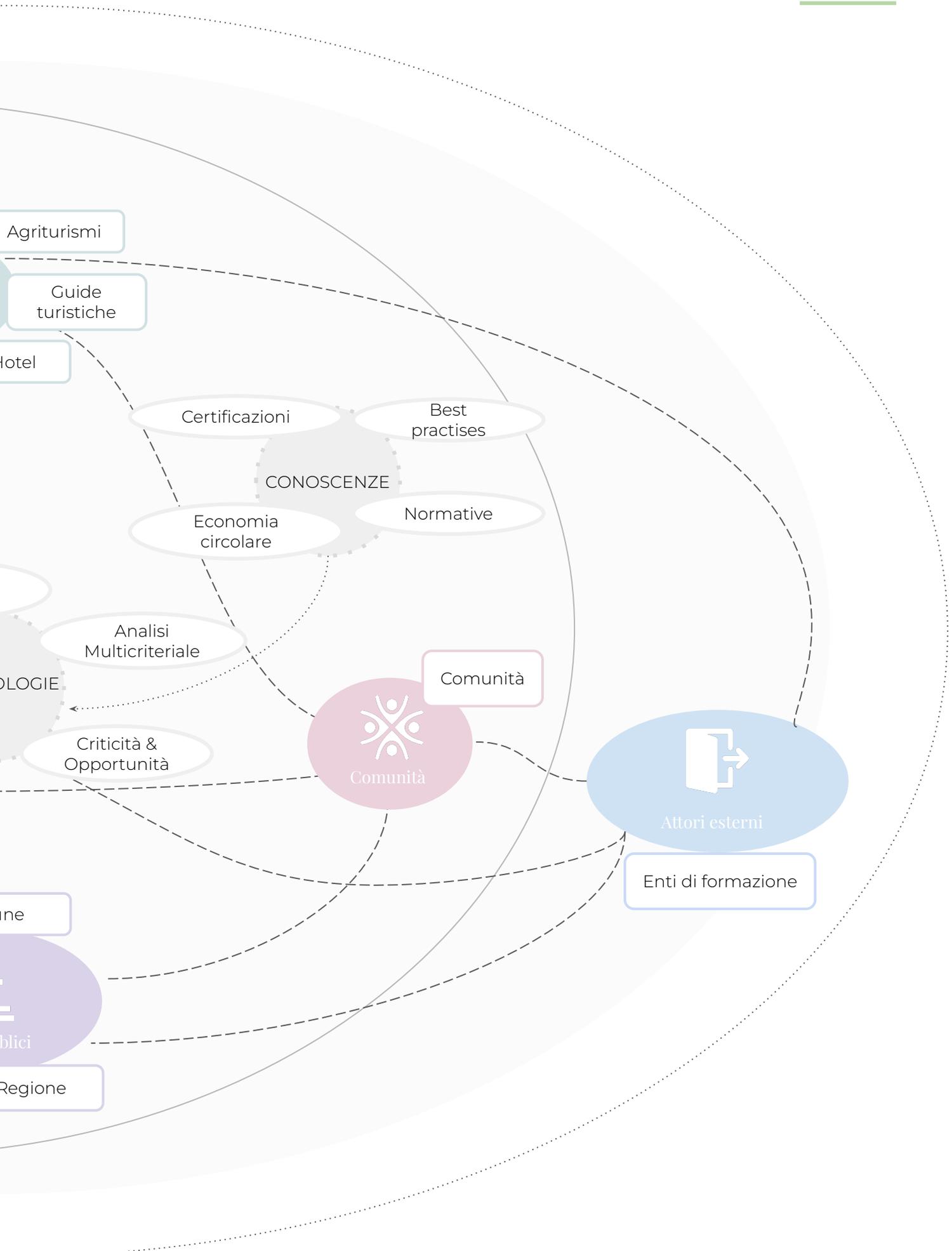
nell'inserimento di una figura specializzata nelle loro attività.

In seguito una volta svolto tutto il percorso le figure che risulteranno formate e specializzate nella **transizione** ecologica turistica apporteranno diversi cambiamenti nei settori turistici, migliorando singolarmente gli impatti di ogni attività. Conseguentemente a medio-lungo termine l'intero sistema turistico sostenibile verrebbe sempre più ad affermarsi, acquisendo sempre più utenti (turisti che diventeranno viaggiatori).











5.2.2 Laboratorio collaborativo

Creazione di un **laboratorio collaborativo per il settore turistico** in grado di aiutare gli stakeholders locali a scambiarsi idee e buone pratiche, fornendo **consigli e strumenti pratici**, che diano la possibilità di confrontarsi su alcune problematiche che potrebbero essere condivise e di conseguenza migliorate nel settore turistico



Attori interni:

Enti privati:
Istituti museali; Associazioni, tassisti, negozi

Strutture ricettive:
Hotel, Ostelli, Agriturismi, Bed and Breakfast;
Agenzie di viaggio; Guide turistiche;
Uffici turistici

Enti pubblici:
Comune

Comunità



Attori esterni:

Designer



Durata:

Medio termine



Linee guida:

Sostenibilità, multidisciplinarietà

Criticità



Pochi eventi di collaborazione locali sostenibili

Opportunità

19/24

Migliorare e agevolare la collaborazione tra gli enti locali

18/24

Sensibilizzare le grandi aziende alla sostenibilità e ai suoi benefici

Strategia



Creazione di nuove collaborazioni e nuove relazioni tra gli stakeholders locali turistici finalizzata alla creazione di una rete virtuosa che valorizzi le relazioni umane e il sano scambio che ne deriva

Una delle criticità maggiormente affermata nel settore del turismo sostenibile è la poca collaborazione tra i diversi enti di questo settore turistico.

Come abbiamo avuto modo di constatare tramite l'intera ricerca, ogni ente turistico cerca di attuare nella sua realtà i diversi cambiamenti che potrebbero portargli benefici, spesso senza avere confronti con gli altri enti o comunque senza mettersi in relazione con essi.

La metodologia sistemica suggerisce di agire in un'ottica di sistema interconnesso nelle sue varie parti. Quando pensiamo al turismo sostenibile dobbiamo pensarlo come un **grande sistema** con al suo interno i diversi enti che instaurano connessioni e relazioni tra di loro, in modo da creare un continuo flusso evolutivo.

La creazione di un **laboratorio collaborativo** aiuterebbe a facilitare l'instaurarsi di queste relazioni e collaborazioni tra diversi enti all'interno del settore turistico, fornendo delle **linee guida pratiche** e concrete che mirino a facilitare lo sviluppo di attività più complesse.

Oltre alla problematica di partenza riguardo alla poca collaborazione tra gli enti turistici, esistono altre problematiche emerse in fase di analisi.

Un viaggiatore ha difficoltà nella ricerca di mete sostenibili a causa della mancanza di località turistiche che sono riuscite ad ottenere **certificazioni** che attestino il loro impegno verso lo sviluppo sostenibile.

Anche la mancanza di una metodologia pratica e chiara da attuare è una criticità che si ripercuote sulla mancanza di collaborazioni tra gli enti. Per questo i diversi attori non hanno momenti in cui possano condividere informazioni o confrontarsi con altre realtà del settore turistico.

Il laboratorio sarebbe utile per contrastare queste problematiche e ad implementare la **rete locale** attraverso uno scambio continuo di informazioni.

Gli incontri si articolerebbero in diversi passaggi, propri del Design Sistemico, come una **ricerca** approfondita sul territorio della località interessata, uno studio delle criticità che emergono o che affliggono gli enti o le località, la conseguente identificazione delle opportunità che si potrebbero attuare e i cambiamenti finali che migliorerebbe l'intero sistema locale.

Questi passaggi devono tenere in considerazione i principi propri del Design Sistemico ossia l'importanza della creazione di collegamenti tra inputs e outputs, gli outputs di una filiera o settore potrebbero



Poche località hanno ottenuto certificazioni sostenibili



Mancanza di una metodologia pratica per migliorare il settore del turismo sostenibile



Poca collaborazione tra i diversi attori della filiera turistica sostenibile



Mancanza di incontri partecipativi fra i diversi attori



Poca condivisione della raccolta dei dati quantitativi dei diversi attori



Pochi progetti con risultati tangibili a lungo termine



WHY

Pochi eventi e progetti di **collaborazione locale** sostenibili

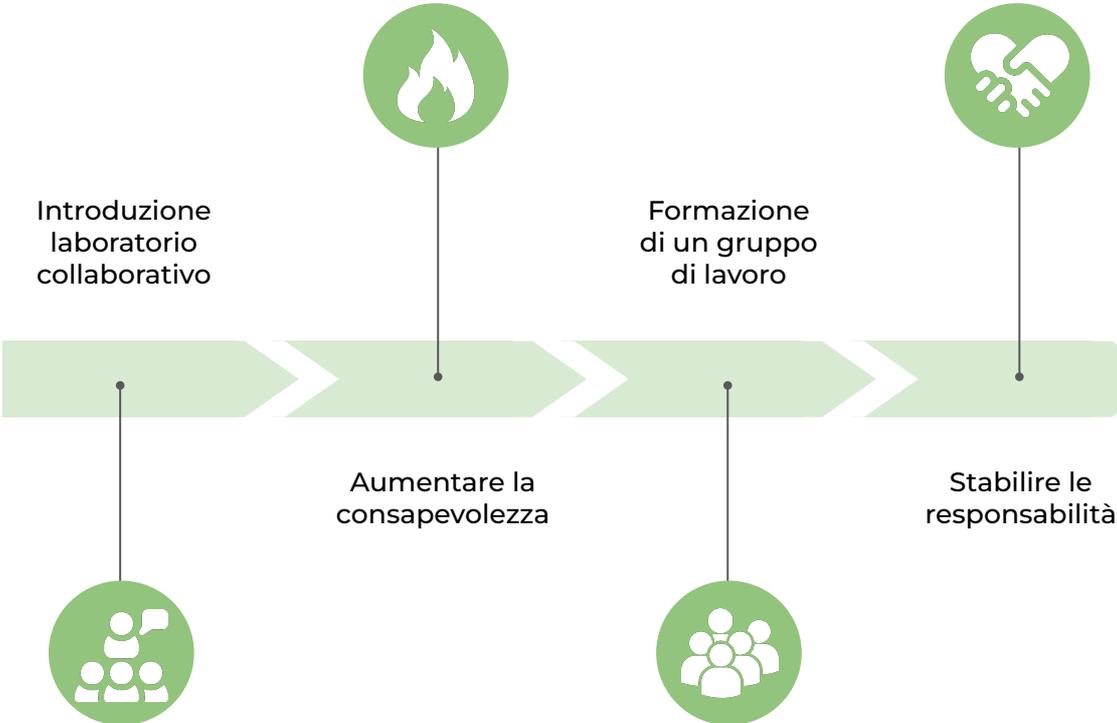
diventare inputs per un'altra; la **creazione di relazioni** all'interno del sistema per creare delle reti virtuose; l'ottica dell'autopoiesi, in modo da creare un sistema in grado di autorigenerarsi; l'azione locale, poiché è importante agire localmente e comprendere ogni realtà per avere risultati sull'intero sistema in relazione con le sue varie parti e infine agire considerando l'uomo al centro del progetto.

L'attuazione di questo laboratorio collaborativo metterebbe appunto in **collaborazione** diversi enti, con differenti impatti nell'intero settore turistico sostenibile, ma anche enti territoriali come l'amministrazione comunale e le comunità locali, che suggerirebbe problematiche che magari non vengono percepite dagli imprenditori.

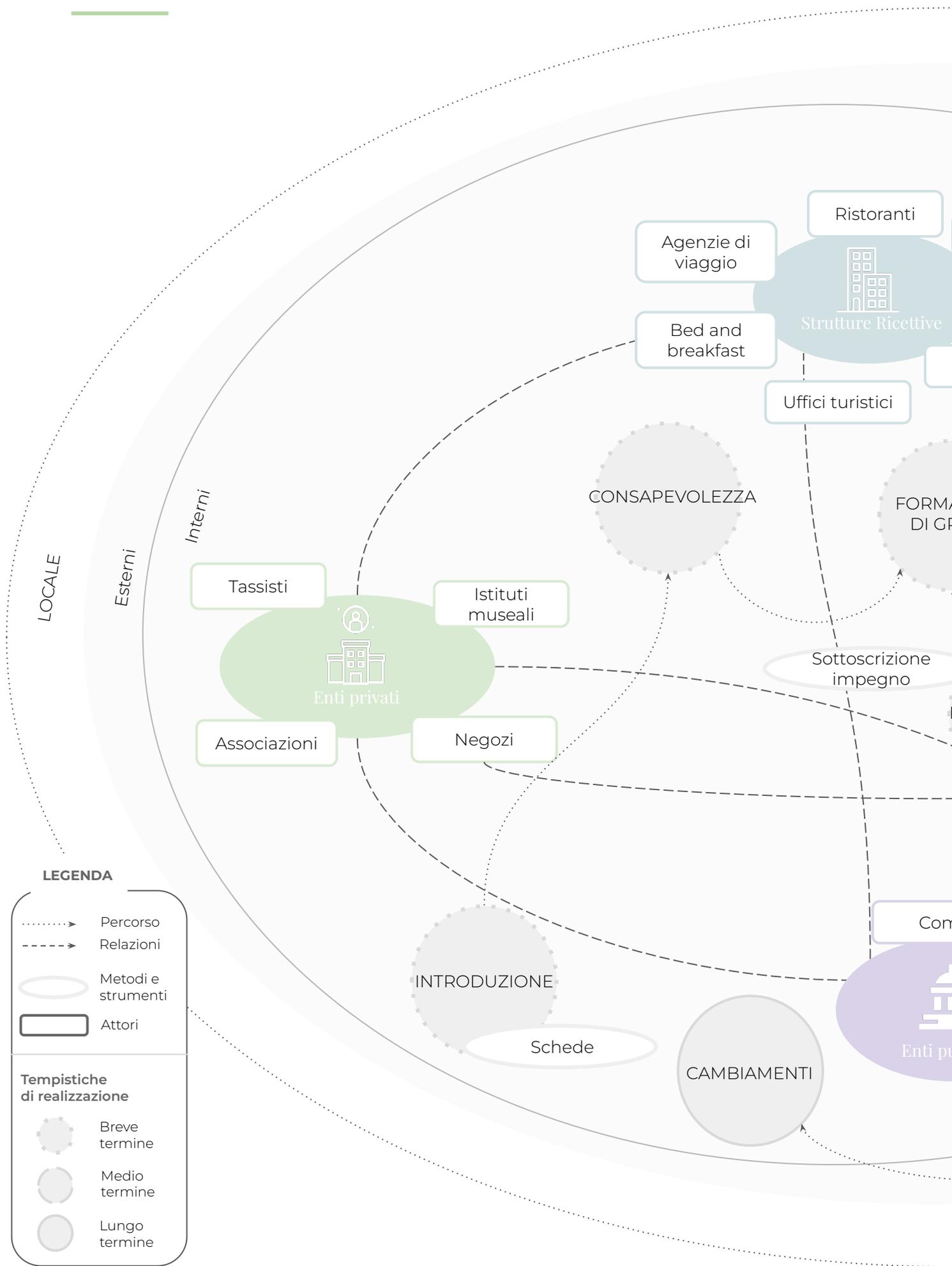
Quindi gli enti che potrebbero prendere parte a questi incontri coinvolgono sia le strutture ricettive, gli enti privati, le comunità locali e gli enti territoriali.

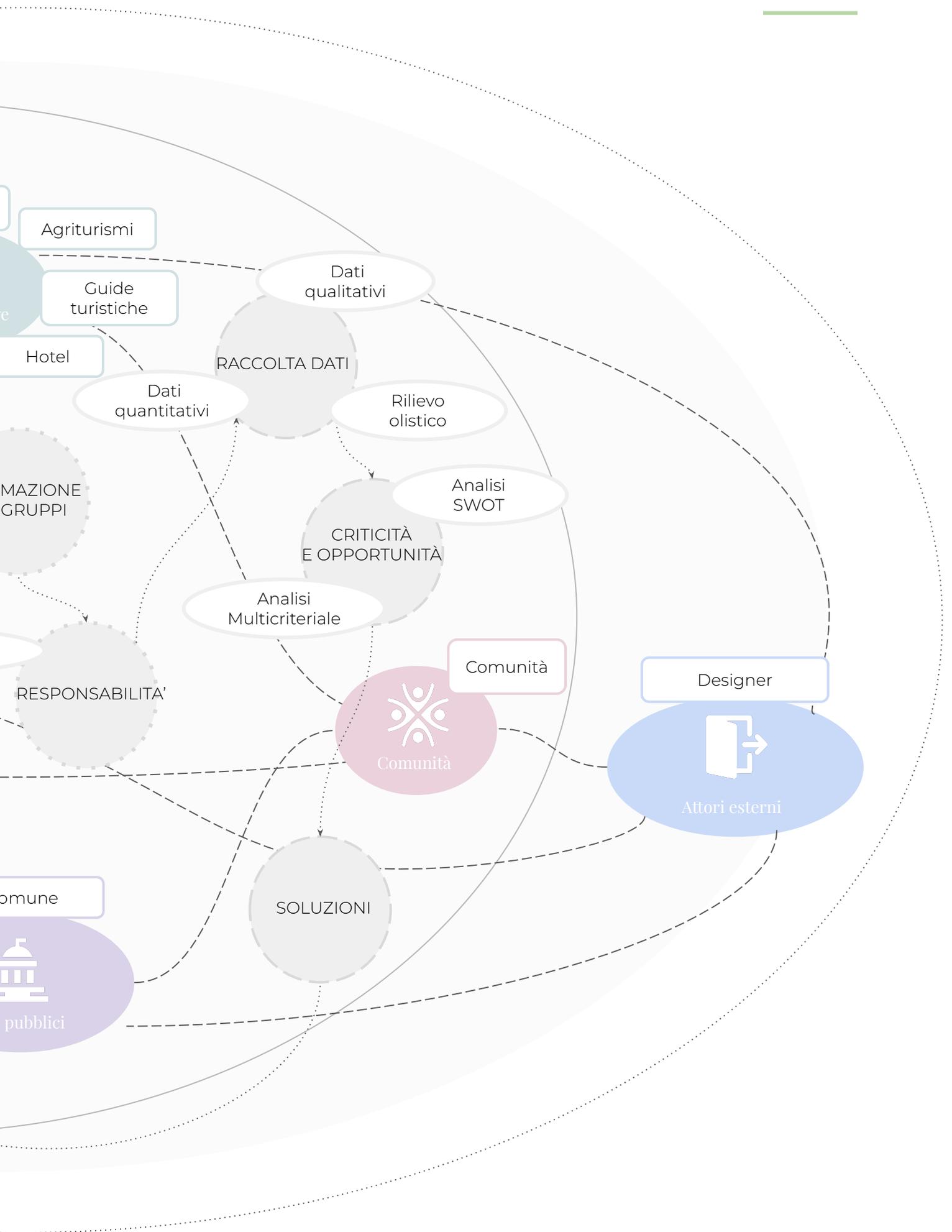
Riguardo alle conseguenze che si riscontrerebbe con questa ideazione, in breve termine sicuramente si creerebbero delle reti e delle collaborazioni nuove tra i diversi attori coinvolti nel turismo sostenibile locali. Conseguentemente all'attuazione pratica di questa metodologia avverrebbero dei cambiamenti legati allo sviluppo sostenibile

migliorando l'ambito economico, sociale e ambientale. A lungo termine le località che sono riuscite a ottenere maggiori risultati in termini di benefici sostenibili sarebbero in grado di ottenere delle certificazioni di riconoscimento da parte di enti turistici sostenibili internazionali.











5.2.3 Piattaforma di eco-mobilità

Identificazione e diffusione di una piattaforma su scala nazionale, mirata a incentivare i turisti e i viaggiatori all'utilizzo di **sistemi di trasporto pubblici e privati più sostenibili**, tramite **un'azione coordinata** e congiunta mirata alla diminuzione delle emissioni dannose per l'ambiente



Attori interni:

Enti privati:
Aziende di servizi di trasporto, aziende di servizi di noleggio

Strutture ricettive:
-

Enti pubblici:
Azienda di trasporti pubblici



Attori esterni:

Programmatore, designer, agenzie pubblicitarie



Durata:

Lungo termine



Linee guida:

Incentivare, trasmissione di conoscenze

Criticità



Inquinamento dei trasporti

Opportunità



Agevolare l'utilizzo di mezzi di trasporto sostenibili anche tramite incentivi

Strategia



Creazione di nuove collaborazioni e nuove relazioni tra gli stakeholders locali turistici finalizzata alla creazione di una rete virtuosa che valorizzi le relazioni umane e il sano scambio che ne deriva

Come abbiamo potuto constatare da diverse ricerche, il turismo è uno dei settori più **inquinanti** a livello globale. Questo settore arriva a produrre circa l'8% delle emissioni globali di CO₂ (Nature Climate Change, 2018) e secondo diversi studi sembra che le emissioni siano destinate a salire con un aumento del 4% ogni anno.

Le emissioni del settore turistico, come abbiamo visto, vengono suddivise in diverse categorie tra servizi offerti e prodotti destinati alla vendita, ma il settore dei trasporti risulta quello maggiormente inquinante con una percentuale molto elevata che costituisce il 49% delle emissioni di CO₂ totali del settore.

Questo dato è prodotto dai molteplici spostamenti che vengono effettuati dai turisti di tutto il mondo, che partono dal luogo dove abitano per visitare nuovi luoghi, utilizzando uno o più mezzi di trasporto durante l'intera attività di viaggio.

Lo spostamento da un luogo ad un altro non è solo un problema dei turisti ma spesso anche dei viaggiatori. Il viaggiatore cerca di **impattare il meno possibile** nei luoghi che va ad esplorare, ma l'arrivo in questi luoghi è indispensabile per compiere l'esperienza di viaggio e di conseguenza anche l'utilizzo dei mezzi di trasporto sia durante la fase del pre-viaggio, che consiste nell'arrivo alla destinazione, durante la fase del viaggio, con

spostamenti locali e infine nel post-viaggio con il ritorno nella località abitativa.

La criticità di partenza per questa strategia progettuale è, quindi, l'inquinamento dovuto ai trasporti per il settore turistico e nello specifico di quello sostenibile.



Poca presenza di mezzi di trasporto sostenibili



Pensiero riguardo ai costi elevati di un noleggio elettrico o ibrido



Mancanza di consapevolezza dei reali benefici nell'utilizzo di mezzi sostenibili



Poca pubblicità e conoscenza di aziende di trasporto e noleggio sostenibili



Pochi incentivi per agevolare l'utilizzo di mezzi più sostenibili



WHY

Inquinamento dei **trasporti**

Purtroppo oltre alla problematica di base sull'inquinamento dei trasporti sono emerse altre criticità riscontrate sia dai viaggiatori che dagli enti.

Sicuramente in Italia, ad oggi, non è presente una **diffusione di mezzi di trasporto sostenibili** su larga scala, infatti solo alcune città italiane si sono movimentate rispetto a questo cambiamento come Milano, Firenze, Venezia, Roma e Bologna. Queste località sono state considerate maggiormente sostenibili, parlando di trasporti, grazie all'Indice di mobilità sostenibile (Ims), basato su 24 indicatori compresi in sette diverse macro-aree: trasporto privato, trasporto pubblico, mobilità dolce, sharing, integrazione, salute e sicurezza, logistica last-mile (Finotto, (2022), Mobilità sostenibile, tutte al Nord le città virtuose. Sud agli ultimi posti, *IlSole 24 Ore*, https://www.ilsole24ore.com/art/mobilita-sostenibile-nuova-questione-meridionale-primi-posti-quasi-solo-nord-AEgEMD6B?refresh_ce=1). Inoltre solitamente il pensiero sui **costi elevati** nell'utilizzo di questi mezzi di trasporto più sostenibili può pregiudicare l'utente ad usufruirne.

L'acquisto di un mezzo più sostenibile è sicuramente più elevato rispetto al costo di un mezzo classico ma, quando il mezzo per esempio viene noleggiato, se utilizzato per un determinato periodo, i costi

complessivi vengono abbattuti dal prezzo del carburante, che nel caso di mezzi sostenibili è la corrente elettrica. Facendo un esempio pratico se un viaggiatore decide di andare a visitare l'isola della Sardegna per diversi giorni il suo impatto, in termini di inquinamento dai trasporti, sarebbe minore se noleggiate una macchina ibrida o elettrica invece di utilizzare mezzi soltanto termici e anche il costo finale risulterebbe inferiore rispetto ad un classico noleggio.

Altre problematiche che ostacolano la diffusione di mezzi più sostenibili è la **poca conoscenza** e pubblicità delle agenzie di noleggio o di trasporti pubblici meno impattanti. Spesso i viaggiatori non conoscono quali agenzie di noleggio o di trasporto operano in una determinata zona. Inoltre i viaggiatori spesso non ricevono informazioni o suggerimenti riguardo alle diverse **emissioni** che ogni specifico mezzo può emettere, per questo motivo si affidano alle loro conoscenze cercando di ottimizzare il loro impatto gestendo più responsabilmente la durata del viaggio, di solito programmando più giorni rispetto ai turisti.

Considerando le attività e scelte dei personas abbiamo pensato alla creazione di una **piattaforma**, su scala nazionale, che riuscisse a trasmettere informazioni utili sui trasporti di viaggio e a incentivare gli utenti all'utilizzo

di mezzi più sostenibili.

Gli attori coinvolti in questa piattaforma sarebbero sia stakeholders interni che esterni. Gli attori interni interesserebbero enti privati come aziende di servizi di trasporto e di noleggio ed enti pubblici come aziende di trasporto pubbliche. Invece gli attori esterni coinvolti sarebbero programmatori, designer e agenzie pubblicitarie per la creazione del sito web.

Riguardo alla durata complessiva di questa proposta consisterebbe in uno sviluppo a lungo termine, la pubblicizzazione della piattaforma e la sua **diffusione** non dispendierebbero di molto tempo, ma i cambiamenti da attuare, riguardo alla diffusione e alla conoscenza della possibilità di utilizzo di determinati mezzi di trasporto più sostenibili, determina una durata complessiva più lunga.

Le linee guida di questa piattaforma saranno diverse, una tra queste è la **trasmissione di conoscenze** ai viaggiatori di determinati dati relativi all'impatto di alcuni mezzi di trasporto o di informazioni per aiutarli a compiere scelte più responsabili. Un'altra linea guida della piattaforma sarebbe l'utilizzo di **incentivi**, che spronerebbe i viaggiatori a usare determinati mezzi di trasporto. La piattaforma dovrebbe agevolare gli utenti ad usufruirne incentivando i turisti e i viaggiatori

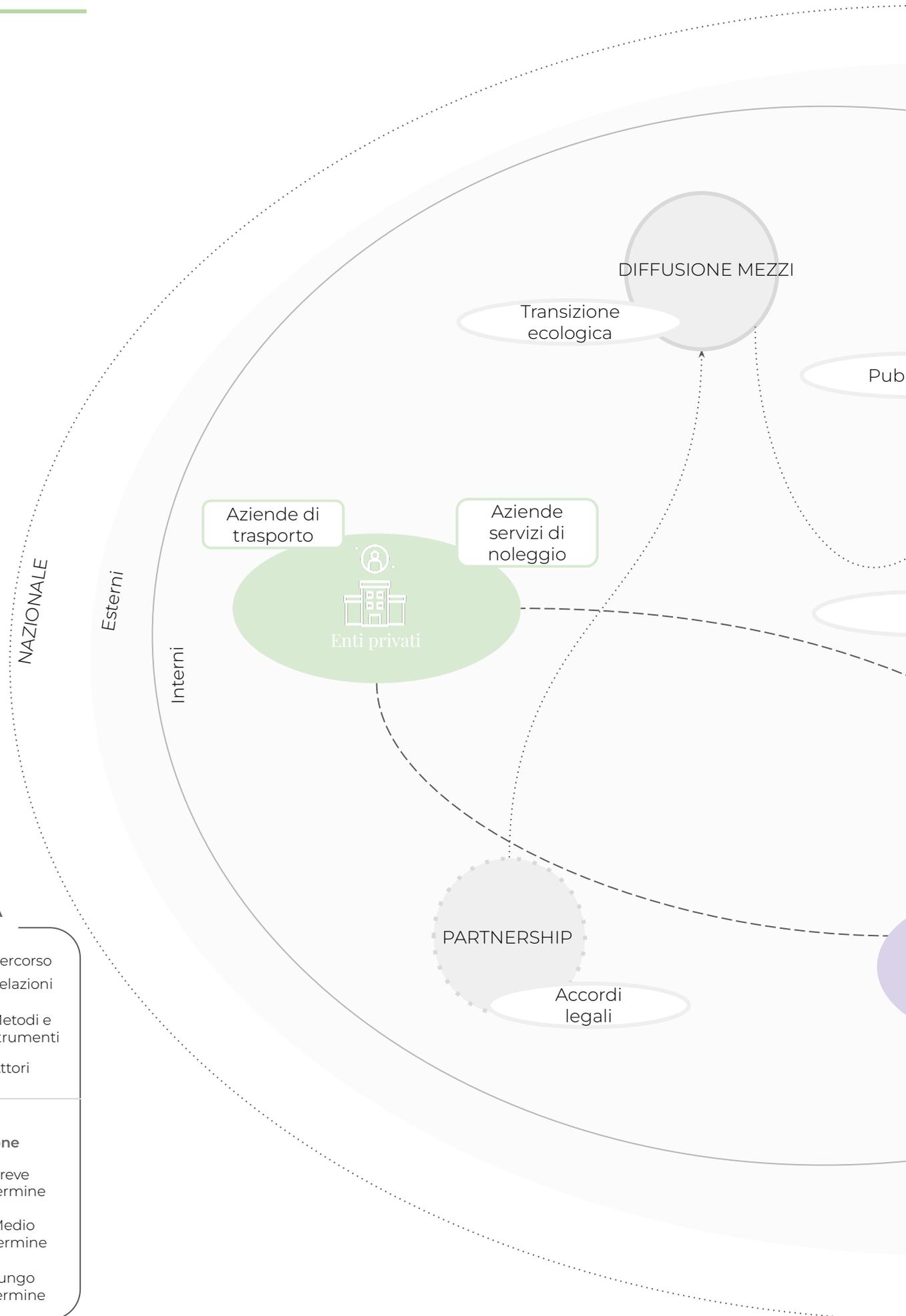
all'utilizzo di mezzi di trasporto più sostenibili, magari attraverso codici sconto o coupon da utilizzare presso compagnie di noleggio o per l'acquisto di biglietti per i trasporti.

Gli utenti potrebbero conoscere la piattaforma in diverse località e luoghi come stazioni ferroviarie, fermate del bus o postazioni di noleggio in cui sarebbe presente una pubblicità che indurrebbe l'utente ad utilizzare la piattaforma per rendere i suoi spostamenti meno impattanti.

Dallo studio delle attività di un viaggiatore è emerso che spesso, durante un viaggio, il tempo si concentra nel vivere al meglio l'esperienza, assaporando ogni singolo momento del viaggio. Quindi l'utilizzo di una piattaforma mobile, come un'applicazione scaricabile sul proprio telefono, potrebbe essere una soluzione ottimale.

In conclusione questa piattaforma aiuterebbe i viaggiatori ad essere **più consapevoli sulle scelte** attuate rispetto ai mezzi di trasporto, incentivando le compagnie di trasporto più sostenibili a diffondere nuove tipologie di mezzi come lo spostarsi con biciclette elettriche, con mezzi di trasporto pubblici innovativi, utilizzando il car sharing o car pooling o mezzi di micromobilità come i monopattini elettrici.



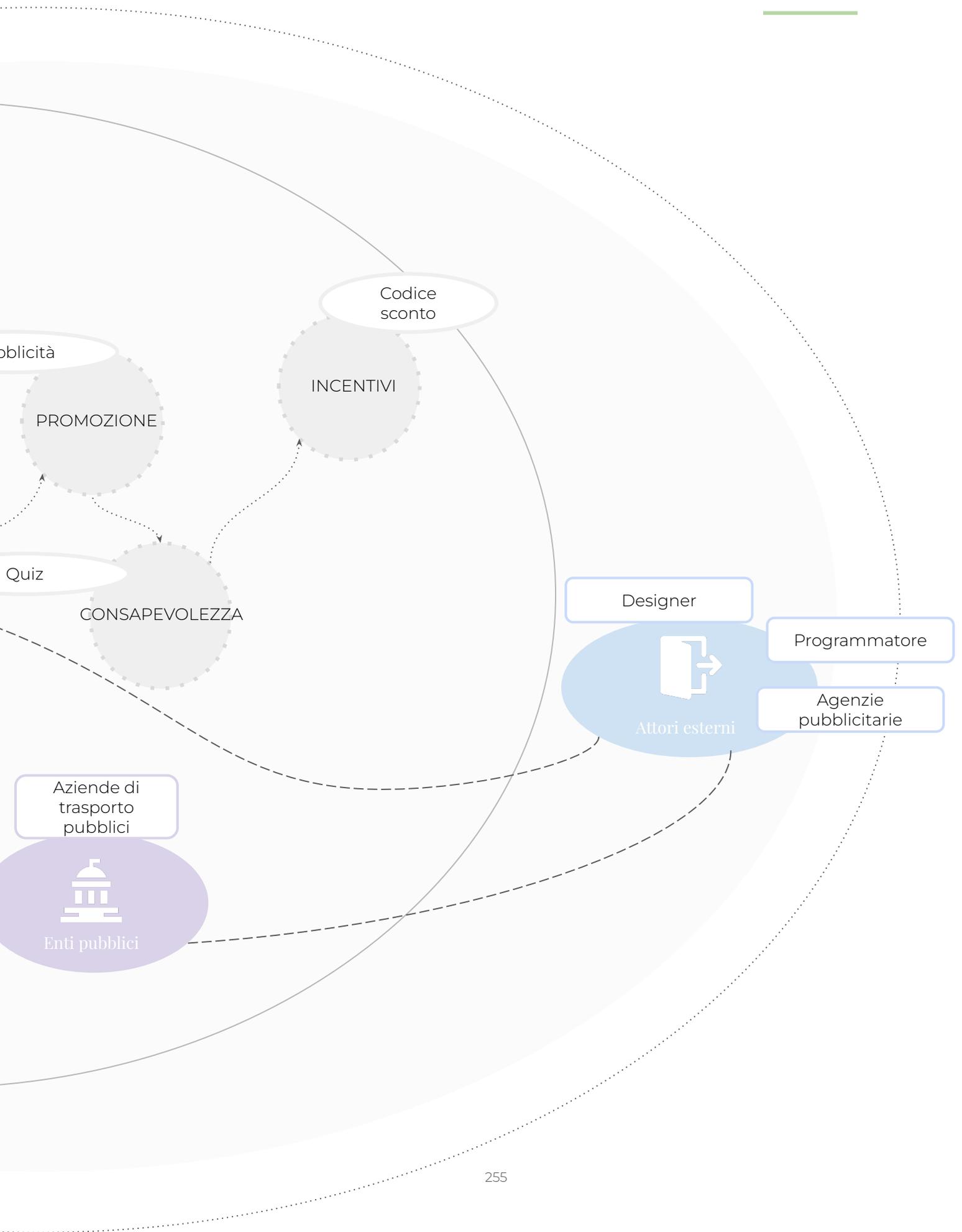


LEGENDA

- Percorso
- Relazioni
- Metodi e strumenti
- Attori

Tempistiche di realizzazione

- Breve termine
- Medio termine
- Lungo termine





5.2.4 Piattaforma unificata

Creazione di una **piattaforma unificata** a livello nazionale che raccolga informazioni sulle esperienze sostenibili che una località può offrire, creando sia un **sistema di monitoraggio** delle criticità e delle opportunità per gli enti territoriali, che una piattaforma che offra ai viaggiatori la possibilità di scegliere ogni singola esperienza nella località scelta.



Attori interni:

Enti privati:
Istituti museali; Associazioni, negozi, trasporti privati, case editrici

Strutture ricettive:
Hotel, Ostelli, Agriturismi, Bed and Breakfast; Agenzie di viaggio; Guide turistiche; Uffici turistici

Enti pubblici:
Nazione, Regione, Province, Comuni, trasporti pubblici

Comunità



Attori esterni:

Programmatori, designer



Durata:

Medio termine



Linee guida:

Trasmissione dei dati, facilità di ricerca, personalizzazione

Criticità



Difficoltà nel trovare informazioni unificate

Opportunità

16/24

Creazioni di piattaforme unificate legate alle esperienze e alla scoperta di nuovi luoghi

Strategia

Migliorare la comunicazione dei valori della sostenibilità in ambito turistico, puntando alla valorizzazione del territorio e delle filiere locali

Creazione di nuove collaborazioni e nuove relazioni tra gli stakeholders locali turistici finalizzata alla creazione di una rete virtuosa che valorizzi le relazioni umane e il sano scambio che ne deriva

La mancanza di collaborazione tra gli enti turistici delle località, si riscontra nella difficoltà dei viaggiatori nel trovare **informazioni unificate**, dovendo navigare su diverse piattaforme online ed offline (agenzie di viaggio) per ricercare e in seguito prenotare le esperienze. Infatti analizzando le diverse problematiche dei viaggiatori è emerso che spesso, nella fase di ricerca e prenotazione delle esperienze sostenibili, risulta difficoltoso reperire informazioni sulle opportunità e sulle offerte che propone una determinata meta di viaggio.

Questa mancanza è dovuta a diversi fattori. Uno tra questi è la **mancanza** di siti che permettano la personalizzazione dell'esperienza di viaggio. Solitamente i siti di viaggio offrono dei pacchetti già programmati con specifiche attività incluse, senza permettere al viaggiatore di personalizzare tali esperienze.

Analizzando diversi siti online è emerso che solitamente vengono offerti questi pacchetti di viaggio con l'inclusione dell'alloggio in cui soggiornare o la degustazione tipica da poter assaporare, insieme a visite guidate presso luoghi o attrazioni tipiche.

Oltre alla presenza di questi siti esistono piattaforme inerenti solamente ad una specifica **esperienza** come per esempio legate all'hotellerie. Come abbiamo visto nei

casi studio, alcune piattaforme raccolgono diverse possibilità di alloggio, in diverse località italiane, riportando informazioni e dati relativi ai valori e ai processi sostenibili in cui è impegnata la struttura considerata.

Infine, un'altra problematica emersa dallo studio e dalla ricerca delle attività dei diversi viaggiatori analizzati, è la **difficoltà nel trovare mete di viaggio sostenibili** nella penisola italiana.

Non esiste, infatti, una "lista" di mete di viaggio sostenibili appartenente alla nostra Nazione, il viaggiatore è costretto a fare diverse ricerche per scegliere una località con principi di responsabilità o anche solo per comprendere se la meta che aveva ipotizzato sia riconosciuta come meta sostenibile.

Passando invece alle problematiche da parte degli enti turistici, emerge la poca collaborazione e poca **condivisione degli avanzamenti** in campo sostenibile di una località e dei vari enti turistici che ne fanno parte. Ogni ente turistico solitamente, attua dei cambiamenti senza considerare o collaborare con il sistema. Questa metodologia di azione porta al miglioramento di alcune strutture senza apportare benefici o migliorie all'intero settore turistico locale.

Qualora i dati e gli avanzamenti venissero



Mancanza di siti che permettono la personalizzazione delle esperienze di viaggio



Molte piattaforme si concentrano nell'offrire una singola esperienza



Non esiste una piattaforma nazionale che raccolga gli avanzamenti sul turismo sostenibile (dati)



Il viaggiatore ha difficoltà nel trovare informazioni su quali siano le mete sostenibili nazionali



Non esiste una piattaforma unificata che raccolga gli enti turistici di una località all'interno di una categoria



WHY

Difficoltà nel trovare informazioni unificate

condivisi tra gli enti di una località e in particolare tra gli enti territoriali, si riuscirebbe a creare un metodo di condivisione dei dati e di monitoraggio degli avanzamenti che porterebbe benefici all'intero sistema di organizzazione del turismo sostenibile.

Quindi una possibile soluzione o avanzamento che si potrebbe attuare relativo a queste problematiche, emerse in fase di ricerca e analisi, è la creazione di una **piattaforma unificata** online a livello nazionale. La piattaforma raccoglierebbe informazioni sulle esperienze sostenibili che una località può offrire, creando sia un **sistema di monitoraggio** delle criticità e delle opportunità per gli enti territoriali, che una piattaforma che offra **maggiore informazioni** ai viaggiatori dandogli la possibilità di scegliersi ogni singola esperienza nella località scelta, riuscendo quindi a personalizzarla in base alle sue necessità o desideri.

Le categorie maggiormente ricercate dai viaggiatori, emerse in fase di ricerca sono: informazioni sull'alloggio, informazioni riguardo alla cucina tipica locale, informazioni riguardo a percorsi o gite legate alla natura e informazioni di carattere culturale.

La piattaforma coinvolgerebbe diversi attori della filiera turistica. Come attori interni possiamo considerare gli enti privati come associazioni, negozi di quartiere, trasporti privati (tassisti) o case editrici, le diverse strutture ricettive locali, gli enti pubblici e la comunità locale. Riguardo agli attori esterni per la realizzazione e ideazione di una piattaforma online programmatori e designer avrebbero un ruolo fondamentale

per trasmettere al meglio i dati agli utenti. La durata di questa possibile proposta sarebbe di medio termine, considerando le tempistiche di raccolta dei dati e del processo di rielaborazione automatico e di traduzione dei dati in grafici (data visualization). Le linee guida quindi si identificherebbero con la trasmissione di dati, la facilità di ricerca e la personalizzazione dell'esperienza da parte dei viaggiatori.

Ipotizzando questa piattaforma gli utenti potrebbero essere sia gli enti territoriali locali che i viaggiatori.

Nel primo caso consideriamo i viaggiatori come navigatori della piattaforma. Gli utenti riuscirebbero a compiere diverse ricerche su **differenti tipologie di esperienze** come per esempio per l'alloggio, per esperienze naturali o per esperienze culturali, riuscendo a creare il loro programma personalizzato nella località scelta come destinazione. Inoltre oltre a creare il loro itinerario di viaggio, il sito potrebbe mostrargli informazioni relative alla quantità delle varie categorie di esperienze con ulteriori informazioni sulla sostenibilità della località di viaggio o dei certificati e impegni attestati delle varie strutture.

In riferimento all'analisi emersa dei personas molti di questi potrebbero utilizzare la piattaforma per compiere ricerche sulle

esperienze a cui potrebbero prendere parte nel luogo di permanenza, trovando informazioni anche relative alla sostenibilità della località, difficili da trovare su altri siti online.

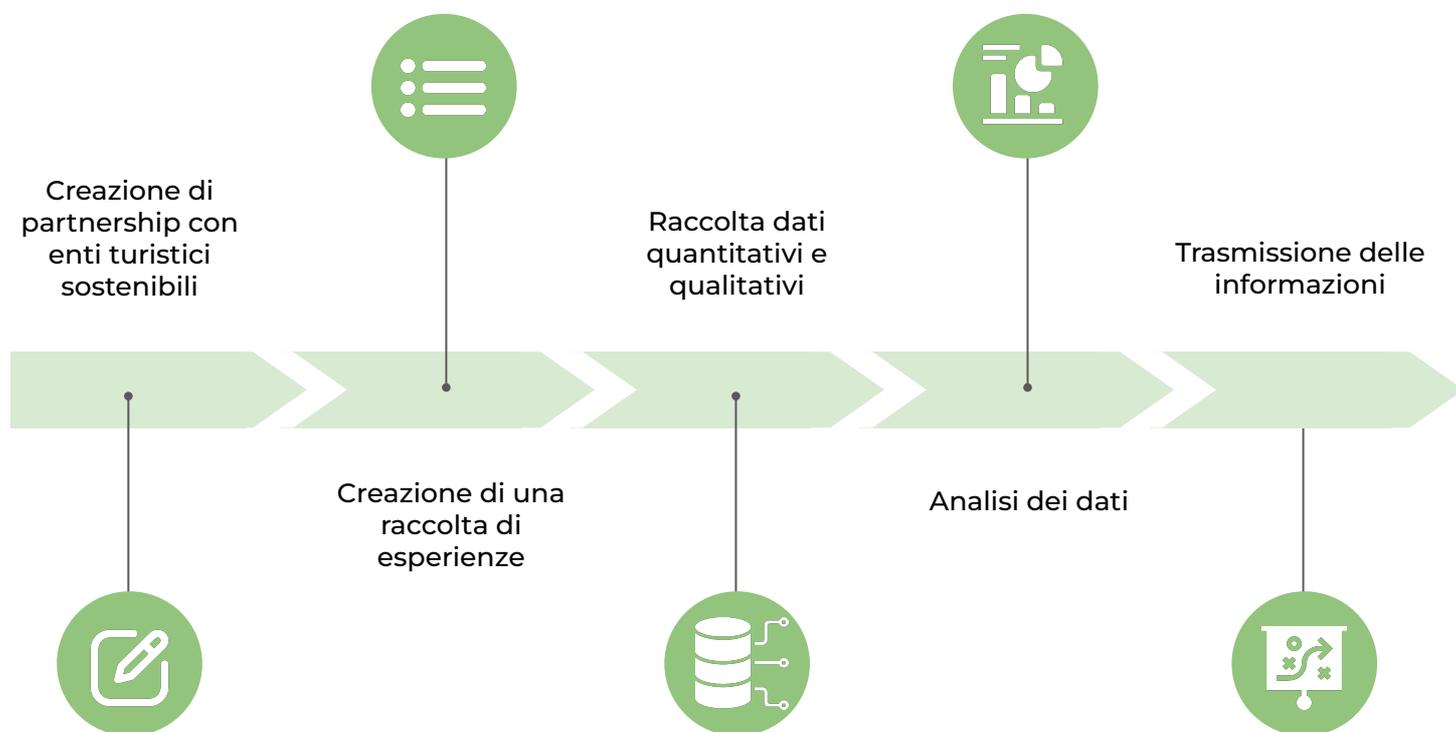
La piattaforma quindi avrebbe molteplici benefici, migliorando la qualità generale del viaggio.

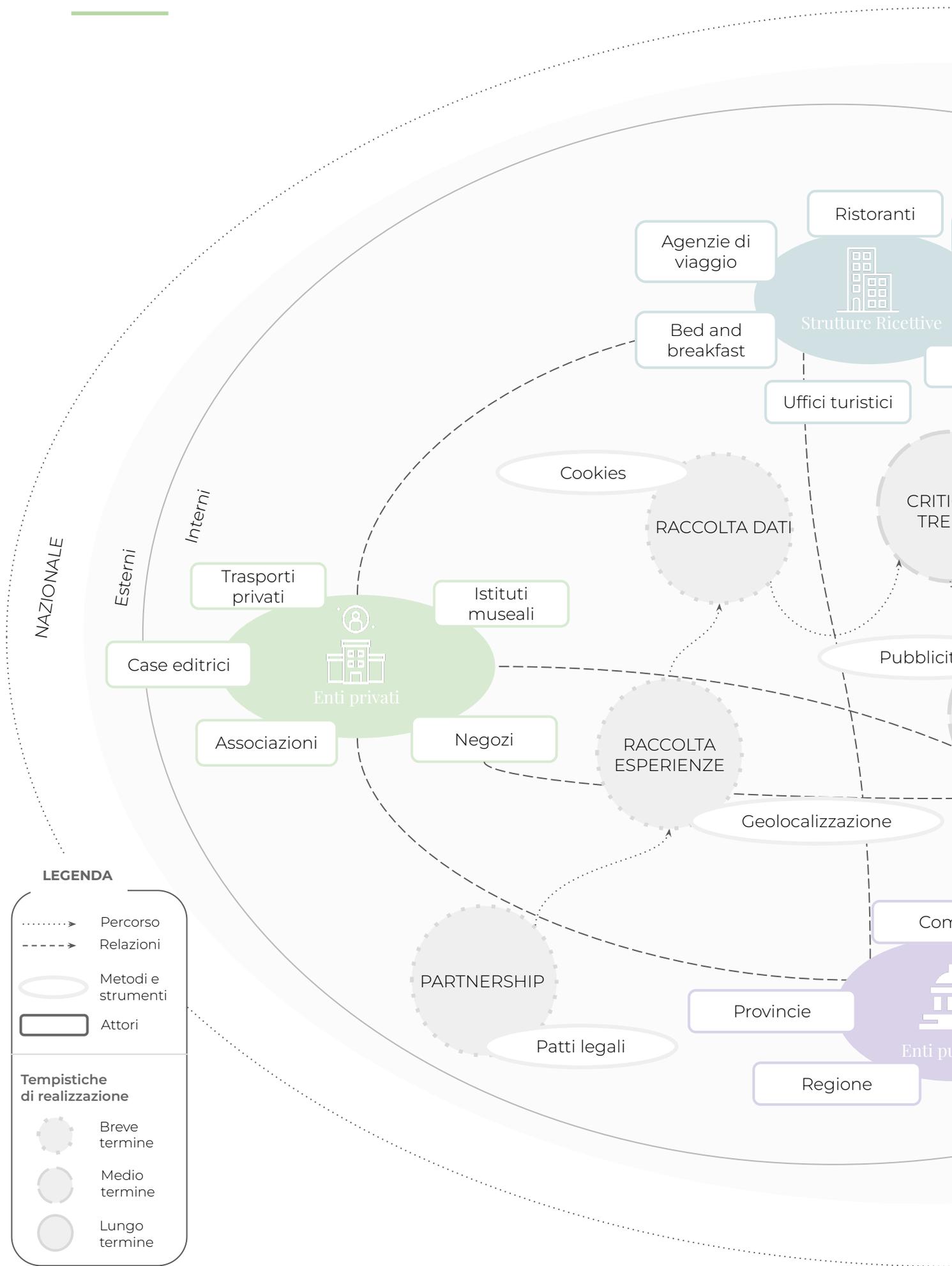
Se invece gli utenti della piattaforma online fossero gli enti territoriali, come Province o Comuni, questi potrebbero monitorare i dati e avanzamenti riguardo alla località o area scelta, identificando le criticità che il sito riscontrerebbe e i relativi trend o opportunità su cui la località dovrebbe puntare per migliorare il settore turistico.

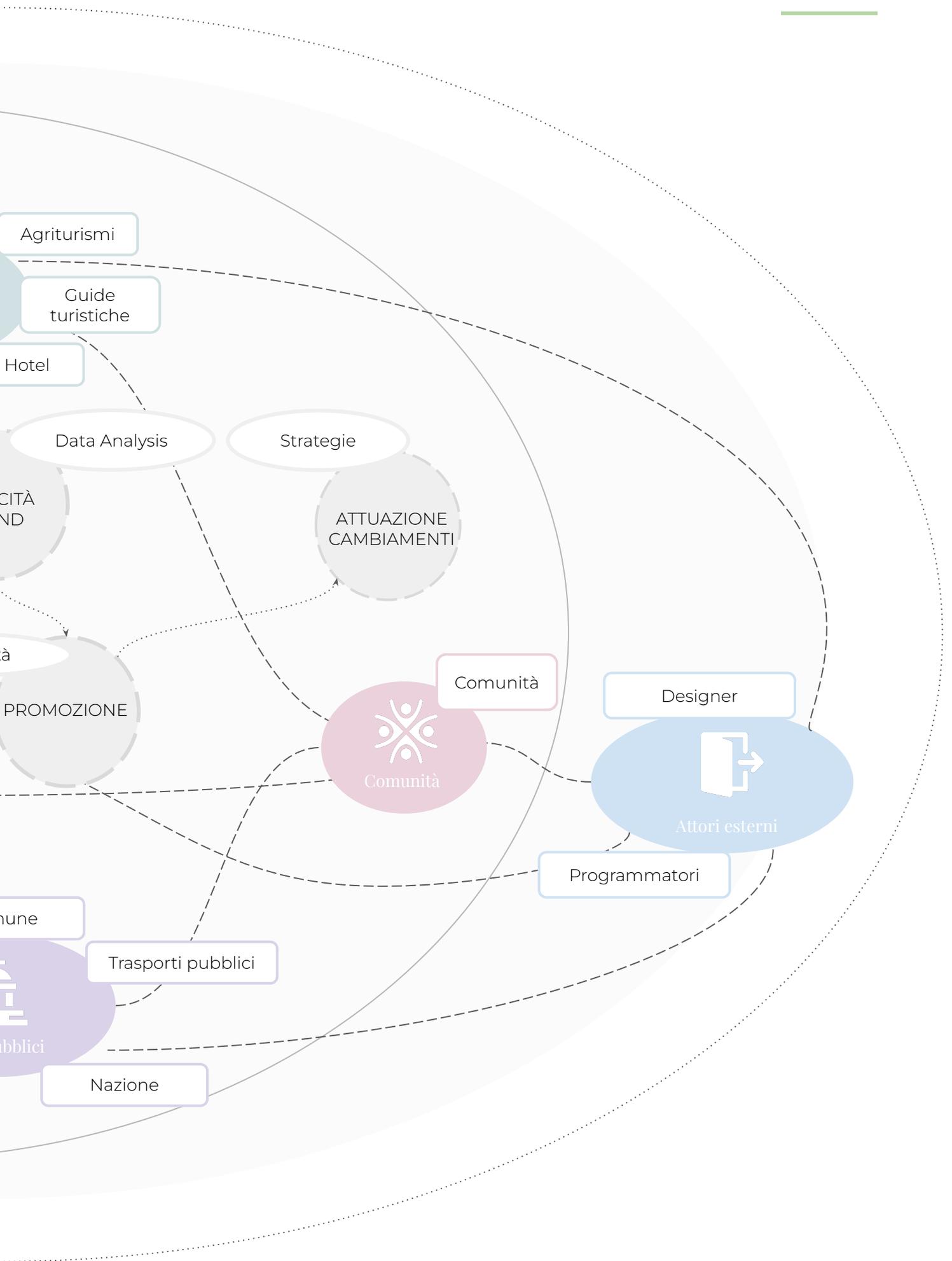
Quindi i passaggi da compiere o compiuti, per la concretizzazione di questa proposta strategica, prenderebbero forma con la creazione di collaborazioni tra il sito e i diversi enti turistici delle varie località che vogliono fare parte della piattaforma. In seguito le diverse strutture verrebbero raccolte e suddivise nelle varie categorie che la piattaforma proporrebbe.

Il sito web, quindi, raccoglierebbe i dati relativi alle diverse località geolocalizzandole e creando una "lista" di esperienze suddivise, facendo emergere dati di carattere sia quantitativo che qualitativo. In seguito

tramite la **rielaborazione** di questi dati e dallo studio delle diverse ricerche compiute dagli utenti la piattaforma realizzerebbe dei grafici o schemi che aiuterebbero sia i viaggiatori che gli enti ad avere più informazioni.







5.2.5 Roadmap sistemica

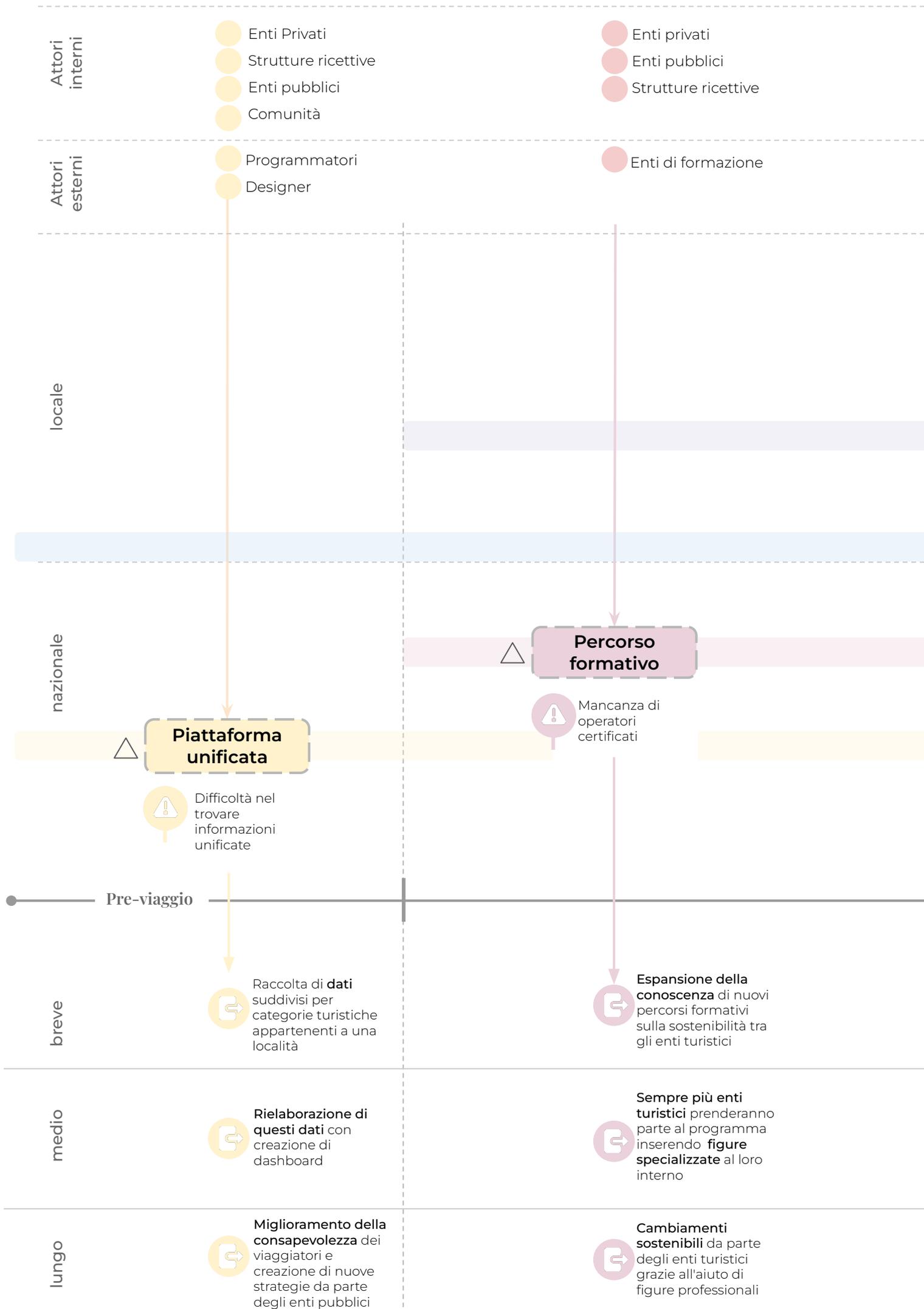
In questa sezione possiamo osservare le differenti proposte strategiche in una Roadmap finale sistemica. Una Roadmap letteralmente “mappa stradale” è, da definizione, una mappa che ci aiuta a comprendere la **sequenza temporale** di determinate strategie o progetti.

In questo caso è stata realizzata una mappa suddivisa in ordine temporale dal pre-viaggio al post-viaggio. Come possiamo vedere le strategie che prendono in considerazione la definizione di due piattaforme avrebbero riscontri nella fase del pre-viaggio, in quella del viaggio e anche nella fase finale del post-viaggio. Il percorso formativo e i laboratori collaborativi avrebbero riscontri principalmente nella fase del viaggio e quindi nel soggiorno del viaggiatore nella località scelta.

Inoltre questa mappa grafica riporta gli **outcomes** dei vari progetti suddivisi in breve, medio e lungo termine con i diversi benefici che apporterebbero al sistema. Ogni strategia progettuale riporta inoltre il grado di complessità di attuazione e realizzazione delle proposte e le tempistiche di realizzazione in breve, media o lunga durata.



Foto di [James Markoborne](#)



- Strutture ricettive
- Enti privati
- Enti pubblici
- Comunità

- Enti privati
- Enti pubblici

● Designer

- Programmatore
- Agenzie pubblicitarie
- Designer

Laboratori collaborativi

Piattaforma di eco-mobilità

⚠ Pochi eventi di collaborazione locali sostenibili

⚠ Inquinamento dei trasporti

Viaggio

Post-Viaggio →

🔄 Creazione di una rete tra enti turistici, enti territoriali e comunità locali

🔄 Creazione di un piano d'azione che punti all'utilizzo di mezzi di trasporto sostenibili

🔄 Inizio di un piano di transizione sostenibile del sistema turistico locale

🔄 Espansione dell'utilizzo di mezzi di trasporto più sostenibili da parte dei viaggiatori

🔄 Ottenimento di certificazione come meta di viaggio sostenibile

🔄 Diminuzione dell'inquinamento dai trasporti

Outcome

Criticità

Grado di complessità

Alto

Medio

Basso

Tempistiche di realizzazione

Brevi

Medie

Lunghe

La realizzazione di una mappa sistemica finale, che comprenda tutte le proposte strategiche identificate, ci aiuta a comprendere maggiormente le caratteristiche dell'intero sistema.

In questa mappa possiamo vedere i diversi **attori**, sia interni, che esterni, che ogni proposta coinvolgerebbe, con le molteplici relazioni e flussi che verrebbero a crearsi tra i diversi stakeholders. La mappa ci fornisce anche ulteriori informazioni riguardo alla **scala** di attuazione delle proposte e le **modalità di svolgimento**.



Foto di [Joe Homes](#)

NAZIONALE

LOCALE

Laboratorio collaborativo

INTRODUZIONE

CONSAPEVOLEZZA

FORMAZIONE DI GRUPPI

RESPONSABILITA'

RACCOLTA DATI

CRITICITÀ E OPPORTUNITÀ

SOLUZIONI

CAMBIAMENTI

TRASMISSIONE DELLE INFORMAZIONI

ANALISI DEI DATI

RACCOLTA DATI

RACCOLTA ESPERIENZE

PARTNERSHIP

Più u

LEGENDA



Online



In presenza



Trasmissione



Percorso



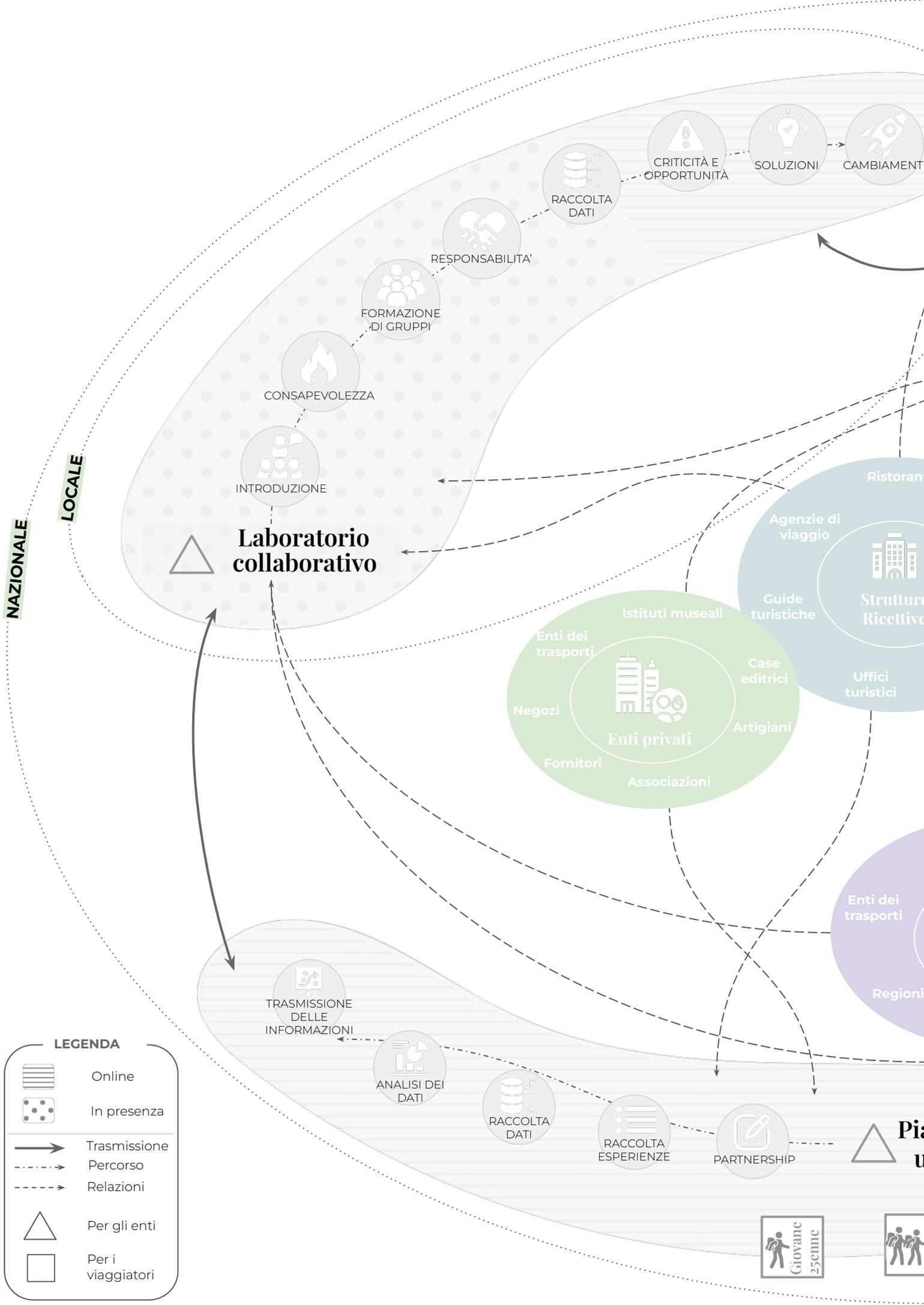
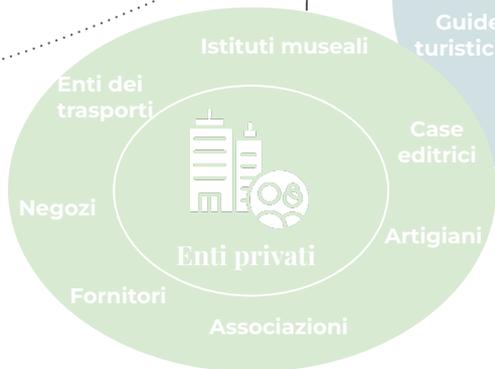
Relazioni

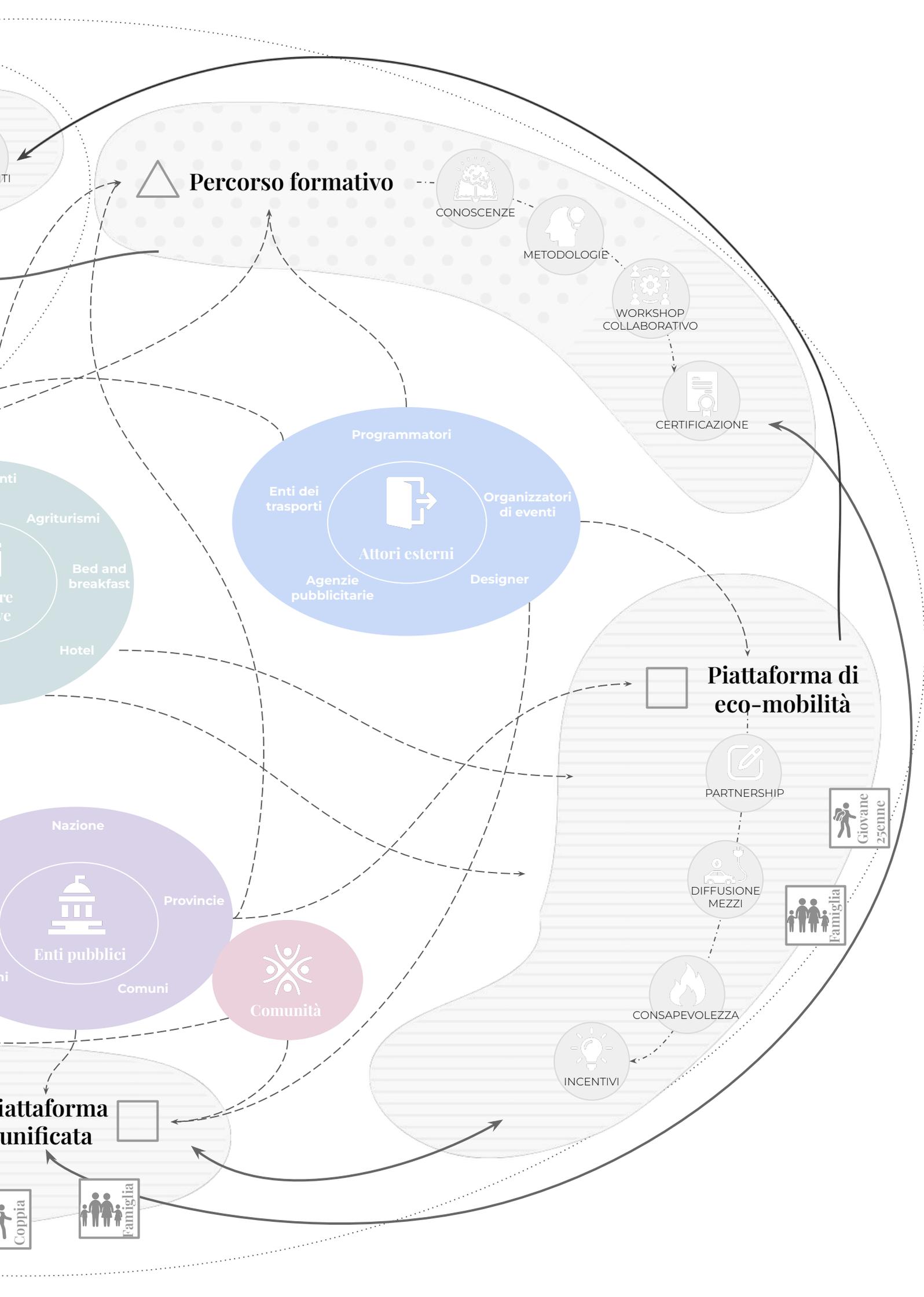


Per gli enti



Per i viaggiatori









Conclusioni

Come abbiamo visto il turismo è un settore complesso con molteplici sfaccettature e attori coinvolti nel sistema.

Questa ricerca si è concentrata sull'applicazione della metodologia sistemica per implementare lo sviluppo del settore del turismo sostenibile. Quando si parla di turismo sostenibile si può pensare che sia un settore già innovativo, che trovi diversi riscontri con i principi della sostenibilità e con la disciplina sistemica, ma come abbiamo constatato anche questa categoria di turismo ha diverse problematiche che emergono sia dallo studio dei viaggiatori che degli enti turistici.

La disciplina sistemica ci ha aiutato ad avere un quadro generale ben delineato, avendo la capacità di portare alla luce punti di vista differenti, capaci di far emergere determinati aspetti che da una semplice analisi non sarebbero risultati. Questa ricerca infatti dimostra come uno studio minuzioso ed accurato del settore riesca a cogliere aspetti importanti e salienti che devono essere tenuti in considerazione per delineare le strategie finali.

Le difficoltà emerse hanno definito come la collaborazione tra gli enti turistici sia alla base della corretta gestione del settore. Lo scambio di informazioni, che avverrebbe con

la concretizzazione di queste proposte, aiuterebbe l'intero sistema a creare una rete virtuosa in grado di migliorarsi nel tempo.

Anche l'importanza delle giuste conoscenze ed informazioni avrebbe un notevole riscontro in termini di implementazione. Delle figure esperte in questo settore potrebbero trasmettere metodologie in grado di creare dei piani di azione definiti, con l'intento di migliorare le relazioni e di adottare strategie mirate allo sviluppo sostenibile. Inoltre l'utilizzo e la promozione di piattaforme online riuscirebbe a trasmettere determinate informazioni e suggestioni ai viaggiatori e a riportare le caratteristiche del "viaggio tipo" anche agli enti turistici delle località, facendo in modo di riuscire a comprendere dove poter attuare dei cambiamenti e quali necessitano di uno sviluppo ulteriore.

Le strategie progettuali proposte coinvolgono tutti gli attori e le parti all'interno del sistema, in modo che possano migliorarsi evolvendo sinergicamente gli uni con gli altri. Le singole parti del sistema si intrecciano formando una rete di relazioni avente gli stessi valori, tramite un flusso di scambio continuo di informazioni.

Come abbiamo visto le proposte strategiche lasciano campo aperto per la loro

concretizzazione e delineazione. Sarebbe utile confrontare le proposte strategiche con attori appartenenti al sistema turistico sostenibile nazionale, confrontandosi in prima persona con le problematiche degli stakeholders, proponendo loro i diversi progetti e osservando se avrebbero realmente un riscontro positivo apportando benefici al sistema.

Bibliografia e sitografia

Rilievo olistico

Rapporto Brundtland, 1987

Del Bò C., *Etica del turismo*, Carocci, 2017

Jasmim Meirino M., Braga França S.L., Bezerra Sereno M., *Governance of sustainability in tourism*, 2016

https://www.researchgate.net/publication/306007112_Governance_of_sustainability_in_tourism (Accesso maggio 2022)

Y. Chenavaz R., Leocata M., Ogonowska M., Torre D., *Sustainable tourism*, 2022

https://www.researchgate.net/publication/361544662_Sustainable_Tourism (Accesso maggio 2022)

Malijani, O., *Towards community inclusion: Chongoni World Heritage Site and sustainable cultural tourism in Malawi*. The South African Archaeological Bulletin, 2019

Fall Diallo M., FatouDiop S., Leroux E., Vachon M., *How do tourism sustainability and nature affinity affect social engagement propensity?* The central roles of nature conservation attitude and personal tourist experience, 2021

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800922001653>

Carvao S., Postma A., Koens K., *'Overtourism' Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*, 2018

https://www.researchgate.net/publication/331407019_Overtourism_Understanding_and_managing_urban_tourism_growth_beyond_perceptions

Visione turismo sostenibile per mezzo dei social,

<https://www.mdpi.com/2071-1050/10/9/3215/htm> (Accesso giugno 2022)

Miozzo V., *Differenza tra turismo responsabile, turismo sostenibile ed ecoturismo*, 2018

<https://www.viaggiarelibera.com/libri-sul-turismo-sostenibile-e-responsabile/> (Accesso giugno 2022)

Galasso S., *Il Turismo Sostenibile: un nuovo modo di viaggiare*, 2019

<https://appuntiturismo.it/turismo-sostenibile-un-nuovo-modo-di-viaggiare> (Accesso giugno 2022)

Weaver D., *Sustainable Tourism: Theory and Practice*, Elsevier, 2006

Dichiarazione delle Nazioni Unite durante la Conferenza sull'Ambiente Umano, 1972

Grollo, P., *Il governo delle destinazioni e i Sistemi Turistici Locali*, 2011

Cadamuro, C., *Corso per valutatori interni di sistemi di gestione qualità*, 2013

Memo J., *Turismo e sostenibilità ambientale: il caso di studio di Cavallino- Treporti*, 2013, (Accesso giugno 2022)

<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/4043/815515-1168768.pdf;sequence=2> (Accesso giugno 2022)

Bompan E., *I quattro pilastri del turismo sostenibile*, 2020
<https://www.renewablematter.eu/articoli/article/kelly-bricker-i-quattro-pilastri-del-turismo-sostenibile> (Accesso giugno 2022)

Awamaki Associazione, Perù, 2009
<https://www.awamaki.org/pages/fair-trade-philosophy> (Accesso luglio 2022)

Melloni, *Il turismo sostenibile. Studio di caso del Monferrato*, 2014

Juan M., Medina-Mun D., *Sustainable tourism development in islands: a case study of gran canaria*, 1999
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9781118199911.ch12>

△

[6%3C336%3A%3AAID-BSE217%3E3.0.CO%3B2-7](https://www.green-key.it) (Accesso luglio 2022)

Foundation for Environmental Education (FEE), *Green Key*, 1994
<https://www.green-key.it> (Accesso luglio 2022)

Banca d'Italia
https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagini-turismo-internazionale/2021-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_18062021.pdf (Accesso settembre 2022)

Sostenibilità e pandemia,
<https://www.esq360.it/environmental/sostenibilita-e-pandemia-ora-otto-italiani-su-dieci-sono-piu-attenti-allambiente/> (Accesso settembre 2022)

Vivere Green,
<https://lecopost.it/vivere-green/turismo-responsabile/> (Accesso settembre 2022)

<https://www.koroo.it/le-migliori-app-per-viaggiare-sostenibile/> (Accesso settembre 2022)

Ecobnb,
<https://ecobnb.it/blog/2019/11/viaggiare-green-impronta-ecologica/> (Accesso settembre 2022)

Bibliografia e sitografia

<https://blog.biotravel.it/vacanza-low-cost-contro-vacanza-eco-sostenibile/> (Accesso settembre 2022)

<https://www.open-cooperazione.it/web/org-associazione-italiana-turismo-responsabile-aitr-scheda-6tkiWOi5FpoXaz.aspx> (Accesso settembre 2022)

https://travelnostop.com/news/turismo/viaggi-e-traffico-online-ecco-i-trend-dei-principali-player-del-settore_54692 (Accesso ottobre 2022)

<https://siviaggia.it/notizie/meta-divertimento-vuole-diventare-destinazione-culturale/379730/cambiare-mykonos-da-festaiola-a-culturale> (Accesso ottobre 2022)

https://www.repubblica.it/economia/2019/09/04/news/viaggi_i_millennial_tagliano_il_budget_per_le_vacanze_ma_cresce_il_numero_di_chi_si_sposta-235075472 (Accesso ottobre 2022)

<https://bici.pro/wp-content/uploads/2022/03/Tesi-Spagnoli-Elettra.pdf> (Accesso ottobre 2022)

https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/COVID-19-Tourism-Recovery-TA-Package_8%20May-2020.pdf

(Accesso ottobre 2022)

https://travelnostop.com/news/turismo/viaggi-e-traffico-online-ecco-i-trend-dei-principali-player-del-settore_546926 (Accesso ottobre 2022)

<https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa.pdf> (Accesso ottobre 2022)

https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol2.pdf (Accesso ottobre 2022)

https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol3.pdf (Accesso ottobre 2022)

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10668-020-00984-8> (Accesso ottobre 2022)

<https://www.istat.it/it/files/2020/12/C19.pdf> (Accesso ottobre 2022)

https://www.schededigeografia.net/geografia_economica/aspetti_negativi_turismo.htm#:~:text=A%20ci%C3%B2%20si%20aggiunga%20un.altre%20attivit%C3%A0%20ritenute%20meno%20redditizie. (Accesso ottobre 2022)

<https://ecobnb.com/blog/2020/02/overtourism-causes-consequences-solutions/>

(Accesso ottobre 2022)

<https://www.finedininglovers.it/articolo/rapporto-turismo-enogastronomico-2021> (Accesso ottobre 2022)

<https://www.qualivita.it/wp-content/uploads/2022/05/RTEI-2022.pdf> (Accesso ottobre 2022)

<https://xeniapro.com/il-turismo-domestico-vale-21-miliardi-lindagine-di-demoskopika/>

(Accesso ottobre 2022)

<https://www.angeloberlangieri.it/turismo-in-liquoria-sviluppo-strategico/> (Accesso ottobre 2022)

<https://opensenselabs.com/blog/articles/Drupal-travel> (Accesso ottobre 2022)

<https://opensenselabs.com/blog/articles/Drupal-travel> (Accesso ottobre 2022)

<https://asvis.it/goal5/articoli/374-5286/digitalizzazione-e-sostenibilita-i-benefici-per-la-genda-2030-di-un-passaggio-al-digitale> (Accesso ottobre 2022)

<https://www.architetturaecosostenibile.it/green-life/turismo/impatto-turismo-751> (Accesso novembre 2022)

Covid-19. Turismo, il welfare criminale vale 2,2 miliardi di euro,

<https://www.regione.puglia.it › documents › CS> (Accesso novembre 2022)

<https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20191129STO67756/emissioni-di-aerei-e-navi-dati-e-cifre-infografica> (Accesso novembre 2022)

<https://www.trendsettimanale.it/indagine-fto-quali-i-problemi-del-turismo-italiano/> (Accesso novembre 2022)

<https://www.rainews.it/articoli/2022/08/mercato-immobiliare-boom-vendita-delle-case-vacanza-+41-ma-salgono-i-prezzi-9c024fbd-9a4c-4a1c-8317-2d6af72aeb0e.html> (Accesso novembre 2022)

<http://db.parks.it/pdf/sitiufficiali/PN5TRdocumento-60-13.pdf> (Accesso novembre 2022)

Tourism Alternatives: Potential Problems in the development of tourism, V.L. Smith e W.R.

Bibliografia e sitografia

Eadington (*Visione novembre 2022*)

Authenticity and commodization in tourism–Annals of tourism Research– E. Cohen (*Accesso novembre 2022*)

Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Shepherd R., Wanhill S., ***Tourism: Principle and Practice***, (*Visione novembre 2022*)

<https://blog.bismart.com/en/smart-city-initiatives-for-overtourism> (*Accesso novembre 2022*)

Casi studio (*Accesso dicembre 2022*)

Progetto NECSTouR in Toscana, www.regione.toscana.it

Rete Ecoturismo Sardegna, www.retecoturismosardegna.com

Le Terre di Aristeo, www.regione.basilicata.it

Vistaterra, www.manital.it

Alta badia, www.altabadia.org

Progetto Parco delle Cinque Terre, www.parconazionale5terre.it

Associazione Borghi autentici d'Italia, www.borghiautenticiditalia.it

Rete Comuni Sostenibili, www.comunisostenibili.eu

Siena & GSTC (Global Sustainable Tourism Council), www.gstcouncil.org

Tourism for Good, www.abta.com

Rete di Educazione al Turismo Sostenibile, www.nest-tourism.org

Corso Manager per lo sviluppo locale del turismo ecosostenibile, www.manduriaoggi.it

"Esperti di Ambiente", www.comune.castiglionedella Pescaia.gr.it

LabTours, www.inforelea.academy/it

Accademia Creativa Turismo, www.accademiacreativaturismo.it

EcoWorldHotel, www.ecoworldhotel.com

Viaggi e Miraggi, www.viaggiemiraggi.org

Holiabile, www.Holiabile.com

Green Pearls, www.greenpearls.com

Book Different, www.bookdifferent.com

Proposte progettuali e metodologia

Fabrice S., Einàrsson S., *Circular economy in travel and tourism*, <https://www.starting4.it/turismo-economia-circolare/>

Figueira, J., Greco, S., and Ehr Gott, M., *Multiple criteria decision analysis: state of the art surveys*. International Series in Operations Research and Management Science. Springer, 2005

Plattner, Meinel, Leifner, *Design Thinking: Understand*, 2011

Carvao S., Postma A., Koens K., *'Overtourism' Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*, 2018 https://www.researchgate.net/publication/331407019_Overtourism_Understanding_and_managing_urban_tourism_growth_beyond_perceptions

Galli P., Notarianni M., *La sfida dell'ecoturismo*, De Agostini, Novara, 2002

Barbero, S., *Opportunities and challenges in teaching Systemic Design*. The evolution of the Open Systems master courses at Politecnico di Torino. Systems & Design: Beyond Processes and Thinking, 2016

The productive and environmental sustainability (2nd ed). Slow Food Editore, 2011

Weaver D., *Sustainable Tourism: Theory and Practice*, Elsevier, 2006

Mantegazzi, D., Pezzi, M. G., & Punziano, G., *Coerenza tra le pratiche di pianificazione e il capitale territoriale nelle strategie di sviluppo turistico per le aree interne italiane*, 2021

Salukvadze, G., & Backhaus, N., *Is Tourism the Beginning or the End?* Livelihoods of Georgian Mountain People at Stake. Mountain Research and Development, 2020

Malijani, O., *Towards community inclusion: Chongoni World Heritage Site and sustainable cultural tourism in Malawi*. The South African Archaeological Bulletin, 74(209), 35–41, 2019

Immagini prese da Pixabay.com con licenza gratuita ("Pixabay License")

Ringraziamenti

Volevamo ringraziare la Professoressa Silvia Barbero per averci dato l'opportunità di lavorare su questa ricerca.

Ringraziamo Asja Aulisio e Amina Pereno per averci aiutato e seguito negli sviluppi progettuali di questa tesi.

Ringraziamo il professore Pier Paolo Peruccio per averci fatto conoscere personaggi importanti della storia che hanno contribuito a rendere migliore il nostro futuro.

Ringraziamo tutti i Professori che abbiamo avuto modo di conoscere durante questo percorso di laurea magistrale in Design Sistemico, che ci hanno aiutato insegnato pratiche e valori importanti.

Ringraziamo i nostri amici per il supporto che ci mostrano tutti i giorni e per il legame che abbiamo continuato a mantenere anche a distanza di 200km.

Infine, ma non per importanza, ringraziamo le nostre famiglie che ci hanno sempre sostenuto e appoggiato nelle nostre decisioni.



