



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di laurea magistrale

In Sviluppo interculturale dei sistemi turistici

Tesi di laurea

*Il Covid-19 come opportunità per ripensare alla
sostenibilità in ambito turistico.*

Spunti e riflessioni dalla pandemia al turismo di domani

Relatore

Prof. Nicola Camatti

Laureanda

Francesca Baldan

Matricola

869459

Anno accademico

2020/2021

Ringraziamenti

Alla mia meravigliosa famiglia di matti

A te mamma, che sei al mio fianco da sempre come mamma, ma soprattutto come migliore amica, che insieme ne abbiamo passate tante, ma con il tuo sorriso splendido e la tua forza hai sempre fatto sembrare anche i momenti più bui felici e pieni di gioia

A te papà, che mi hai fatto arrivare fino a qui raggiungendo un traguardo che nemmeno io pensavo possibile, perché hai creduto fin da sempre nella tua cotechina

A te Leo, che mi hai sempre dato la forza per superare tutte le avversità, perché oltre ad essere mio fratello sarai per sempre la mia metà, la mia certezza per tutta la vita

A te nonno, che hai lottato ed hai avuto la forza per guarire, che con il tuo sorriso mandi avanti tutti noi, perché sei un uomo incredibile ed hai sempre creduto in me fin da piccola quando non capivo nulla di spesa, guadagno e ricavo

A te Giuly, che sei la nonna più pazza e bella che potessi mai desiderare, è solo grazie a te se ho capito che la vita è una e bisogna godersela fino in fondo

A te amore mio, che sei entrato nella mia vita portando gioia, colore, felicità, facendomi diventare una donna completa e finalmente felice, supportandomi ma

soprattutto sopportandomi con tutte le mie crisi di nervi tra esami e tesi

A te Tina, che in ogni mio traguardo sei stata al mio fianco, dall'esame di terza media ad oggi e non importa quanto tempo passerà, noi saremo sempre qui

Alla mia seconda famiglia di Porto Santa Margherita

A te Vale, che sei l'amica che mi ha visto crescere, che mi ha sopportato in tutte le mie crisi, che mi ha supportato in tutte le mie pazzie ed ancora oggi sei qui al mio fianco a stringermi la mano e a darmi forza

A te Marti, che sei mia sorella e la ragazza più incredibile che conosca, completamente opposte come il giorno e la notte, eppure ancora qui dopo dieci anni

A te Ila, che un solo guardo basta per capirci, perché sei così genuina e dolce che mi hai fatto entrare nella tua vita magica e sognatrice portando gioia, serate, balli e canti a squarciagola che mi hanno fatta stare bene anche nei momenti no

A te Carli, che sei un'amica splendida, che mi hai aiutato nei momenti peggiori sempre pronta ad ascoltarmi e a darmi un abbraccio e so per te quanto significhi dare affetto

*A te Isa, che sei la mia bionda con gli occhi ghiaccio, così solare e fragile che meriti
solo il meglio dalla vita*

*A voi ragazzi di Porto, che siete dei fratelli e dei migliori amici splendidi che mi hanno
aiutato a crescere e a diventare la donna che sono oggi*

A te Pitto, che mi hai visto crescere e senza la tua pazzia il mondo non sarebbe lo stesso

*A te Gio, ragazzo incredibile ed intelligente che con il tuo sorriso e le tue barzellette
rendi belle anche le serate di pioggia a Porto Santa Margherita*

*A te Piace, che sei la persona più bella e genuina che abbia mai conosciuto
e mio fratello da sempre, da quando ti prendevi cura di me portandomi a casa alle 11 in
punto*

*A te Gimmy, che ti voglio un bene dell'anima e mi sei stato vicino anche solo con un
abbraccio quando ne avevo più bisogno*

A te Caron, il nostro spirito guida e il mio amico da sempre

A te John, che sei il mio fratello maggiore da sempre e sai quanto tu sia speciale per me

A voi Nico e Long, che con la vostra pazzia rendete divertente pure giocare a burraco

*Non so come sarà il futuro da adesso in poi, ma so che questo traguardo non sarebbe
stato lo stesso senza di voi, che con i vostri sorrisi e la vostra presenza rendete la mia
vita piena di gioia e amore.*

*Ma soprattutto oggi un grazie lo devo a me stessa, che con la mia tenacia e
testardaggine sono arrivata a raggiungere un altro traguardo importante. Nei hai
superate tante Frenci, e nonostante tu creda poco in te stessa, nonostante tu faccia
ancora fatica a trovare un equilibrio e a piacerti, sii fiera di te perché è solo merito tuo.
Le fatiche, il sudore e le notti insonne per l'ansia e lo stress ti hanno portata a laurearti
un anno prima e ad essere qui dopo solo un anno e mezzo.*

Ma ricordati sempre che... IL MEGLIO DEVE ANCORA VENIRE!!!!!!!!!!!!!!

INDICE

1. Introduzione	7
1. LA LEZIONE DELLE EMERGENZE SANITARIE SUL TURISMO.....	9
1.1. Il fenomeno del Covid-19	9
1.2. Impatto a livello economico	14
1.3. Impatto a livello turistico.....	16
1.4. Impatto a livello psicologico	21
1.5. Confronto tra SARS e Covid-19.....	22
2. COVID-19 E TURISMO.....	27
2.1. <i>Il turismo mondiale prima del Covid-19.....</i>	<i>27</i>
2.1.1. Gli arrivi internazionali a livello mondiale nel biennio 2018-2019.....	27
2.1.2. L'industria dei trasporti nel 2019.....	30
2.1.3. L'occupazione nel settore turistico nel 2019.....	30
2.1.4. Le previsioni per il 2020	30
2.2. <i>Gli impatti del Covid-19 sul turismo mondiale</i>	<i>32</i>
2.2.1. Gli impatti del Covid-19 sugli arrivi internazionali.....	32
2.2.2. Gli impatti del Covid-19 sull'industria dei trasporti	34
2.2.3. Gli impatti del Covid-19 sull'occupazione nel settore turistico	35
2.2.4. Gli impatti del Covid-19 secondo gli operatori turistici	36
2.3. <i>Turismo italiano prima del Covid.....</i>	<i>36</i>
2.3.1. Occupazione nel settore turistico.....	38
2.4. <i>Gli impatti del Covid-19 sul turismo italiano</i>	<i>40</i>
2.4.1. Dati generali sugli impatti del Covid-19 sul turismo italiano	40
2.4.2. L'impatto del Covid-19 sulle destinazioni italiane.....	44
2.4.3. L'impatto del Covid-19 sulla propensione al viaggio degli italiani	45
2.4.4. L'impatto del Covid-19 sulle ricerche online	47
3. QUADRO NORMATIVO RISPETTO ALLA LIBERTA' DI CIRCOLAZIONE	50
3.1. Le limitazioni imposte alle libertà costituzionali.....	50
3.2. Libertà di viaggiare: limitazioni al trattato di Schengen.....	54
3.3. Il potere Stato- Regioni ed il blocco dei confini regionali	57
3.4. <i>La crisi dei trasporti</i>	<i>59</i>

3.4.1.	Il settore aereo	59
3.4.2.	Il settore ferroviario.....	62
3.4.3.	Settore marittimo e portuale.....	63
4.	<i>NUOVE REGOLE PER LA RIPARTENZA TURISTICA: LA SICUREZZA AL PRIMO POSTO.....</i>	65
4.1.	Linee guida per la ripartenza nel settore ristorativo	65
4.2.	Linee guida per il turismo balneare.....	67
4.3.	Linee guida per le attività ricettive	69
4.4.	Linee guida per musei e altri luoghi della cultura.....	70
4.5.	Accesso ai mezzi di trasporto	71
5.	<i>OCCASIONE PER IL CAMBIAMENTO: VERSO UN TURISMO SOSTENIBILE E GREEN.....</i>	74
5.1.	<i>Il turismo dagli esordi ad oggi e gli impatti nel tempo</i>	<i>75</i>
5.1.1.	L'evoluzione del turismo fino al turismo di massa	75
5.1.2.	Gli impatti del turismo nel tempo.....	77
5.2.	<i>Le nuove forme di turismo in risposta agli impatti negativi.....</i>	<i>79</i>
5.2.1.	Il turismo sostenibile o consapevole	79
5.2.2.	Lo Slow tourism o turismo "lento".....	85
5.3.	<i>Il cambiamento post Covid da parte della domanda e dell'offerta.....</i>	<i>88</i>
5.3.1.	Caratteristiche della nuova domanda	88
5.3.2.	Ri- orientare l'offerta.....	92
5.3.3.	Il marketing turistico post-Covid	93
5.4.	<i>La riscoperta dell'interesse per l'ambiente</i>	<i>97</i>
5.5.	<i>Politiche e azioni alla luce della sostenibilità</i>	<i>102</i>
5.6.	<i>La sostenibilità nelle città sovraffollate.....</i>	<i>106</i>
5.7.	<i>Ricostruire il turismo di domani.....</i>	<i>109</i>
6.	<i>TREND E PROPOSTE TURISTICHE IN ITALIA.....</i>	111
6.1.	<i>Tendenze e previsioni per l'estate 2021.....</i>	<i>112</i>
6.2.	Il caso di Venezia e Firenze: Città d'arte? #NONmettiamole da parte.....	114
6.3.	Turismo montano e le proposte di Cortina 2021	117
6.4.	Il turismo enogastronomico	119
6.5.	Il turismo balneare	121
6.6.	Piemonte e l'holiday working.....	122

<i>7. Conclusioni.....</i>	<i>124</i>
<i>Allegati.....</i>	<i>127</i>
<i>Bibliografia e Sitografia.....</i>	<i>129</i>

1. Introduzione

La pandemia da Covid-19 ha stravolto ogni aspetto della nostra vita, portando ad una serie di restrizioni e misure contenitive che hanno avuto inevitabili ripercussioni a livello sociale, psicologico ed economico. Il settore turistico si è ritrovato ad essere uno dei settori più vulnerabili e colpiti dalla pandemia, andando di pari passo con le necessarie restrizioni ed inevitabili chiusure che sono andate contro la sua stessa natura creando una crisi senza precedenti.

Questo elaborato è per me il naturale conseguimento del tema analizzato nella mia tesi triennale dal titolo “I flussi turistici tra tutela, valorizzazione e libertà di circolazione”. In esso, infatti, il mio obiettivo era quello di evidenziare il problema del sovraccarico delle città turistiche, in particolare Venezia, e di tutti i conseguenti problemi a livello sia della comunità locali, sia della qualità dell’esperienza turistica e della sostenibilità ambientale, fino ad analizzare con quali mezzi il turismo potesse essere limitato. Se fino a prima dell’esplosione della pandemia la limitazione turistica sembrava una cosa impossibile, oggi abbiamo visto che per necessità ed urgenza può essere fermata. Ho scelto di approfondire questo tema per analizzare come il fenomeno del Coronavirus abbia inciso in particolar modo sul settore del turismo e come questo possa essere un’occasione per ripensare alla creazione di un’offerta turistica quanto più rispettosa dell’ambiente e sostenibile possibile. La pandemia ha avuto come conseguenza un forte interesse per la questione ambientale da parte delle istituzioni, ambientalisti ed operatori del turismo, cogliendo questo momento come un’opportunità per risolvere quei problemi da sempre annosi che hanno contraddistinto il turismo quali overtourism o sovraccarico turistico e come questo momento di stop sia il momento per ripensare al settore andando oltre all’aspetto economico di introiti turistici.

Le motivazioni che mi hanno spinto a scegliere questa tematica sono senz’altro l’interesse per un fenomeno che ha stravolto l’unico settore che sembrava non potesse fermarsi mai e dall’altro l’interesse per la sostenibilità ambientale che è la direzione in cui dovrebbero essere orientate le nuove politiche turistiche.

L'obiettivo è quello di fornire, a partire da un'analisi accurata dei dati raccolti rispetto alla pandemia, idee per il cambiamento verso un nuovo modo di fare turismo, più sostenibile e green per soddisfare da un lato le nuove esigenze e preferenze della domanda, di gran lunga mutate e provate dalla pandemia e dall'altro soddisfare i criteri dell'agenda 2030 riguardo alla sostenibilità e creazione di nuovi prodotti turistici.

La tesi è articolata in sei capitoli: nel primo viene fornito un'analisi del fenomeno del Covid-19 e l'impatto che ha avuto a livello economico, turistico e psicologico e di come l'emergenza sanitaria possa essere una lezione per il turismo anche grazie al confronto tra la precedente epidemia da Sars e la pandemia da Covid-19 oggi.

Nel secondo capitolo l'attenzione si focalizza sulla comparazione tra turismo mondiale ed italiano prima e dopo il Covid, rispetto agli arrivi internazionali, i trasporti, l'occupazione e la propensione al viaggio da parte dei turisti.

Nel terzo capitolo, invece, ho voluto evidenziare il quadro normativo rispetto alla libertà di circolazione, come essa sia stata limitata e quali siano stati i mezzi giuridici che hanno permesso di farlo con una breve parentesi sulla crisi che ha vissuto il settore dei trasporti.

Nel quarto capitolo l'elaborato si focalizza sulle nuove regole per la ripartenza turistica, attraverso le diverse linee guida per quel che riguarda il settore ristorativo, il turismo balneare, le attività ricettive e i musei e altri luoghi della cultura.

Nel quinto capitolo troviamo invece il cuore dell'elaborato, a partire da una breve analisi sugli impatti che il turismo ha avuto nel tempo e le risposte del turismo con il turismo sostenibile e slow tourism, per passare poi ad analizzare il cambiamento che la pandemia ha provocato nei gusti e preferenze dei consumatori con un conseguente adattamento dell'offerta e del marketing. In particolare, emerge l'interesse per la questione ambientale e le politiche e azioni alla luce della sostenibilità con alcuni spunti per ricostruire il turismo di domani.

L'ultimo capitolo analizza le tendenze e proposte turistiche a livello italiano dimostrando come le offerte siano ancora troppo frammentate e non diano il giusto valore ed unità all'offerta turistica italiana.

1. LA LEZIONE DELLE EMERGENZE SANITARIE SUL TURISMO

1.1. Il fenomeno del Covid-19

I Coronavirus sono una famiglia di virus nota per causare malattie che vanno dal comune raffreddore a quelle più gravi come la sindrome respiratoria acuta grave (SARS) del 2003 e la sindrome respiratoria mediorientale (Mers) del 2012 a cui nel 2020 si è aggiunto il Covid-19, acronimo di **CO**rona**VI**rus **D**isease **19**.

Il primo focolaio di casi di polmonite ed eziologia sconosciuta si registrò il 31 dicembre 2019 in un mercato all'ingrosso (Huanan Seafood Wholesale Market) a Wuhan, Hubei, in Cina. Il 9 gennaio 2020 il *Centrel Disease Control* cinese identificò l'agente causale come un nuovo corona virus, famiglia che deve il loro nome all'aspetto dei virioni al microscopio che creano un'immagine che ricorda una corona reale. Sono tra i più comuni in molte specie animali come i pipistrelli e in alcuni casi, come è emerso, possono modificarsi e infettare l'uomo per poi diffondersi nel resto della popolazione.

Nel mese di febbraio migliaia di persone e alcune città cinesi, tra cui Pechino e Shanghai, vennero attaccate dalla crescita esponenziale di questa malattia, dilagando ben presto negli altri paesi del mondo trasformandosi in una vera e propria pandemia.

I numeri di casi confermati secondo l'ECDC¹ a fine febbraio erano di 82.132 nel mondo, di questi 78.528 accertati in Cina ed i restanti negli altri paesi, mentre i decessi verificatisi erano di 2.801, 17 dei quali registrati in Italia.

¹ Il Centro europeo per la prevenzione e il controllo delle malattie



2

L'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) il 31 gennaio dichiarò focolaio internazionale da Covid-19, vista la diffusione dei casi verificatisi negli Stati Uniti, in Italia, Germania, Russia, Spagna e Svezia. Ciò a fronte di un'"emergenza di sanità pubblica di rilevanza internazionale" ovvero di *"un evento straordinario che può costituire una minaccia sanitaria per gli Stati membri attraverso la diffusione di una malattia e richiedere una risposta coordinata a livello internazionale"*³.

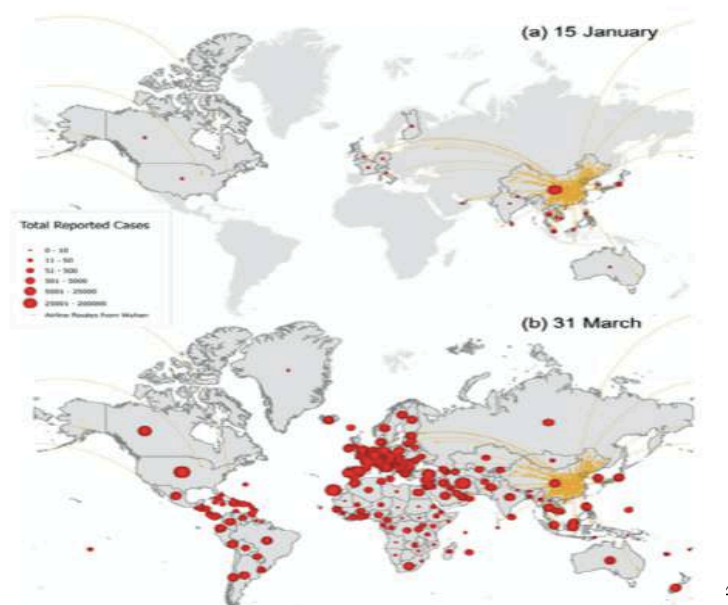
Ben presto i governi dei diversi paesi, adattandosi alle raccomandazioni e misure temporanee dell'OMS, adottarono un protocollo d'emergenza (*lockdown*) che impose restrizioni alla libera circolazione delle persone in modo da contenere il dilagarsi di questa pandemia. Questo comportò sia una limitazione degli spostamenti dei cittadini, a partire dalla cancellazione dei viaggi interazionali, che un blocco della maggior parte delle attività imprenditoriali: la chiusura di negozi, bar, ristoranti e di qualsiasi luogo che favorisse l'assembramento di persone.

Queste misure furono prese a fronte dell'aumento sconcertante dei casi a livello mondiale: nell'aprile 2020 si sono registrati circa 3,5 milioni di casi di Covid-19, tre quarti dei quali in Europa e Stati Uniti.

² Figura 1 - Numeri di casi confermati al 1° marzo 2020 (World Health Organisation)

³ Fonte dal Regolamento sanitario internazionale

La figura sottostante rivela il rapido aumento e diffusione dei casi confermati dal suo epicentro.



Tra le misure urgenti per il contenimento e la gestione dell'emergenza epidemiologica vennero intraprese:

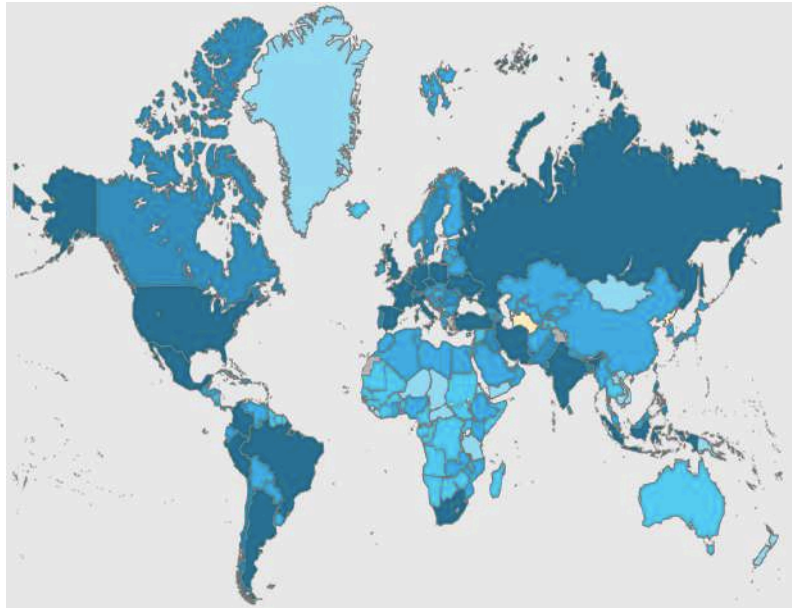
Divieto di allontanamento dal comune o dall'area interessata da parte di tutti gli individui comunque presenti nel comune o nell'area;
Divieto di accesso al comune o all'area interessata;
Sospensione di manifestazioni o iniziative di qualsiasi natura, di eventi e di ogni forma di riunione in luogo pubblico o privato, anche di carattere culturale, ludico, sportivo (p.e. partite di calcio e altro) e religioso (p. e. messe)
Sospensione dei servizi educativi dell'infanzia e delle scuole di ogni ordine e grado, nonché della frequenza delle attività scolastiche e di formazione superiore, compresa quella universitaria, salvo le attività formative svolte a distanza
Sospensione dei servizi di apertura al pubblico dei musei e degli altri istituti e luoghi della cultura e sospensione dei viaggi d'istruzione (gite scolastiche);
Applicazione della misura della quarantena con sorveglianza attiva agli individui che hanno avuto contatti stretti con casi confermati;
Previsione dell'obbligo da parte degli individui che hanno fatto ingresso in Italia da zone a

^{4 4} Figura 2: Global distribution of Covid-19 Cases (Jan- March 2020). ECDC 2020

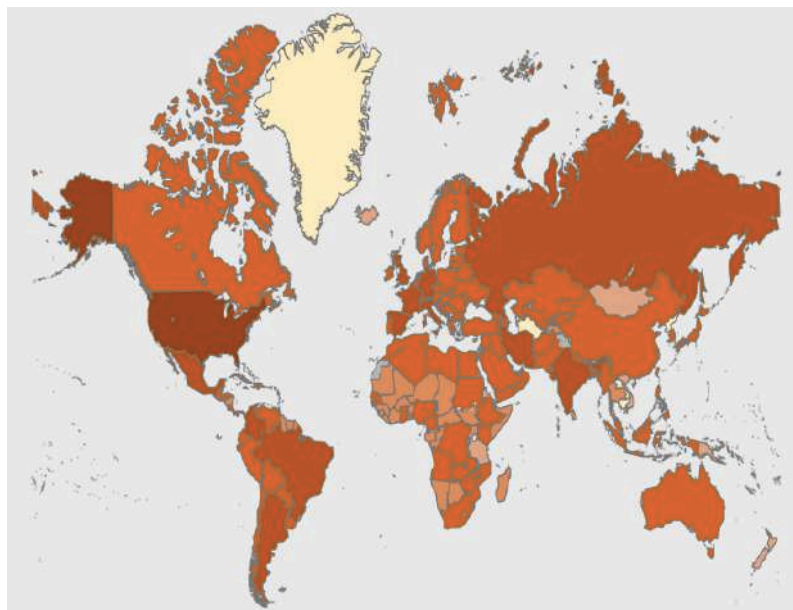
rischio epidemiologico, di darne comunicazione al Dipartimento di prevenzione dell'azienda sanitaria competente per territorio, per l'adozione della misura di permanenza domiciliare fiduciaria con sorveglianza attiva;
Chiusura di tutte le attività commerciali, esclusi gli esercizi commerciali per l'acquisto dei beni di prima necessità (p.e. alimentari);
Chiusura o limitazione dell'attività degli uffici pubblici, degli esercenti attività di pubblica utilità e servizi pubblici essenziali
Previsione che l'accesso ai servizi pubblici essenziali e agli esercizi commerciali per l'acquisto di beni di prima necessità sia condizionato all'utilizzo di dispositivi di protezione individuale o all'adozione di particolari misure di cautela individuate dall'autorità competente
Limitazione all'accesso o sospensione dei servizi del trasporto di merci e di persone terrestri, aereo, ferroviario, marittimo e nelle acque interne, su rete nazionale, nonché di trasporto pubblico locale, anche non di linea;
Sospensione delle attività lavorative per le imprese, a esclusione di quelle che erogano servizi essenziali e di pubblica utilità e di quelle che possono essere svolte in modalità domiciliare;
Sospensione o limitazione dello svolgimento delle attività lavorative nel comune o nell'area interessata nonché delle attività lavorative degli abitanti di detti comuni o aree svolte al di fuori del comune o dall'area indicata, salvo specifiche deroghe (p.e. smartwork)
Introduzione di "zone rosse"
Divieto di spostamento in certi orari se non per comprovate esigenze

Sono restrizioni che rimasero in vigore fino a maggio, fino a quando il numero dei morti e dei contagi tornò ad una soglia minima a cui susseguirono una serie di riaperture che fecero sperare in un ritorno alla normalità. Nonostante un'estate con libertà di movimento, riapertura dei viaggi internazionali e sempre vigenti le misure di protezione personale quali mascherina e distanziamento, nei mesi di ottobre e novembre il virus tornò con una seconda ondata.

Ad oggi infatti, febbraio 2021, ci troviamo di fronte ad uno scenario ancora più tragico rispetto al numero dei casi e dei morti nel mondo: il numero dei casi totali è di 112,649,371, mentre il numero dei morti è di 2,501,229.



5



5

Come sopra evidenziato, questa pandemia ha avuto ed ha tutt'ora effetti significativi, non solo per la vita personale di ciascun individuo per cui sono state prese misure restrittive per limitarne la diffusione, ma anche a livello economico e psicologico.

A livello personale in quanto sono state imposte limitazioni alla libertà personale e di circolazione a fronte della tutela della salute pubblica con un riflesso psicologico

⁵ Figura 3: World Tourism Organisation: Cases

⁶ Figura 4: World Tourism Organisation: Deaths

devastante per molte persone in cui sono aumentati casi di depressione e di stress e a livello economico in quanto con le restrizioni molte attività ne hanno visto la chiusura.

1.2. Impatto a livello economico

L'impatto di questa epidemia sul mercato e sul commercio globale è inevitabile; alla crisi sanitaria si è aggiunta, di conseguenza, la **crisi economica**.

Il rallentamento della potenza economica cinese ha avuto un impatto su almeno 5 milioni di aziende in tutto il mondo. La regione cinese maggiormente colpita dal virus, Hubei, ospita circa il 90% delle aziende attive sul territorio nazionale, di cui 49.000 sono sedi di società straniere. Infatti, l'impatto stimato non riguarda solo reti aziendali dirette, ma anche tutti quei collegamenti indiretti che girano intorno alla regione. È da puntualizzare, inoltre, che il mercato cinese non è importante solo dal punto di vista della produzione ed esportazione, ma anche da quello della vendita, in particolare per il settore occidentale del lusso. I clienti che vengono dalla Cina costituiscono infatti il 35% delle vendite mondiali in quel settore.

Non potendo prevedere con certezza l'evoluzione della situazione, si guarda al passato e alle epidemie precedenti, ad esempio alla **SARS** nel 2003 che ha generato un impatto sull'economia cinese: la crescita del PIL è rallentata dal 11% al 9%, per poi, ad epidemia conclusa, chiudere l'anno al 10%. È importante anche considerare come l'economia cinese sia profondamente cambiata in 17 anni; il settore dei servizi rappresenta oggi il 53% del PIL del paese, mentre nel 2003 era il 42%. Inoltre, il ruolo della Cina come superpotenza economica è cresciuto notevolmente fino a costituire nel 2018 il 35% della crescita del mercato globale; questi dati confermano che la crisi economica del Covid-19 riguarda l'intera economia mondiale e non solo i paesi asiatici, come invece è avvenuto per la SARS.

La pandemia ha inoltre causato la chiusura di posti di lavoro riguardanti almeno il 70% dei lavoratori nei paesi ad alto reddito e almeno l'87% dei lavoratori nei paesi a reddito medio-alto; sono interessate dalla chiusura totale o parziale delle attività produttive più dell'80% della forza lavoro globale, per un ammontare complessivo di 3,3 miliardi di lavoratori.

In **Italia** la diffusione del Covid-19 aggrava ulteriormente la difficile situazione dell'attività imprenditoriale italiana, già caratterizzata da un ambiente di crescita lento; ci

sono gravi rischi per l'economia italiana in quanto ha un forte legame con l'economia cinese, in particolare nei settori della costruzione di macchinari, del turismo e dei beni di lusso. Il picco della crisi può causare inevitabilmente una serie di interruzioni nella catena di approvvigionamento (fornitura di materie prime, semilavorati e prodotti finiti provenienti dalla Cina) e un calo della domanda in alcuni settori in cui la produzione italiana dà un prezioso contributo; ad esempio, i ricambi auto di produzione italiana sono destinati ad aziende automobilistiche tedesche che esportano in Cina.

Si prevede, inoltre, una contrazione per il settore italiano della moda e del lusso, in cui le conseguenze potrebbero essere duplici, sia in termini di mancati ricavi in quanto la clientela cinese rappresenta quasi il 30% degli acquisti totali, sia per problemi di approvvigionamento di materie prime per i distretti della moda italiani (abbigliamento tessile, pelletteria, oreficeria, occhiali).

I settori più a rischio sono quelli degli alloggi, della ristorazione, delle manifatture e delle attività commerciali, come illustra la seguente tabella.

Economic sector	Current impact of crisis on economic output	Baseline employment situation (global estimates for 2020 prior to COVID-19)			
		Level of employment (000s)	Share in global employment (%)	Wage ratio (av. monthly sector earnings/av. total earnings)	Share of women (%)
Education	Low	176560	5.3	1.23	61.8
Human health and social work activities	Low	136244	4.1	1.14	70.4
Public administration and defence; compulsory social security	Low	144241	4.3	1.35	31.5
Utilities	Low	26589	0.8	1.07	18.8
Agriculture; forestry and fishing	Low-Medium*	880373	26.5	0.72	37.1
Construction	Medium	257041	7.7	1.03	7.3
Financial and insurance activities	Medium	52237	1.6	1.72	47.1
Mining and quarrying	Medium	21714	0.7	1.46	15.1
Arts, entertainment and recreation, and other services	Medium-high*	179857	5.4	0.69	57.2
Transport; storage and communication	Medium-high*	204217	6.1	1.19	14.3
Accommodation and food services	High	143661	4.3	0.71	54.1
Real estate; business and administrative activities	High	156878	4.7	0.97	38.2
Manufacturing	High	463091	13.9	0.95	38.7
Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles and motorcycles	High	481951	14.5	0.86	43.6

Tali sviluppi rapidi e di vasta portata ci portano in un territorio inesplorato in termini di valutazione del mercato del lavoro, degli impatti economici e nella previsione della durata e della gravità dello shock. Ecco che, per far fronte a questa emergenza, le risposte politiche si devono basare su quattro pilastri: stimolare l'economia e l'occupazione;

⁷ Figura 3: *Lavoratori a rischio: prospettiva settoriale secondo Ilo*

supportare le imprese, i posti di lavoro e i redditi; proteggere i lavoratori sul posto di lavoro; aprire al dialogo sociale per trovare possibili soluzioni.



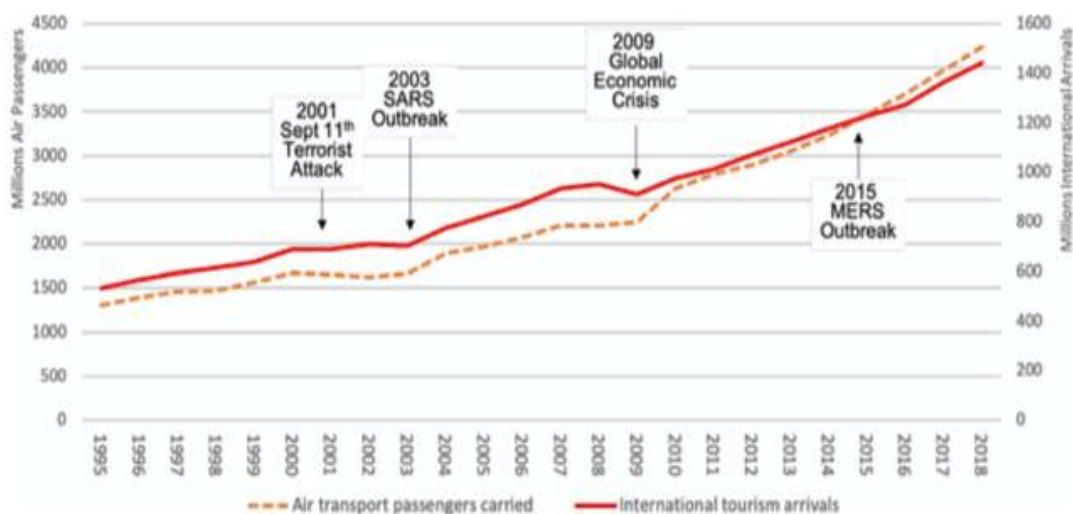
Le attuali prospettive sono caratterizzate da un'incertezza straordinariamente elevata per le economie, sulla durata dello shock, sugli impatti a lungo termine e sulle prospettive del mercato del lavoro. Per questo motivo, il monitoraggio e l'aggiornamento in tempo reale delle risposte alle politiche sono fondamentali in modo da far fronte alla “peggior crisi globale dopo la Seconda guerra mondiale”, come viene definita dall’Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO).

1.3. Impatto a livello turistico

Il settore turistico si è ritrovato ad essere il settore più vulnerabile e colpito dalla pandemia andando di pari passo con le necessarie restrizioni ed inevitabili chiusure che sono andate contro la sua stessa natura, creando una crisi senza precedenti considerando che rappresenta la terza industria per capacità d’impatto sul PIL globale.

È altresì importante notare come il turismo globale sia sempre stato esposto ad ampie crisi nel passato, come evidenziato dalla figura sottostante.

⁸ Figura 4: I quattro pilastri per combattere il Covid-19 (Source: ILO)



9

Tra il 2000 ed il 2015 tra i maggiori eventi distruttivi emergono l'attentato terroristico del 2001, la crisi respiratoria acuta Sars del 2003, la crisi economica globale tra il 2008 ed il 2009 e nel 2015 la sindrome respiratoria medio-orientale. Nessuna tra queste però ha portato ad un impatto importante nello sviluppo globale del turismo e nel calo degli arrivi internazionali, come la Sars (con solo il -0,4%) e la crisi economica globale (con 0,4%), suggerendo come il turismo sia un sistema resistente agli shock esterni. Tuttavia, ci sono diverse evidenze di come l'impatto ed il recupero dalla pandemia di Covid-19 saranno senza precedenti, a partire dalla differenza degli arrivi internazionali turistici.

⁹ Figura 5: Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. Fonte: Journal of sustainable tourism



10

Fondamentale è analizzare la relazione tra pandemie e viaggi per comprendere la sicurezza sanitaria ed il cambiamento globale, visto come siano emersi diversi avvertimenti di quanto le epidemie rappresentino una grave minaccia per la società e per lo stesso turismo a partire dal ruolo del viaggio aereo come acceleratore e amplificatore della propagazione dell'influenza e del coronavirus.

Tra le ragioni principali della crescente minaccia pandemica emergono:

- Una popolazione mondiale in rapida crescita e mobile
- Una tendenza all'urbanizzazione e concentrazione delle persone
- Una produzione alimentare industrializzata
- Sviluppo di reti di trasporto globali che agiscono come vettori nella diffusione di agenti patogeni.

I focolai di malattie come Sars, Ebola, Zika e influenza aviaria sono tutti risultati di impatti antropici sugli ecosistemi e sulla biodiversità.

Precedente al Covid-19, altre due pandemie erano attive: l'Ebola nella Repubblica democratica del Congo e in Sudan nel 1976, con un tasso di mortalità di circa il 50% e la Mers in Egitto, una malattia respiratoria virale causata da un coronavirus (MERS-CoV).

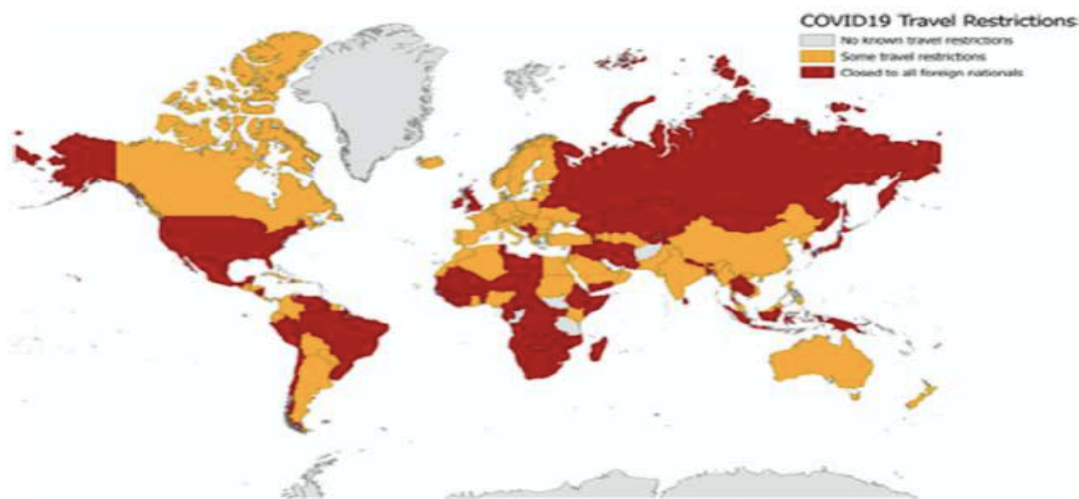
¹⁰ Figura 6: International Tourism Arrivals (millions) 2020. Fonte: UNWTO

Queste sono state di vitale importanza per l'aumento della consapevolezza sulla minaccia di pandemia globale riconoscendo come il viaggio e il turismo contribuiscano sia alla diffusione delle malattie che alle sue conseguenze economiche.

Il 2020 è stato un anno segnato da chiusure, in particolare, per fronteggiare la diffusione del Covid-19, una delle prime azioni intraprese da tutti i governi è stata ed è tutt'ora il contenimento e blocco dei flussi turistici attraverso le restrizioni di viaggio sin da marzo 2020, come evidenziato dalle figure sottostanti.



11



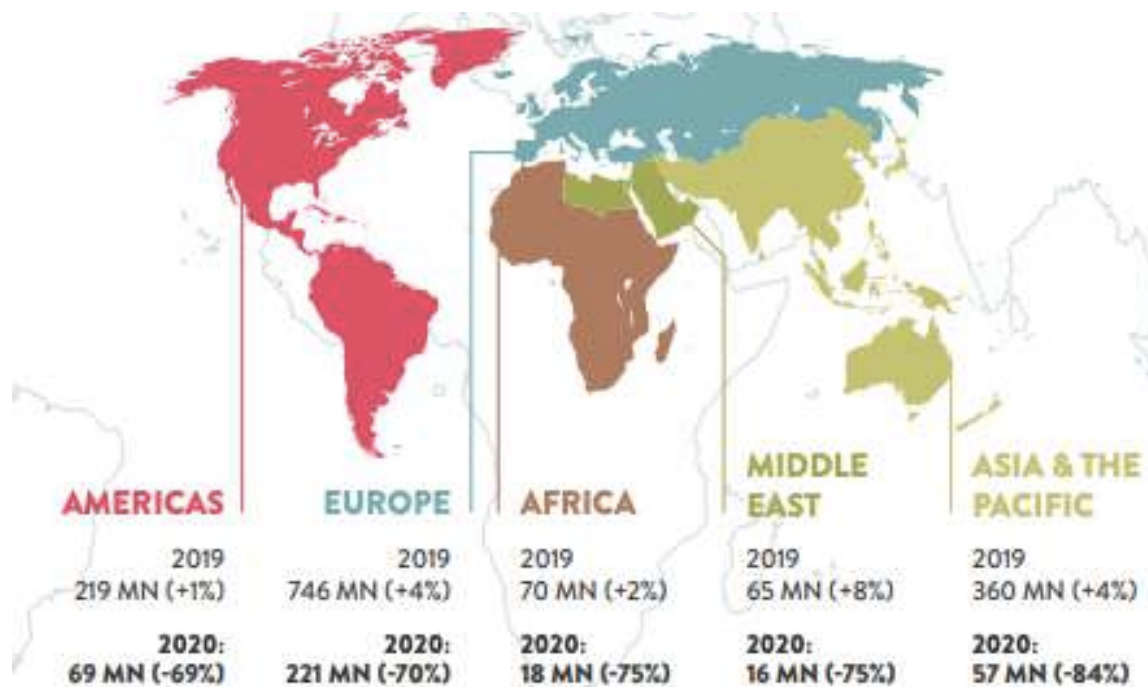
12

Rispetto agli arrivi del turismo internazionale il 2019 ha visto una crescita del 4%, con un arrivo di 1.5 miliardi di persone, a differenza del 2020 in cui si sono registrate 381 milioni

¹¹ Figura 7: A timeline marked by closure. Fonte: UNWTO

¹² Figura 8: Covid-19 related global travel restrictions (as of 31 March). IATA, International SOS Security Services, and country travel advisory restriction website on 31 msrch.

di presenza con una perdita del 74%. A risentire di questo collasso sono tutti i paesi indistintamente, con percentuali di perdita dal 69% dell’America all’84% dell’Asia.



13

Come evidenziato, il turismo internazionale è tornato ai livelli degli anni Novanta, con una perdita del 74% di arrivi internazionale pari ad un bilione ed un rischio di perdita di lavoratori diretti del turismo di 100-120 milioni.

Per quanto riguarda gli aeroporti e le compagnie aeree, anch’essi stanno affrontando una crisi finanziaria con perdite stimate pari a 76,6 miliardi di dollari, così come la maggior parte degli hotel e del mondo della ristorazione hanno visto un calo delle entrate.

Le crociere sono tra il settore del turismo più fragile in quanto sono visti come focolai di malattie infettive a causa del loro ambiente chiuso e del contatto tra viaggiatori di molti paesi, basti pensare all’immagine dei passeggeri messi in quarantena per settimane con la difficoltà di farli sbarcare durante il lockdown.

A cambiare è soprattutto il comportamento dei viaggiatori ai tempi del covid, verso un turismo domestico, sostenibile in cui sia predominante la sicurezza e misure di salute ed è proprio sulla sostenibilità che deve essere incentrata la trasformazione del turismo così

¹³ Figura 9: 2020 international tourist arrival. Fonte UNWTO.

da cogliere questa pandemia come un'occasione per ripensare a tutte quelle criticità emerse quali inquinamento, clima e rispetto ambientale.

1.4. Impatto a livello psicologico

Negli ultimi anni, il legame tra crisi della domanda e turismo è stato sempre più analizzato rendendo il pubblico maggiormente consapevole delle minacce terroristiche globali o della crisi economica. Queste crisi, infatti, hanno un impatto diretto sul valore e sul volume dei flussi turistici, provocando cambiamenti significativi nella domanda. Dato il contesto, così come durante questa pandemia, il rischio percepito può influenzare il comportamento dei viaggiatori e le scelte di destinazione.

Secondo i risultati dell'indagine Ciset¹⁴ sul "turismo di domani", gli imprenditori turistici rivelano come sia necessario puntare su destinazioni più vivibili e meno affollate, limitando il più possibile quello che era il "turismo di massa". Inoltre, risulta fondamentale incentrare politiche turistiche con una particolare attenzione all'ambiente, favorendo un turismo di prossimità.

Dal lato della domanda le principali richieste sono:

- Flessibilità nelle prenotazioni
- Assicurazioni di viaggio per la copertura di spese sanitarie
- Sicurezza ed esclusività
- Relax e contatto con la natura

Tra i trend emergenti vi sarà l'emergere di una domanda domestica, grazie alla percezione di sicurezza ed affidabilità dei turisti nel viaggiare all'interno del proprio paese e al tempo stesso un turismo in grado di offrire contesti paesaggistici e naturalistici, legati a produzioni enogastronomiche e tradizioni locali (turismo del paesaggio culturale).

Il covid-19 rappresenta un'opportunità per l'industria turistica di concentrarsi non solo sugli aspetti economici, ma anche socio-culturali e ambientali del settore.

L'ospite avrà nuove priorità e bisogni quali la ricerca di sicurezza, il mantenimento del distanziamento ed igiene che sono tutti concetti importanti per la costruzione di un nuovo prodotto turistico ai tempi del Covid.

¹⁴ Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica

Secondo uno studio condotto dall'Università di Sassari rispetto al comportamento del turista italiano, emergono il peso che alcune caratteristiche avranno nella decisione di viaggio.



15

I fornitori dovranno dunque adeguarsi alle nuove esigenze di sicurezza, sostenibilità ambientale e turismo domestico elaborando un prodotto turistico in linea con queste. È l'occasione per ripensare ad un turismo che torni ad essere un turismo rispettoso della natura e che permetta di evitare quell'affollamento e quel mancato apprezzamento dovuto all'overtourism di un tempo. È il momento per mettere in atto politiche non solo di risposte alla pandemia e all'emergere della nuova domanda, ma per ripensare al turismo da qui in poi nell'ottica di sostenibilità ambientale.

1.5. Confronto tra SARS e Covid-19

Nonostante la differenza temporale di diciassette anni e il diverso contesto territoriale e culturale in cui si sono verificati questi fenomeni, molteplici sono le similitudini tra gli effetti apportati dalla SARS nel 2003 e dal Covid-19 nel 2020.

Cominciamo questo confronto sin dal principio. Fino al 21 aprile 2003 la Cina stava continuando la sua impellente crescita economica e la sua emancipazione sul mercato mondiale; nonostante già all'inizio dell'autunno fossero stati segnalati dei casi di SARS, non ci fu molta preoccupazione in merito. Questo accadde perché, da un lato, non se ne era compresa la gravità e, dall'altro, perché il focus mediatico era concentrato su altre problematiche, quali la guerra in Iraq e la crescente delocalizzazione delle fabbriche

¹⁵ Figura 10: caratteristiche rilevanti nell'organizzazione di una vacanza. Fonte: Report, DiSea.

occidentali in Cina. Questa noncuranza, unita all'evidente sottostima del virus, nonché la paura che fece fuggire migliaia di persone dalle città verso le campagne, hanno facilitato la diffusione del virus con pesanti ripercussioni su diversi settori, in particolare sul turismo. Basti pensare all'annullamento della *Golden Week*, le ferie nazionali cinesi che rappresentano circa il 40% del totale delle entrate annuali della maggior parte delle principali agenzie turistiche. Similare fu la reazione arrecata dal Covid-19, sia in Cina che nel nostro Paese. A inizio dicembre 2019 i *media* iniziarono a diffondere la notizia di un nuovo virus all'interno della provincia cinese di Wuhan; i contagiati, aventi sintomi simili a quelli della polmonite, sembravano collegati con il mercato di pesce e animali di Wuhan, pertanto già il primo gennaio le autorità ne disposero la chiusura, isolando tutti coloro che manifestavano sintomi (anche lievi). Visto il numero di casi e di decessi, il 17 gennaio 2020 si ritenne che il rischio che il virus raggiungesse l'Europa fosse piuttosto moderato, ma, proprio come nel caso della SARS, si sottovalutarono sia la capacità di trasmissione del virus che la sua portata. A partire dal 22 gennaio venne messa in quarantena tutta la provincia di Hubei (coinvolgendo 60 milioni di persone), vennero sospesi tutti gli aerei, i treni, gli autobus, i mezzi privati e i traghetti in entrata e in uscita da Wuhan e l'autorità sanitaria dispose l'obbligo di utilizzo di mascherine nei luoghi pubblici; vennero anche annullati gli eventi, in particolare i festeggiamenti del Capodanno Cinese. In Europa il virus non stava destando molta preoccupazione perché pareva qualcosa di "lontano territorialmente", qualcosa che "era sotto controllo dato che tutto era stato bloccato" e, quindi, "difficilmente ci avrebbe coinvolto". Peccato che si fossero trascurate due enormi differenze con il 2003: la globalizzazione e la crescita esponenziale dei viaggi, fenomeni che hanno sicuramente facilitato lo scambio di culture, usi, costumi e pietanze e che comportano anche la condivisione di aspetti negativi, come virus e malattie. A rompere la tranquillità in Europa furono due notizie date il 30 gennaio 2020; da un lato, l'OMS dichiarò che il virus costituiva un rischio per la salute pubblica mondiale, dall'altro, l'annuncio dei primi due casi in Italia, ossia due turisti cinesi in vacanza a Roma. Proprio come a Wuhan, l'Italia bloccò tutti i voli da e verso la Cina, proclamando sei mesi di stato di emergenza sanitaria. Pochi giorni dopo, il 3 febbraio, l'epidemia da Coronavirus superò la SARS per numero di decessi.

Come nel caso della SARS con la *Golden Week*, gli eventi furono annullati e le perdite furono enormi; moltissime manifestazioni tenute nel periodo primaverile, volte nella

maggior parte dei casi a destagionalizzare le presenze turistiche delle destinazioni estive, furono annullate, così come le gite scolastiche, le vacanze di Pasqua e gli *shortbreak* primaverili nelle città d'arte italiane. La scelta di annullare o rimandare gli eventi e le vacanze fu ardua, ma si decise di salvaguardare *in primis* la salute.

La perdita, in termini economici, nel caso della SARS fu del 40%, ma per quanto riguarda l'impatto del Covid-19 sull'economia italiana, si parla anche del 60%. Proprio come accadde con la SARS e nel 2020 in Cina, l'Italia venne segnalata dall'OMS come "destinazione ad alto rischio" e la conseguenza fu ancora più disastrosa con cancellazioni delle vacanze estive superiori all'80%.

Le agenzie di viaggi, sia con la SARS (in Cina) che con il Covid-19 (in Italia) hanno subito un calo degli affari dell'80-90% a causa delle raccomandazioni di istituzioni internazionali e dei governi di non entrare in contatto con gli altri e con l'ambiente esterno e per la paura connessa al viaggio stesso. Quanto alla vita di tutti i giorni, sia con la SARS che con il Covid-19 si sono verificate le stesse normative stringenti. Gli spostamenti furono ridotti al minimo indispensabile; negozi, ristoranti, supermercati, centri commerciali, bar e parchi furono chiusi; le strade delle città furono ridotte a un silenzio disarmante. I prodotti disinfettanti, anche in virtù della consistente paura del virus, sono stati i primi a diventare introvabili; rimasero attive solo le imprese "essenziali" (seppur a ritmo ridotto e con rigorose norme igieniche), il resto dei lavoratori dovette adattarsi iniziando a lavorare da casa, attraverso il cosiddetto *smart working*. Nel 2003, in Cina, non era stato semplice "portare il lavoro a casa" visto che diciassette anni fa l'utilizzo di strumenti informatici non era così diffuso. Nel 2020, nonostante la diffusione della tecnologia, nemmeno in Italia questo cambiamento fu così immediato; la scuola e le università sono diventate *smart*, ma, dato che molte famiglie non dispongono di un dispositivo per ogni componente, è stata richiesta un'elevata capacità di adattamento.

Nel 2003 furono implementate rigorose misure di sicurezza per i passeggeri in entrata e in uscita dagli aeroporti, come il controllo della temperatura corporea, utilizzando un *termoscanner*; misure analoghe furono adottate nelle metropolitane e presso le stazioni ferroviarie. Lo stesso accadde in Italia, dove dopo alcuni test, sono state implementate misure come il *termoscanner*, la possibilità di utilizzare i sedili dei treni soltanto a "scacchiera", l'utilizzo di dispositivi sanificatori per la pulizia dei mezzi pubblici, il

controllo della capienza e del numero dei passeggeri che salgono sugli autobus; ovviamente l'uso della mascherina è d'obbligo in ogni caso.

Similari sono anche le misure sanitarie applicate negli alberghi: esse derivano dalle linee guida per la corretta gestione dell'epidemia derivanti dall'OMS. Nelle aree comuni (in particolare la *reception*) si ritiene opportuno l'utilizzo di mascherine facciali e occhiali, guanti monouso, soluzioni idroalcoliche disinfettanti, nonché la predisposizione di misure di distanziamento sociale adeguate. In più, il personale deve essere formato in modo adeguato sul Covid-19 così da svolgere le proprie mansioni in totale sicurezza ed identificare, se necessario, gli ospiti con sintomi respiratori. La comunicazione tra hotel e ospedali, farmacie e servizi medici deve essere implementata in modo da garantire la sicurezza di tutti coloro che si trovano all'interno della struttura ricettiva. Per quanto riguarda le pulizie della struttura, le camere, i bagni, gli ascensori, i corridoi, le sale, le stoviglie, il bucato devono essere disinfettati, preferibilmente con materiale da pulizia monouso. Deve, inoltre, essere garantito un ricambio d'aria frequente e il controllo dei filtri dell'aria condizionata. Come nel caso della SARS, risulta fondamentale il distanziamento sociale, nel caso del Covid-19, di due metri.

Rispetto al *paper* "*The effects of SARS on the Chinese tourism industry*" di Olivier Dombey (2002), l'Italia e il mondo si trovano ancora nella fase in cui si sta affrontando il virus. Nonostante ciò, si può immaginare quello che sarà il futuro guardando al passato. Il Covid-19, come la SARS, ha portato a una crisi generale: per rifiorire, alcuni settori, come quello turistico, dovranno reinventarsi, altri invece faranno il boom, come ad esempio il settore automobilistico, vista la paura per l'utilizzo dei mezzi pubblici, o il farmaceutico (basti pensare al valore che avrà il vaccino) o assicurativo, vista la preoccupazione per la pandemia.

La storia insegna che ripresa ci sarà perché i mercati, per quanto grave possa essere la crisi, tendono a riprendersi e a riequilibrarsi; l'unica incertezza è relativa a quando questo accadrà in base alla fine della vaccinazione dell'intera popolazione. Quello che è certo, guardando al caso della SARS, è che il Coronavirus porterà a un mutamento di abitudini; come i cinesi dal 2003 abolirono l'usanza dello sputo e la tradizione di condividere i piatti in favore di modalità di consumo occidentali, a questo punto saranno gli occidentali a prendere esempio da loro per la rigorosa attenzione all'igiene e alla pulizia, introducendo l'uso quotidiano della mascherina e prestando maggiormente attenzione alla salute.

L'esito sarà quello di una società ancora più globale, con un numero crescente di usi e consuetudini comuni. Tutto ciò non va assolutamente visto con un'ottica negativa perché la condivisione può portare allo sviluppo di piani d'azione condivisi (qualora si verifichi una situazione simile) e a una maggiore consapevolezza su come affrontare la crisi da parte della popolazione dell'intero globo.

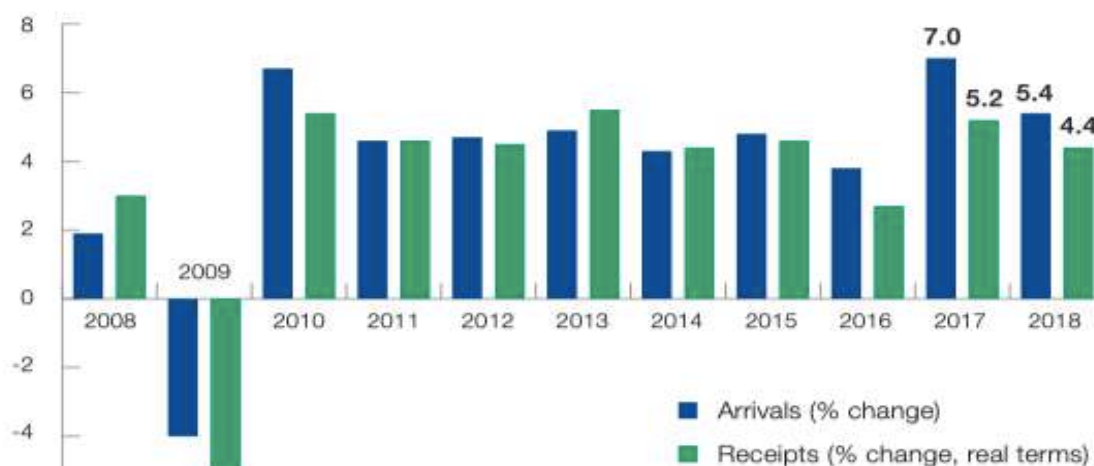
2. COVID-19 E TURISMO

L'epidemia da Covid-19 ha portato il mondo ad un punto morto con un impatto impareggiabile e impreveduto nelle vite umane, nella società e anche nell'economia trovandosi di fronte ad una crisi sanitaria globale senza precedenti. Uno dei settori economici più colpiti da questa pandemia è il turismo.

2.1. Il turismo mondiale prima del Covid-19

2.1.1. Gli arrivi internazionali a livello mondiale nel biennio 2018-2019

Il turismo è sempre stato in continua espansione lungo il tempo, sebbene, come analizzato poc'anzi, abbia sofferto di occasionali shock rivelando la forza e la resilienza del settore.



16

Analizzando il biennio 2018-2019 è evidente di come il turismo fosse in un trend positivo di crescita per quanto riguarda sia gli arrivi internazionale che i ricavi generati dal turismo.

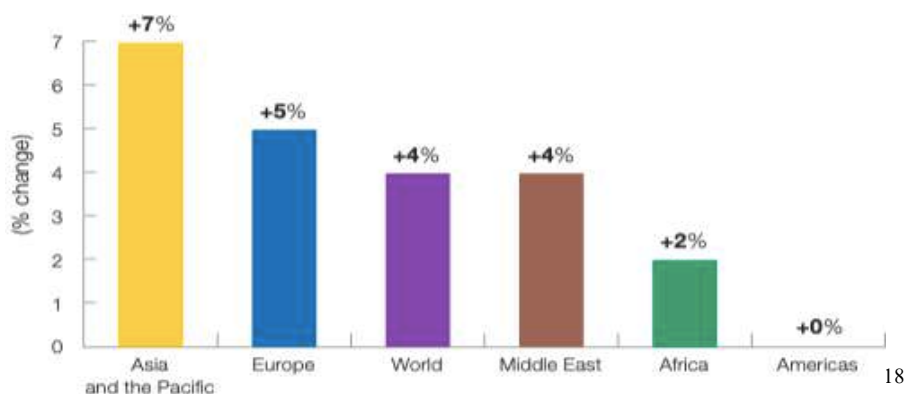
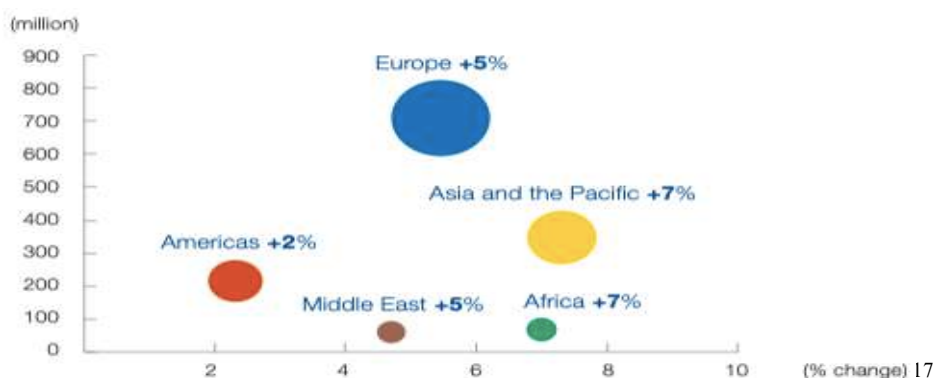
Nel 2018 gli arrivi di turisti internazionali hanno visto un aumento del 5% raggiungendo

¹⁶ Figura 11: International tourist arrivals and tourism receipts (% change)

Source: World Tourism Organization (UNWTO), July 2019.

una quota pari ad 1,4 miliardi così come le entrate generate sono cresciute fino a 1,7 trilioni di dollari rendendo il settore una forza globale per la crescita, sviluppo economico e guidando nuovi posti di lavoro così da essere diventato un catalizzatore per innovazione e imprenditorialità.

A guidare la crescita del turismo è sicuramente un ambiente economico favorevole con un PIL mondiale che ha visto una crescita del 3,6%, una forte domanda di viaggi aerei con un aumento del 6%, prezzi del carburante e tariffe più basse e tecnologie digitali che stanno sempre più plasmando l'esperienza del viaggiatore in grado di offrire esperienze personalizzate al consumatore e allo stesso tempo di migliorare le performance aziendali. Nel 2018 a guidare la crescita sia degli arrivi che delle entrate sono stati l'Asia ed il Pacifico come si evince dalle figure sottostanti e a dominare nel turismo internazionale sono stati sia il viaggio attraverso l'aereo che il viaggio di turisti leisure di piacere.

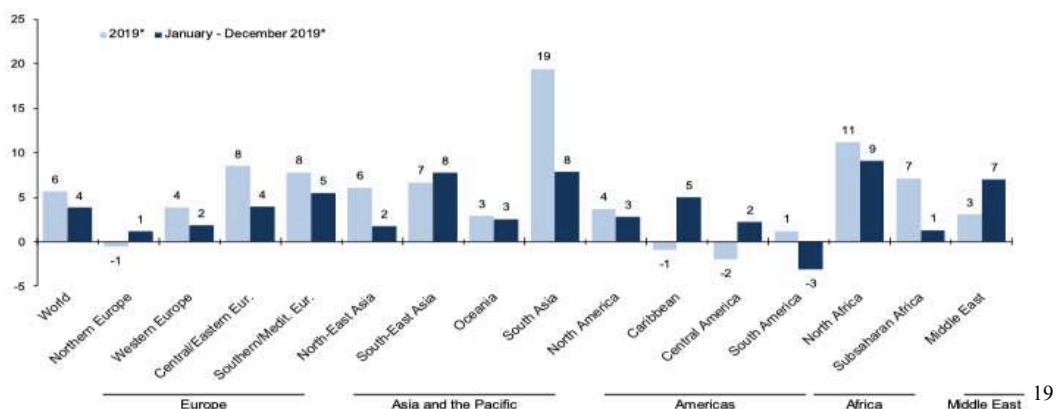


¹⁷ Figura 12: International tourist arrivals by regions, 2018. Source: World Tourism Organization (UNWTO)

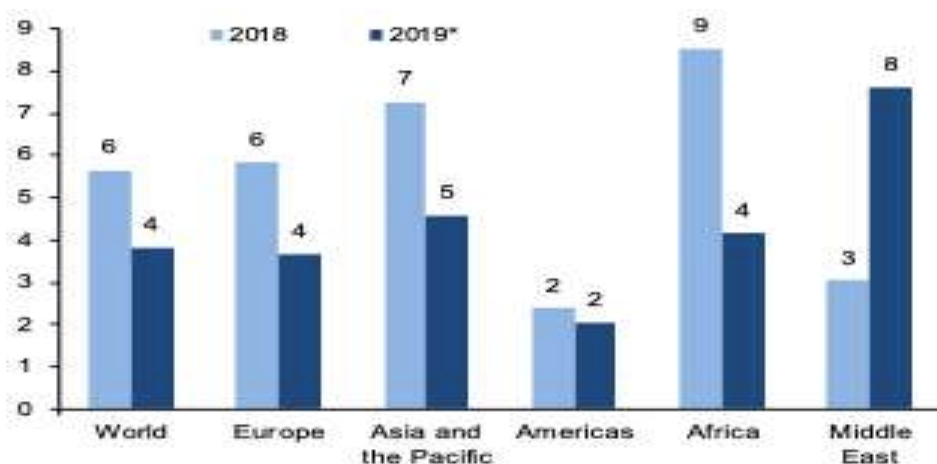
¹⁸ Figura 13: International tourism receipts by regions, 2018 (% change). Source: World Tourism Organization (UNWTO).

Ha visto ulteriori 121 miliardi di dollari di entrate derivanti dalle esportazioni dal turismo internazionale rispetto al 2017, un importante fonte di entrate estere per molte destinazioni nel mondo.

Nel 2019 gli arrivi di turisti internazionali sono cresciuti del 4% raggiungendo 1,5 miliardi evidenziando come sia stato un altro anno di forte crescita, anche se più lento rispetto ai tassi record del 2017 (+7%) e del 2018 (+6%). Ciò dovuto anche all'incertezza della Brexit, le tensioni geopolitiche e commerciali che hanno pesato sulla crescita.



Tutte le regioni hanno registrato un aumento degli arrivi, in primis il Medio Oriente (+8%) che ha guidato la crescita, seguito da Asia e Pacifico (+5%), Europa e Africa (4%) e Americhe (2%).



20

¹⁹ Figura 14: International Tourist Arrivals. *Previsional Data. Source: World Tourism Organisation (UNWTO).

²⁰ Figura 15: International tourist arrivals. Source: World Tourism Organisation (UNWTO)

2.1.2. L'industria dei trasporti nel 2019

Nel settore del trasporto aereo, la crescita dei passeggeri nel 2019 è stata al di sotto della tendenza intrapresa nel 2018 (7,3%) e al trend di crescita medio (5,5%) iniziato nel 2009. Dai dati raccolti dall'International Air Transport Association²¹ emerge, infatti, che il traffico aereo internazionale è cresciuto in linea con gli arrivi internazionali con un aumento del 4,0%.

Le compagnie aeree con sede in Asia e in Europa sono state i principali driver del settore e il loro contributo ha comportato una crescita, rispettivamente di 1,5 punti e di 0,9 punti. L'Europa, infatti, ha avuto il più alto fattore di carico, mentre le aree asiatiche mostrano la crescita più elevata di partenze rispetto alle altre regioni del mondo. Infine, IATA evidenzia il fatto che la domanda di viaggiatori è cresciuta più rapidamente della capacità effettiva dei vettori aerei, aumentando il fattore di carico passeggeri di 0,7 punti percentuali.

2.1.3. L'occupazione nel settore turistico nel 2019

Secondo i dati raccolti da World Travel & Tourism Council (WTTC), l'organizzazione intergovernativa che si occupa del settore turistico e dei viaggi, nel 2019 il turismo, con oltre 330 milioni di occupati, è stato uno dei principali settori economici che ha creato posti di lavoro a livello globale; questo settore, infatti, rappresenta il 10% del tasso di occupazione in tutto il mondo. Il turismo ha contribuito in maniera determinante alla creazione di posti di lavoro in paesi in cui questo settore è particolarmente importante per l'economia; ad esempio, in Grecia il 71% degli occupati lavora nel settore turistico.

2.1.4. Le previsioni per il 2020

L'UNWTO, nel 2019, ha elaborato le previsioni per quello che sarebbe stato il settore turistico nel 2020. Per prima cosa, secondo il 47% degli esperti dell'UNWTO, il turismo seguirebbe il trend di crescita del 2019. In base alle tendenze del 2019 e alle prospettive

²¹ IATA

economiche, in particolare, l'UNWTO aveva previsto una crescita dal 3% al 4% negli arrivi internazionali a livello mondiale. Un'altra nota positiva riguarda una serie di importanti eventi sportivi e culturali che si sarebbero dovuti svolgere nel 2020, tra cui le Olimpiadi estive di Tokyo e il Dubai Expo 2020.

	Change				average	2020 Projection
	2016	2017	2018	2019*	a year	(issued January)
					2009-2019*	from
World	3.8%	7.2%	5.6%	3.8%	5.1%	+3% to +4%
Europe	2.5%	8.8%	5.8%	3.7%	4.6%	+3% to +4%
Asia and the Pacific	7.7%	5.7%	7.3%	4.6%	7.1%	+5% to +6%
Americas	3.7%	4.7%	2.4%	2.0%	4.6%	+2% to +3%
Africa	7.8%	8.5%	8.5%	4.2%	4.4%	+3% to +5%
Middle East	-4.7%	4.1%	3.0%	7.6%	2.7%	+4% to +6%

22

Nonostante questo ottimismo, l'UNWTO era consapevole che le previsioni sarebbero potute essere influenzate da un peggioramento dello scenario economico o delle tensioni commerciali e geopolitiche. L'impatto della Brexit sull'Europa, ad esempio, avrebbe potuto influenzare i paesi dell'area euro e avvantaggiare destinazioni al di fuori di essa e le tensioni commerciali, sociali e geopolitiche potrebbero influire nel settore turistico dell'America Latina, l'Asia, il Pacifico e il Medio Oriente.

Queste previsioni mettono in evidenza il fatto che l'impatto di un virus come il Covid-19 e una conseguente pandemia mondiale non sono stati previsti in alcun modo da nessuna istituzione; questo ha fatto sì che l'intero comparto turistico, insieme a tutti gli altri settori economici, si trovasse impreparati ad affrontare una situazione di grave crisi e di instabilità economica.

²² Figura 16: Outlook for International Touristi Arrivals. Source: World Tourism Organisation (UNWTO).

2.2. Gli impatti del Covid-19 sul turismo mondiale

2.2.1. Gli impatti del Covid-19 sugli arrivi internazionali

Prendendo in considerazione l'introduzione di restrizioni nei viaggi, l'UNWTO presenta la sua valutazione del probabile impatto del Covid-19 sul turismo internazionale.

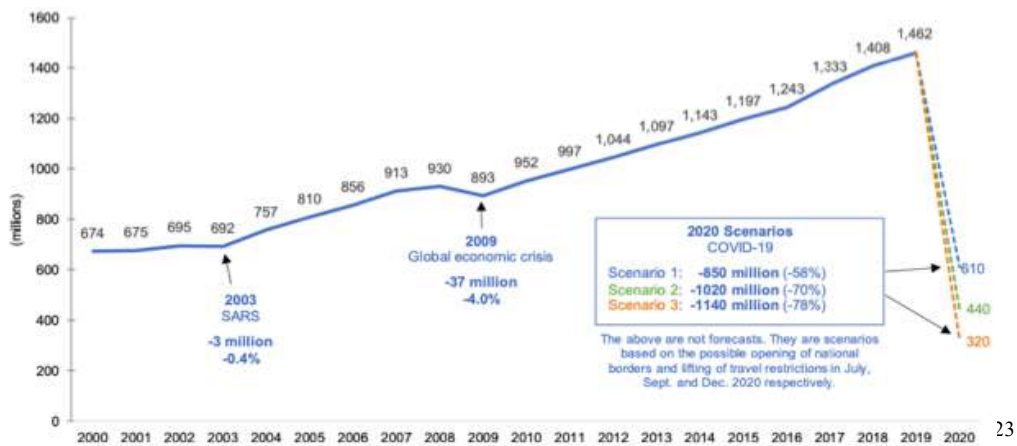
A marzo 2020 si prevedeva che gli arrivi di turisti internazionali sarebbero diminuiti del 20-30% nel primo trimestre rispetto ai dati del 2019 e che si sarebbe verificata una diminuzione delle entrate turistiche internazionali tra i 300-450 miliardi di dollari, quasi un terzo rispetto ai 1,5 trilioni di dollari statunitensi generati nell'anno precedente. Queste stime iniziali sono state confermate nel maggio 2020, quando l'UNWTO ha dichiarato che nel primo trimestre c'è stato un calo degli arrivi turisti internazionali del 22%.

Inoltre, le stime di UNWTO (maggio 2020) evidenziano che il turismo internazionale potrebbe diminuire del 60-80% per l'intero 2020; tutto dipende dalla velocità di contenimento del virus, dalla durata delle restrizioni di viaggio nei diversi Stati.

Per comprendere il futuro del settore turistico, l'UNWTO ha delineato tre possibili scenari futuri a seconda di come si svilupperà la crisi. Si sono ipotizzate tre possibili date per l'apertura graduale delle frontiere internazionali:

1. Scenario 1: apertura graduale delle frontiere internazionali e allentamento delle restrizioni ai viaggi all'inizio di luglio;
2. Scenario 2: apertura graduale dei confini internazionali e allentamento delle restrizioni ai viaggi all'inizio di settembre;
3. Scenario 3: apertura graduale delle frontiere internazionali e allentamento delle restrizioni ai viaggi solo all'inizio di dicembre.

Questi scenari si tradurrebbero in una forte diminuzione della domanda turistica con una conseguente perdita tra gli 850 milioni a 1,1 miliardi di arrivi internazionali, una perdita tra i 910 miliardi di dollari e i 1,2 trilioni di dollari statunitensi di entrate derivanti dal turismo.



Infine, UNWTO dichiara che il 100% delle destinazioni turistiche globali ha adottato restrizioni di viaggio a causa del Covid-19; mai prima d’ora i viaggi internazionali sono stati limitati in modo così estremo. Il segretario generale dell’UNWTO ha dichiarato, inoltre, che l’applicazione di restrizioni così rigide mette in evidenza il fatto che il turismo ha dimostrato il suo impegno a mettere al primo posto le persone e che il settore turistico può, quindi, essere all’avanguardia nella promozione della ripresa economica. La ricerca condotta dall’UNWTO permette anche di comprendere quali siano le restrizioni adottate dalle destinazioni turistiche globali: il 45% dei Paesi ha chiuso totalmente o parzialmente i propri confini; il 30% ha sospeso tutti i voli internazionali; il 18% sta vietando l’ingresso ai passeggeri provenienti da specifici paesi o ai passeggeri che hanno transitato in specifiche destinazioni e, infine, il 7% delle destinazioni turistiche applica misure restrittive come la quarantena o l’autoisolamento.

²³ Figura 17: Arrivi di turisti internazionali nel periodo 2000-2019 e scenari per il 2020. Source: UNWTO



24

I dati forniti da UNWTO dimostrano che questa è di gran lunga la peggiore crisi che il turismo internazionale sta affrontando da quando è iniziata la sua crescita esponenziale a partire dagli anni Cinquanta.

La pandemia di coronavirus ha pesantemente colpito l'economia del turismo, oscillando tra il 60-80% di calo internazionale, dovuto all'adozione di misure senza precedenti per il contenimento della sua diffusione quali restrizioni sui viaggi, operazioni commerciali ed interazioni personali che hanno avuto un effetto immediato rispetto allo stop di questo settore.

Rispetto ai servizi di alloggio e di ristorazione, secondo una stima in Europa hanno chiuso il 76%, così come le grandi catene alberghiere e quelle che potrebbero risentirne di più a lungo termine sono alcune categorie come alloggi condivisi, ostelli o campeggi. Ciò proietta ad uno scenario in termini di perdita di posti di lavoro davvero tragico considerando che, secondo una stima del World Travel & Tourism Council, gli occupati nel settore direttamente o indirettamente sono il 10% nel mondo.

2.2.2. Gli impatti del Covid-19 sull'industria dei trasporti

Secondo i dati forniti da IATA, la pandemia mondiale e le restrizioni nei viaggi stanno avendo e avranno un forte impatto sull'industria dei trasporti, la quale perderà circa 252

²⁴ Figura 18: 100% Destinazioni con restrizioni di viaggio al 20 aprile 2020. Source: UNWTO

miliardi di dollari statunitensi rispetto al 2019 (dati del 14 aprile 2020). Ad esserne maggiormente colpite saranno l'Asia e il Pacifico, il Nord America e l'Europa con una perdita rispettivamente di 88, 50, 76 miliardi di dollari statunitensi.

Region of airline registration	RPKs 2020 % yoy	Passenger revenue \$ billion 2020 vs. 2019 levels
Asia-Pacific	-37%	-88
North America	-27%	-50
Europe	-46%	-76
Middle East	-39%	-19
Africa	-32%	-4
Latin America	-41%	-15
Industry	-38%	-252

25

Per quanto riguarda il trasporto, l'aviazione civile, secondo una stima dell'ICAO²⁶, vedrà una riduzione tra il 44-80% dei passeggeri internazionali con una perdita globale sugli aeroporti di 97 miliardi di dollari.

Le crociere sono state colpite dal blocco del traffico marittimo e dal problema del mantenimento della sicurezza e della salute, così come le ferrovie che stanno subendo un calo significativo di entrate e passeggeri.

2.2.3. Gli impatti del Covid-19 sull'occupazione nel settore turistico

Lo studio condotto dal WTTC²⁷, dimostra che il settore dei viaggi e del turismo sta vivendo una situazione tragedia per quanto riguarda l'occupazione. Si stima una perdita di più di 100 milioni di posti di lavoro a causa della pandemia (dato del 24 aprile 2020). Il WTTC, in modo particolare, evidenzia che di questi 100 milioni di posti di lavoro, quasi 75 milioni di essi si trovano nei paesi del G20. La perdita di occupazione provoca una perdita per l'economia mondiale fino a 2,7 trilioni di dollari.

²⁵ Figura 19: Impatto del Covid-19 sull'industria dei trasporti. Source: IATA

²⁶ Organizzazione dell'Aviazione Civile Internazionale

²⁷ World Travel & Tourism Council

	Potential Total Job losses	Total GDP Loss
	(millions)	(US\$billion)
Asia	-63.4	-1,041.0
Europe	-13.0	-708.5
Africa	-7.6	-52.8
Americas	-14.1	-790.9
North America	-8.2	-680.7
Latin America	-4.7	-83.8
Caribbean	-1.2	-26.4
Middle East	-2.6	-96.2
World	-100.8	-2,689.4

28

2.2.4. Gli impatti del Covid-19 secondo gli operatori turistici

Lo studio di WYSE Travel Confederation, l'organizzazione globale no profit che rappresenta l'intero settore dei viaggi per giovani, studenti e scuole, ha rilevato le principali preoccupazioni delle imprese turistiche nel breve e nel lungo periodo:

- l'incertezza economica e politica
- le restrizioni ai viaggi
- l'occupazione
- i tassi di cambio.

Lo studio si è occupato, inoltre, delle percezioni degli operatori turistici. Oltre l'80% degli intervistati non vede alcun effetto positivo generato dall'epidemia mondiale di Covid-19 sulle imprese e sull'economia mondiale.

2.3. Turismo italiano prima del Covid

Il turismo in Italia rappresenta una delle maggiori fonti di ricchezze dell'economia del nostro Paese, attraendo milioni di visitatori ogni anno. La caratteristica della Penisola è quella di possedere un vario e vasto territorio, che permette di garantire un'offerta turistica molto diversificata, che spazia dalle varieguate mete paesaggistiche alle mete culturali, possedendo un immenso patrimonio storico-artistico.

²⁸ Figura 20: Impatto del Covid-19 sull'occupazione mondiale. Source: WTTC

Il turismo può essere categorizzato ed appunto diversificato in base a varie motivazioni: turismo artistico-culturale, turismo balneare, turismo invernale, religioso, naturalistico, enogastronomico, d'affari e sportivo. In particolare, il turismo artistico-culturale è fondamentale per l'Italia, che possiede un ricco patrimonio storico-artistico testimoniato dall'Unesco che ne riconosce il maggior numero di siti nella Lista del Patrimonio dell'umanità:

- 54 siti che comprendono beni culturali, naturali e misti
- 6 voci per la cultura immateriale
- 7 beni facenti parte del Registro della Memoria del Mondo.

In Italia i siti culturali sono 4.976, distribuiti soprattutto in Toscana, Emilia-Romagna e Piemonte ed è proprio questo patrimonio culturale che gli conferisce il 5° posto nella classifica mondiale di paesi con più visitatori.

C'è una diffusione capillare in tutto il paese di attrattive culturali tali da definire l'Italia come "il paese dal museo diffuso", con monumenti, castelli, chiese, ville, centri urbani, ma anche con isole, vulcani e montagne riconosciute come siti Unesco a dimostrazione di come la nostra penisola sia un museo a cielo aperto.

È evidente che in un tale contesto il settore turistico e culturale in Italia influenza in modo sempre maggiore lo sviluppo economico.

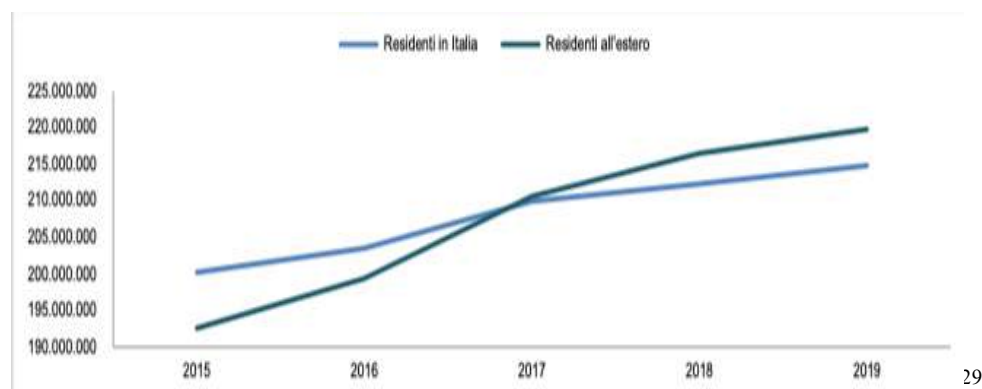
Inoltre, il paese detiene il primato del più alto numero di esercizi ricettivi, il quarto nell'Unione Europea per presenze in essi e il secondo paese per presenze straniere (2019), secondo i dati dell'Istat. Le mete privilegiate sono le città d'arte come Roma e Venezia, seguite da Milano, città che rappresenta il cuore della moda.

Il turismo italiano nel 2019 ha registrato una crescita del 3% rispetto al 2018 con 94 milioni di turisti tanto che continua ad essere uno dei settori trainanti dell'economia italiana (13% del PIL), mentre le strutture ricettive con 130,2 milioni di arrivi e 434,7 milioni di presenze negli esercizi ricettivi mantengono un ruolo prevalente con oltre il 64% delle presenze.

Il mercato domestico rimane fondamentale per il turismo italiano, dove il 49,9% dei soggiorni è costituito da vacanzieri italiani; le stime dell'ISTAT rivelano, infatti, che la spesa dei turisti italiani si attesta ad un valore compreso tra 50 e 61 miliardi.

La componente straniera, comunque, continua ad essere elevata e gli stranieri in Italia hanno portato circa 42 miliardi nel 2019 (+7% rispetto al 2018); tra i paesi europei la

maggior parte dei turisti arriva da Germania, Francia, Regno Unito, Svizzera e Belgio (25,7%).



Il turismo internazionale ha registrato segnali positivi in quasi tutte le regioni italiane; le uniche regioni in calo sono state Calabria e Umbria. Si è registrato, invece, un aumento di arrivi turistici del 6.4% rispetto al 2018 in Basilicata, in quanto Matera è stata la capitale europea della cultura.

2.3.1. Occupazione nel settore turistico

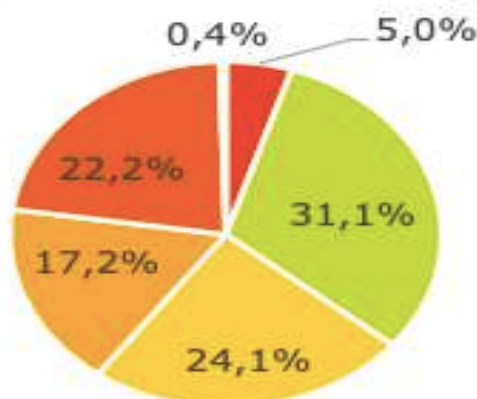
Per quanto riguarda il mercato del lavoro, secondo un'analisi di Federalberghi dei dati dell'Inps, l'occupazione nel settore turistico ha visto un aumento del 15% in più rispetto al 2017 di 176 mila lavoratori, grazie ad una crescita costante dell'economia che ha generato di riflesse ricadute positive per il settore. Ciò coinvolge tutti i comparti come i pubblici esercizi, i servizi ricettivi, l'intermediazione, i parchi divertimento ed una leggera flessione per quel che riguarda gli stabilimenti termali. Come si evince dalla figura sottostante, a prevalere tra le diverse categorie di lavoro emergono nei diversi settori gli operai rappresentando l'82,5% del totale occupazionale.

²⁹ Figura 21: Presenze negli esercizi ricettivi per residenza dei clienti. Fonte: Istat, movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.



30

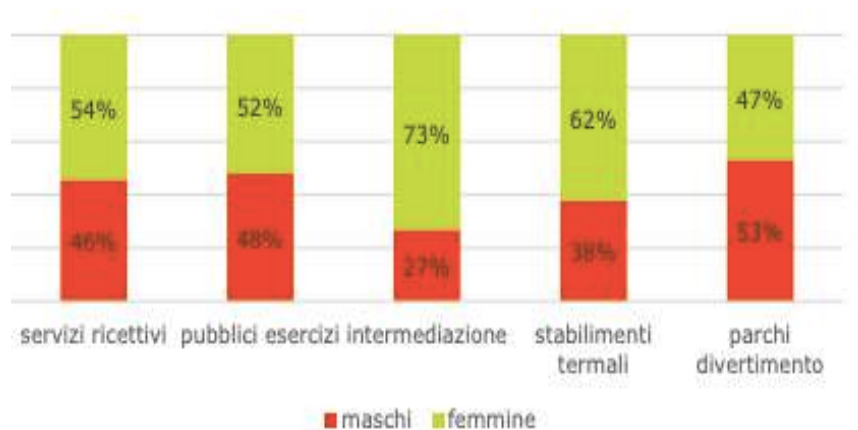
Nel 2017, gli occupati totali impiegati direttamente nel settore sono il 6,5%; i giovani, di un'età compresa tra i 17 e 34 anni, sono tra i maggiori impiegati, nel settore alloggio (30%) e il 50% con contratti a tempo determinato, tipici di questo settore contraddistinto da forte stagionalità che richiede una flessibilità maggiore. Oltre a prevalere l'occupazione giovanile, con il 30% del totale degli occupati, una categoria più adatta a questi tipi di lavori dovuto magari ad un loro primo impiego o più adatti alla flessibilità che richiede il settore, prevale l'occupazione femminile con il 53% collegato alla possibilità di essere adatto alle esigenze familiari, in particolare riguardanti le agenzie di viaggio e gli stabilimenti termali.



31

³⁰ Figura 22: le categorie di lavoratori nei comparti del turismo (composizione %). Fonte: elaborazione Federalberghi e Fipe su dati INPS del 2017.

³¹ Figura 23: turismo- lavoratori dipendenti per classi di età in Italia. Fonte: elaborazioni Federalberghi e Fipe su dati Inps



32

Rispetto alla stagionalità, a risentirne di più sono sicuramente il comparto ricettivo ed i parchi di divertimento con un aumento dell'occupazione nel periodo turistico rispettivamente del 67% e 36%. Meno accentuata risulta invece nei pubblici esercizi, in quanto il turismo rappresenta solo una parte, e nelle agenzie di intermediazioni poiché il turismo di outgoing rappresenta una domanda consistente anche fuori stagione.

2.4. Gli impatti del Covid-19 sul turismo italiano

Il panico da Covid-19 sta senz'altro causando, come si è visto nei paragrafi precedenti, una crisi senza precedenti per il turismo internazionale, ma soprattutto per quello italiano in cui l'impatto è a doppio senso, sia in entrata che in uscita. Dal blocco di Israele per i passeggeri provenienti dall'Italia, all'interruzione della Russia della vendita di pacchetti turistici per la penisola, al blocco di spostamenti dalla Cina, il nostro paese rischia l'isolamento dai devastanti impatti economici. Di seguito, si analizzano brevemente gli impatti del Covid-19 sul turismo italiano.

2.4.1. Dati generali sugli impatti del Covid-19 sul turismo italiano

L'inizio del 2020 era partito speranzoso per un altro anno di aumento di arrivi turistici, con un incremento del +3,8% degli stranieri in Italia e +4,8% degli italiani in viaggio nel

³² Figura 24: Turismo- lavoratori dipendenti per comparto e genere. Fonte: elaborazioni Federalberghi e Fipe su dati Inps

paese, rispetto a gennaio del 2019. Nonostante ciò, a febbraio 2020 si è registrato una prima perdita del 6% in meno di stranieri ed 8% in meno degli italiani in viaggio per arrivare a marzo ad un vero e proprio declino e arresto del turismo dovuto allo scoppio della pandemia da Covid-19.



33

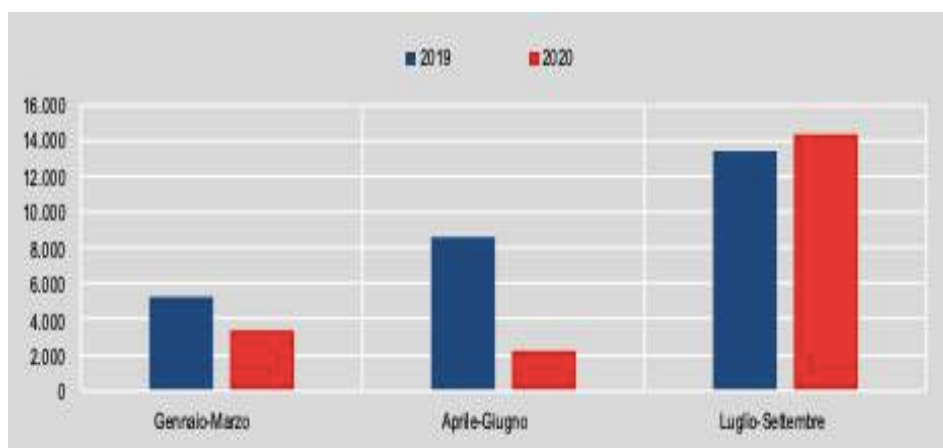
Secondo le prime stime effettuate dal Centro Studi Turistici di Firenze, il calo di presenze in Italia sarà pari almeno a 260 milioni, circa il 60% in meno del 2019. Il turismo italiano chiuderebbe, dunque, il 2020 con circa 172 milioni di presenze. Secondo il Presidente di Assoturismo Vittorio Messina, infatti, l'epidemia da Covid-19 ha cancellato oltre mezzo secolo di turismo e i livelli degli arrivi turistici saranno pari a quelli che si registravano a metà anni Sessanta.

La perdita di spesa turistica sarà, invece, pari a quasi 30 miliardi di euro e toccherà soprattutto il settore ricettivo, la ristorazione, il commercio e i trasporti. Si stima, ad esempio, che il settore della ristorazione e del servizio bar perderà 6,4 miliardi di euro rispetto al 2019 e per le imprese di trasporti ci sarà una perdita di 2,9 miliardi di euro rispetto al 2019.

Il calo delle presenze, da gennaio a settembre 2020, secondo le stime dell'Istat è di -68,6% di arrivi di turisti stranieri rispetto all'equivalente di 190 milioni nello stesso periodo dell'anno precedente ed una perdita di oltre il 73% di presenze nelle grandi città.

³³ Figura 25: <https://www.das.it/impatto-del-covid-19-sul-turismo-italiano/>

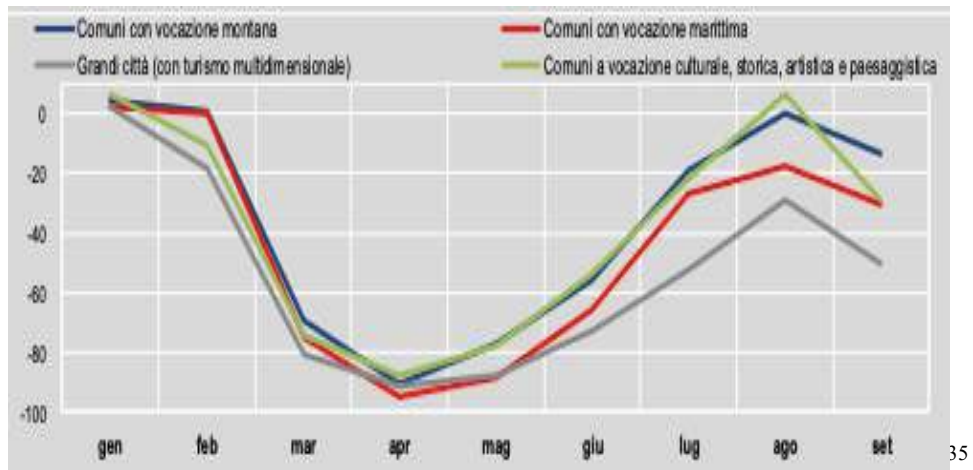
Nei primi mesi, da marzo a maggio, con le restrizioni ed il lockdown imposto con i diversi decreti, la domanda turistica si è quasi azzerata, toccando una percentuale di perdita superiore al 90%. All’inizio di giugno, dal momento di riapertura, i flussi turistici hanno iniziato a ripartire “timidamente” con una mancanza della componente straniera superiore al 90%, anche se il trimestre estivo ha visto un recupero da parte del turismo domestico con un aumento dei viaggi dei residenti del 11% rispetto al 2019.



34

L’estate 2020 può essere definita come “l’estate dei flussi domestici e delle scelte alternative” vista la scelta dei turisti italiani a soggiornare ed intraprendere la vacanza nel paese, riflettendo la scelta delle mete turistiche sulle località montane e comuni culturali-storico ed artistici. La scelta è stata dovuta probabilmente a località meno affollate a discapito delle classiche mete balneari distinguibili per un loro maggior affollamento.

³⁴ Figura 26: Viaggi negli esercizi ricettivi in Italia per semestre. Gennaio- Settembre 2019-2020, valori assoluti in migliaia. Fonte: Istat



35

La battuta d'arresto è avvenuta per il turismo internazionale, come affermato dall'Unwto³⁶, registrando una perdita del 70% rispetto all'anno precedente, nonostante la riapertura delle frontiere dopo il lockdown. Nel trimestre estivo, il turismo straniero è rappresentato per quasi la metà dai tedeschi, seguiti dai turisti provenienti dalla Svizzera, Liechtestein, Paesi Bassi, Austria. Francia, mentre risultano apparentemente nulle le presenze statunitensi (0,6%).



37

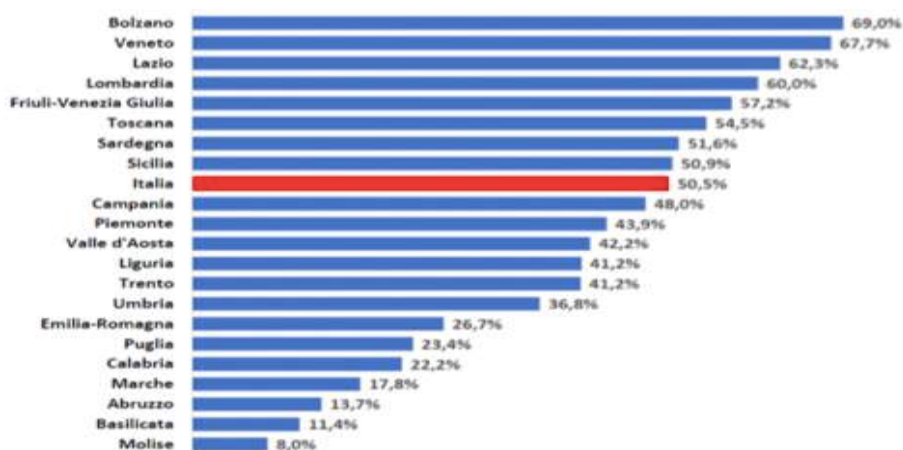
³⁵ Figura 27: Presenze dei clienti residenti in Italia per mese e categoria di comuni. Variazioni percentuali 2020/2019 per i primi nove mesi dell'anno. Fonte: Istat.

³⁶ United World Tourism Organisation

³⁷ Figura 28: Presenze dei clienti stranieri per i principali paesi di provenienza. Quote percentuali sul totale 2020 (asse di sinistra) e variazione percentuale 2020/2019 nel trimestre luglio- settembre. Fonte: Istat

2.4.2. L'impatto del Covid-19 sulle destinazioni italiane

Come si è visto nel capitolo 2.3, il 50% delle presenze turistiche italiane è composto da italiani, mentre l'altra metà è composta da turisti internazionali. È da notare, però, che i flussi stranieri in Italia non sono omogenei ma sono concentrati in alcune regioni rispetto ad altre, come si evince dal grafico sottostante.



38

La Provincia Autonoma di Bolzano è la regione con maggior grado di internalizzazione e sarà proprio questa regione a risentirne maggiormente del periodo di crisi che tutto il settore sta vivendo. Il 70% del turismo di questa provincia, infatti, dipende dall'estero e in modo particolare dai paesi tedescofoni. Al secondo posto si trova il Veneto, il quale turismo è basato per il 68% da clientela straniera e sulla capacità attrattiva legata all'offerta balneare, lacuale e a quella delle città d'arte, tra tutte Venezia. Al terzo posto troviamo Lazio e Lombardia, le quali presentano un tasso di internazionalità simile (circa 60%). Per quanto riguarda il Friuli-Venezia Giulia (57%), le ragioni sono legate alla sua collocazione geografica, mentre la Toscana (54%) deve la sua attrattività a Firenze e alle città d'arte e al suo territorio rurale. Sardegna e Sicilia, infine, (rispettivamente 52% e 51%) sono le uniche regioni del Sud a presentare flussi stranieri di rilievo in linea con la media nazionale.

³⁸ Figura 29: Tasso di internazionalizzazione delle Regioni Italiane. Fonte: Istat.

Il Touring Club Italiano (TCI) ha condotto un'analisi sulle possibili località che subiranno le maggiori ripercussioni della pandemia da Covid-19; sono state individuate undici località turistiche basandosi su due criteri:

1. la dimensione, inserendo soltanto destinazioni con presenze totali annuali superiori a un milione;
2. la significatività della componente straniera che deve essere almeno superiore al 80%.

Comune	Prov.	Tipo località	Tasso di internazionalità	Presenze		
				Italiani	Stranieri	Totali
1 Limone sul Garda	BS	Lacuale	94,5%	71.399	1.221.114	1.292.513
2 Scena	BZ	Montana	94,2%	60.943	996.675	1.057.618
3 Malcesine	VR	Lacuale	93,3%	73.345	1.029.267	1.102.612
4 Bardolino	VR	Lacuale	89,5%	218.405	1.864.130	2.082.535
5 Sorrento	NA	Marina	89,1%	298.196	2.446.522	2.744.718
6 Venezia	VE	Città d'arte	86,0%	1.701.837	10.416.461	12.118.298
7 Lazise	VR	Lacuale	84,5%	549.990	2.992.705	3.542.695
8 Taormina	ME	Marina	83,5%	182.333	921.018	1.103.351
9 Peschiera del Garda	VR	Lacuale	82,4%	424.228	1.990.724	2.414.952
10 Cavallino-Treporti	VE	Marina	82,2%	1.116.957	5.145.005	6.261.962
11 Riva del Garda	TN	Lacuale	81,7%	286.639	1.283.609	1.570.248

Il TCI evidenzia il fatto che le destinazioni più colpite saranno quelle lacuali e marine. In alcuni casi, la mancanza di turisti stranieri potrebbe significare l'azzeramento dei flussi turistici; è il caso, ad esempio, di Limone sul Garda (BS) che ha un grado di internazionalità del 94,5%.

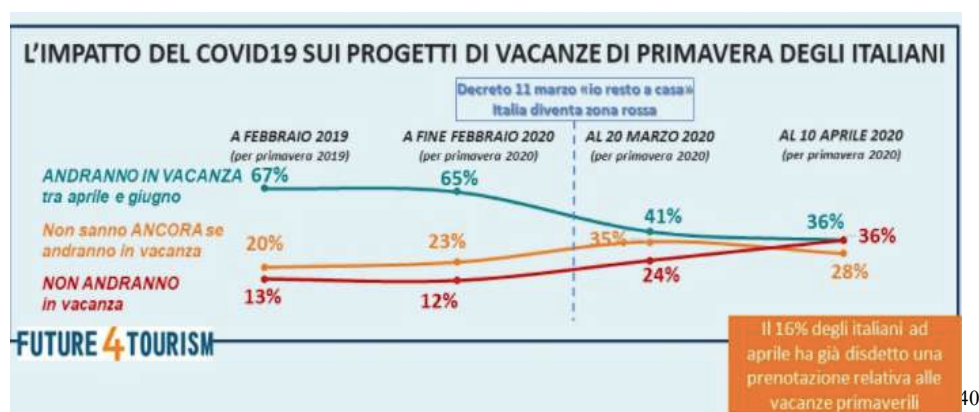
Il Sud Italia è rappresentato in maniera contenuta da una sola località siciliana (Taormina) e da una campana (Sorrento). L'unica località montana è Scena, in Alto Adige, mentre per i contesti urbani Venezia è l'unica rappresentata. Il Centro Italia è totalmente assente da questa classifica.

2.4.3. L'impatto del Covid-19 sulla propensione al viaggio degli italiani

³⁹ Figura 30: Destinazioni con maggior grado di internazionalità e presenze. Fonte: Centro Studi Tci su dati Istat

Gli italiani non avrebbero sicuramente mai pensato di dover rinunciare alle loro vacanze primaverili ed estive in Italia o all'estero, ma purtroppo la loro propensione al viaggio sta cambiando a causa del Covid-19.

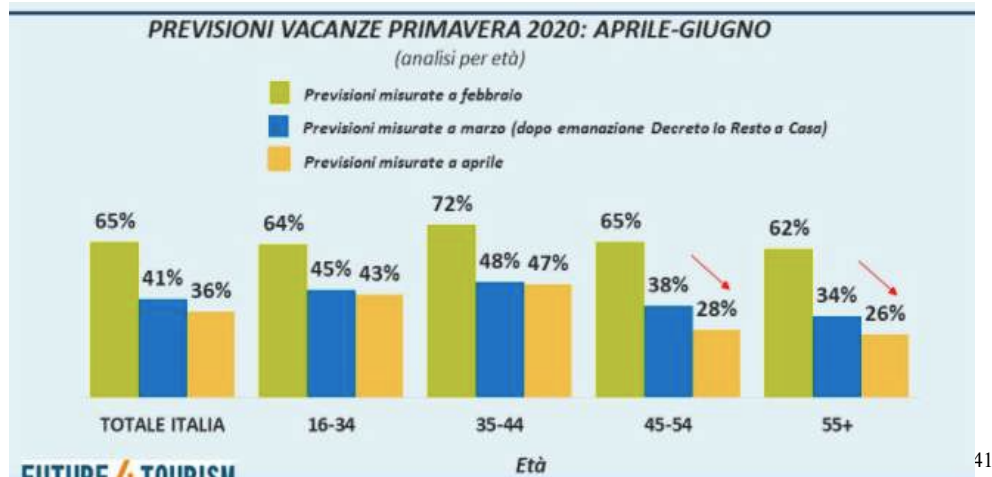
Future4Turism, ricerca sulla propensione vacanza degli italiani, monitora periodicamente i loro piani di viaggio. In questo periodo di Covid-19 si verificano diversi cambiamenti nei programmi di vacanza degli italiani, in quanto si valuta l'evolversi del contagio e le relative direttive nazionali in termini di riaperture e possibilità di effettuare spostamenti. Future4Turism rivela che da fine febbraio ad aprile si sono dimezzate le intenzioni degli italiani a fare vacanze primaverili (da 65% a 36%) e sono addirittura triplicati coloro che non realizzeranno alcun tipo di vacanza (da 12% a 36%).



La ricerca si è focalizzata anche sulle fasce di età per capire il comportamento dei viaggiatori italiani e si è rilevato che sono gli over 45 ad avere ridotto maggiormente la loro propensione al viaggio.

L'analisi per aree geografiche dimostra che la propensione al viaggio rispetto alla zona di provenienza sta costantemente calando. Inizialmente i residenti nelle regioni del Nord Ovest avevano un'elevata propensione al viaggio (71%), ma questa è in forte diminuzione (33%); una diminuzione consistente la si registra comunque in tutte le zone d'Italia.

⁴⁰ Figura 31: previsioni di vacanza per i mesi di aprile, maggio, giugno 2020. Source: Future4tourism



Per quanto riguarda le mete di viaggio desiderate dagli italiani, si nota una netta preferenza per l'Italia, mentre si consolida ulteriormente il calo per le mete europee a favore di mete extra-europee.

2.4.4. L'impatto del Covid-19 sulle ricerche online

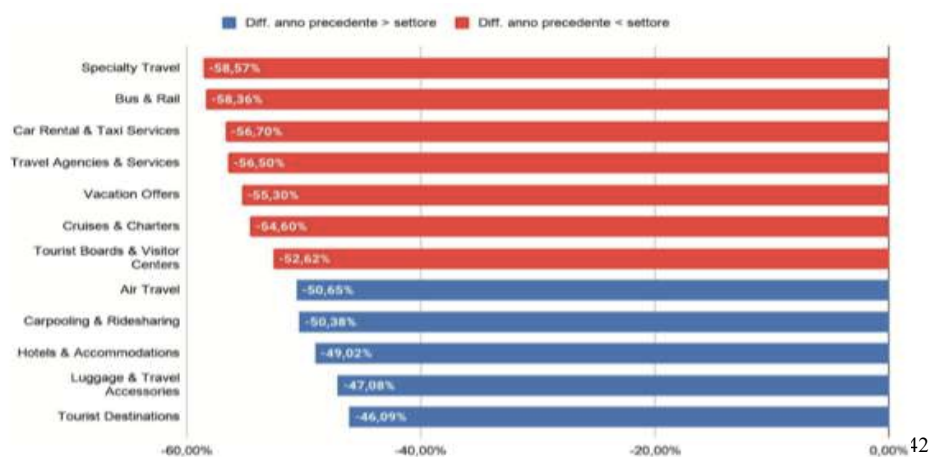
Con l'avvento di Internet e delle Information and Communication Technologies (ICT), il turismo e gli operatori turistici hanno fatto delle piattaforme online come Booking.com e dei social media come Facebook e Instagram un vero e proprio trampolino di lancio per essere più competitivi e attirare più turisti nelle proprie strutture o nelle proprie destinazioni.

La pandemia causata dal Covid-19 ha avuto una ripercussione anche in ambito digitale. L'agenzia di digital marketing ByTek, in collaborazione con Parchi Permanenti Italiani, ha condotto uno studio sulle ricerche online fatte dagli italiani relative a viaggi e turismo. I risultati della ricerca mostrano quale sia il sentimento degli italiani riguardo alla propensione al viaggio.

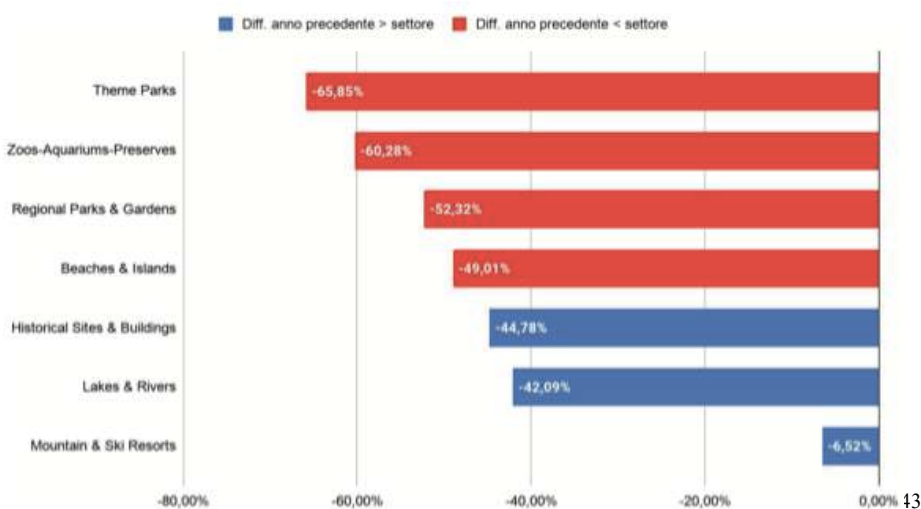
A marzo 2020 le ricerche online riguardanti la categoria "Viaggi e Turismo" sono diminuite di oltre il 37% rispetto al mese precedente e di oltre 50% rispetto a marzo 2019. Questa forte diminuzione la si nota soprattutto nella categoria dei viaggi specializzati insieme a quella del trasporto, delle agenzie viaggi e degli uffici informazioni. La

⁴¹ Figura 32: previsioni vacanza per i mesi di aprile, maggio, giugno 2020- analisi per fasce d'età. Source: Future4tourism.

categoria meno colpita in ambito digitale sembra essere quella delle destinazioni turistiche.



Nonostante le destinazioni turistiche siano apparentemente la categoria meno colpita, andando ad analizzare le diverse tipologie, si nota che questa categoria sta soffrendo più delle altre. Infatti, le categorie “parchi tematici” e “zoo, acquari e riserve” registrano un calo superiore al 60% rispetto al marzo 2019.



Questa ricerca dimostra la minor propensione alla vacanza degli italiani e anche l'esigenza di orientare il marketing digitale delle imprese turistiche verso una rinnovata proposta dei servizi offerti atta ad attivare nei consumatori l'interesse per il viaggio, ma soprattutto a

⁴² Figura 33: I settori maggiormente colpiti online. Source: By Tek

⁴³ Figura 34: Le destinazioni turistiche: la categoria maggiormente colpita online. Source: By Tek

rispondere anche alla sensazione di diffusa insicurezza causata dalla pandemia da Covid-19.

3. QUADRO NORMATIVO RISPETTO ALLA LIBERTA' DI CIRCOLAZIONE

La situazione di incertezza e le misure legislative adottate dal governo per limitare la diffusione del virus, hanno fatto emergere da parte dei giuristi alcune criticità nell'adozione delle varie fonti emesse e delle limitazioni imposte, come verrà analizzato successivamente.

3.1. Le limitazioni imposte alle libertà costituzionali

Nel periodo di eccezionalità ed emergenza come questo ogni aspetto della vita di ognuno è stato stravolto, a fronte di una pandemia, ove restrizioni e imposizioni da parte dei governi di ogni paese hanno portato necessariamente a stravolgere la quotidianità degli individui.

Si tratta di misure contenitive rispetto a diritti e libertà fondamentali che trovano garanzia in Italia nella Costituzione⁴⁴ e nella Convenzione Europea dei Diritti dell'Uomo⁴⁵, le quali prevedono anche “casi di eccezione” che ammettono una limitazione della libertà a fronte di situazioni emergenziali.

Libertà che è sancita dall'Art. 13, comma 3, Cost. attraverso le parole *“La libertà personale è inviolabile. Non è ammessa forma alcuna di detenzione, di ispezione o perquisizione personale, né qualsiasi altra restrizione della libertà personale, se non per atto motivato dall'autorità giudiziaria e nei soli casi e modi previsti dalla legge”*, ma che prevede, come precedente menzionato, delle eventualità per cui essa possa essere compressa ai sensi dell'Art. 13, comma 1 e 2, Cost. secondo cui *“In casi eccezionali di necessità ed urgenza, indicati tassativamente dalla legge, l'autorità di pubblica sicurezza può adottare provvedimenti provvisori [...]”*.

⁴⁴ In vigore dal 1° gennaio 1948, è la principale fonte della Repubblica Italiana.

⁴⁵ (CEDU) Firmata a Roma il 4 novembre 1950 dai 13 stati al tempo membri del Consiglio d'Europa, è considerata il testo centrale in materia di protezione dei diritti fondamentali dell'uomo poiché è l'unico dotato di un meccanismo giurisdizionale permanente che consenta a ogni individuo di richiedere la tutela dei diritti ivi garantiti, attraverso il ricorso alla Corte Europea dei diritti dell'uomo.

Per fronteggiare e intraprendere misure di contenimento, il nostro paese ha emanato una serie di provvedimenti di rango primario e secondario: si parla di fonti di rango primario intendendo *“atti formalmente e sostanzialmente normativi, es. leggi dello Stato, leggi regionali, decreti legge, decreti legislativi”*, come il decreto legge del 23 febbraio 2020, n.6, su cui è radicata la gestione dell'emergenza, mentre di rango secondario *“atti formalmente amministrativi, ma sostanzialmente normativi, es. regolamenti governativi, regionali, ecc”*. come i numerosi d.p.c.m emanati nel pretesto dell'urgenza. Ambedue hanno riportato l'attenzione rispetto alla libertà di circolazione e di soggiorno, disciplinata ai sensi dell'art. 16, comma 1, Cost. per cui *“ogni cittadino può circolare e soggiornare liberamente in qualsiasi parte del territorio nazionale, salvo le limitazioni che la legge stabilisce in via generale per motivi di sanità o di sicurezza”*.

Ad incidere fortemente su di essa sono stati i d.p.c.m. dell'8 e 9 marzo con l'obiettivo di *“evitare ogni spostamento delle persone fisiche in entrata e in uscita dai territori [...] nonché all'interno dei medesimi territori, salvo che per gli spostamenti motivati da comprovate esigenze lavorative o situazioni di necessità ovvero spostamenti per motivi di salute”*⁴⁶ così come una serie di misure impattanti nell'ambito scolastico, culturale, ludico, sportivo e religioso come il divieto di assembramento che, incidendo nei rapporti civili e sociali hanno condizionato inevitabilmente il concreto svolgimento della libertà di circolazione ma concesso dall'art.16 in ragione di *“motivi di sanità o di sicurezza”*.

Si tratta di libertà civili comprese che recedono di fronte al vertice della nostra Costituzione che è il diritto alla salute, ai sensi dell'art. 32, comma 1, Cost. per cui: *“La Repubblica tutela la salute come fondamentale diritto dell'individuo e interesse della collettività, e garantisce cure gratuite agli indigenti.”*⁴⁷ [...], che se da un lato vanno appunto ad intaccare la libertà e i diritti del singolo, dall'altro sono necessarie per contrastare il dilagare della pandemia a fronte di un interesse collettivo come citato *“nella consapevolezza che la stagione dei diritti, tipica dello Stato sociale, per una volta, deve lasciare spazio alla stagione dei doveri, primo tra tutti quello solidaristico”*⁴⁸.

È da sottolineare come il nostro ordinamento non preveda una regola generale per lo stato di emergenza sanitaria, bensì solamente lo *“stato di guerra”*, disciplinato dall'ex art.48

⁴⁶ Art. 1, co. 1, lett. a).

⁴⁸ A. Candido, op. cit.

della Costituzione, in ragione del fatto che si tratta di una Costituzione scritta ed emanata a pochi anni dalla fine della Seconda Guerra Mondiale.

Per “emergenza”, nelle scienze sociali, si intende *“situazioni improvvise di difficoltà o pericolo, a carattere tendenzialmente transitorio, le quali comportano una crisi di funzionamento delle istituzioni operanti nell’ambito di una determinata compagine sociale”*⁴⁹, significato che viene trasmutato in termini giuridici come “stato d’eccezione” ovvero una *“particolare concezione del potere politico [...] che impone di sospendere il rispetto della legge scritta e di dedicarsi con tutte le forze al superamento della situazione stessa”*⁵⁰

Tuttavia, non ha trascurato situazioni emergenziali per cui il Governo possa adottare provvedimenti con forza di legge (decreti-legge)⁵¹ che abbia, in casi di necessità ed urgenza, carattere di eccezionalità e gravità tali da compromettere il naturale proseguimento della vita comunitaria.

Per quanto riguarda i requisiti di necessità ed urgenza risultano soddisfatti corrispettivamente in quanto il sistema sanitario è a rischio collasso dovuto alla crescita esponenziale dei casi e richiama alle dimensioni del fenomeno su scala mondiale che rendono necessarie l’adozione di programmi di coordinamento elaborati a livello europeo ed internazionale

Ciò legittima l’imposizione delle restrizioni alle libertà fondamentali previste dalla Costituzione anche in base alla conditio sine qua non per cui vi sia presupposto di fatto (emergenza sanitaria) e temporaneità degli interventi come:

- *La libertà personale, ai sensi dell’art.13, Cost, secondo cui “la libertà personale è inviolabile [...] In casi eccezionali di necessità e urgenza, indicati tassativamente dalla legge, l’autorità di pubblica sicurezza può adottare provvedimenti provvisori, che devono essere comunicati entro quarantotto ore all’autorità giudiziaria, e se questa non li convalida nelle successive quarantotto ore, si intendono revocati e restano privi di ogni effetto”.*

⁴⁹ A. Pizzorusso. Emergenza, stato di, in Enciclopedia delle Scienze sociali, Treccani, 1993.

⁵⁰ Voce “Stato d’eccezione”, in Wikipedia, disponibile qui: https://it.wikipedia.org/wiki/Stato_d%27eccezione

⁵¹ Art. 77, Cost. Fonte: Brocardi.t

- La *libertà di circolazione*, ai sensi dell'art. 16, per cui *“ogni cittadino può circolare e soggiornare liberamente in qualsiasi parte del territorio nazionale salvo le limitazione che la legge stabilisce in via generale per motivi di sanità o di sicurezza [...]”*
- La *libertà di riunione*, disciplinata dall'art.17 per cui *“I cittadini hanno diritto di riunirsi pacificamente e senz'armi [...]”*
- La *libertà di associazione*, ai sensi dell'art.18, secondo cui *“I cittadini hanno diritto di associarsi liberamente, senza autorizzazione, per fini che non sono vietati ai singoli dalla legge penale”*.

Tra le misure di tutela, sia nella prima che nella seconda ondata, ricordiamo:

- Chiusura delle frontiere
- Limitazioni soggettive all'ingresso nel paese
- Quarantena
- Limitazioni dei collegamenti sia aerei che marittimi
- Divieto di manifestazione
- Limitazione all'apertura di esercizi pubblici quali ristorazione e attività commerciali
- Limitazioni alle manifestazioni religiose.

Lo strumento maggiormente adeguato a fronte dello stato emergenziale è stato il decreto legge con rimando a fonti secondari dei d.p.c.m per quel che riguarda la sospensione delle libertà garantite dalla Costituzione.

Il decreto legge, definito come *“provvedimento con valore di legge adottato dal governo nei casi straordinari di necessità e urgenza che viene emanato dal Presidente della Repubblica e pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale⁵²”* è risultato il più idoneo in quanto:

1. Assicura una base legale sufficiente nel rispetto del principio di legalità
2. È lo strumento più rapido ed elastico rispetto alla situazione attuale
3. Il mezzo garantista poiché coinvolge il Presidente della Repubblica ed il Parlamento.

⁵² Il Decreto Legge. Fonte: <https://www.altalex.com/guide/decreto-legge>

3.2. Libertà di viaggiare: limitazioni al trattato di Schengen

Per fronteggiare l'emergenza, ogni nazione ha attuato (almeno nel primo periodo) misure differenti rispetto alla libera circolazione dell'area Schengen, trattato che se da un lato ha semplificato la vita dei cittadini europei, dall'altro rischia di vanificarne i sacrifici a causa dell'assenza di rigidi provvedimenti.

Tra i pilastri dell'Unione Europea è necessario rimandare alle parole del Trattato sull'Unione Europea, anche noto come Trattato di Maastricht del 1992 (TUE), per l'art. 3 par.2, *“l'Unione offre ai suoi cittadini uno spazio di libertà, sicurezza e giustizia senza frontiere interne, in cui si assicura la libera circolazione delle persone insieme a misure appropriate per quanto concerne i controlli alle frontiere esterne”* che si basa su espressioni di sicurezza, giustizia e libertà che sono sottolineate da altri innumerevoli articoli come ritroviamo nelle parole del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea, ai sensi dell'art. 21, secondo cui *“Pertanto, avere lo status di cittadino europeo offre la possibilità di avere speciali diritti: il primo tra tutti è quello di libera circolazione e soggiorno all'interno degli Stati membri”*.

Uno dei maggiori traguardi rispetto all'Unione Europea è stato il trattato di Schengen. Si tratta di un accordo, firmato nel 1985 inizialmente da Belgio, Francia, Germania, Lussemburgo e Paesi Bassi che consiste nell'abolizione dei controlli frontalieri e nell'introduzione della libera circolazione per tutti i cittadini dei paesi firmatari e di altri paesi dell'Unione Europea.⁵³

Per impedire e limitare la diffusione del virus, sono state intraprese limitazioni a fronte di una curva di contagio che sembra non rallentare anche a distanza di quasi un anno, con la conseguenza di dare un piccolo addio (sebben transitorio) alla libera circolazione.

Tutti gli stati membri dell'Unione Europea hanno imposto misure restrittive quali quarantena, interruzione dei viaggi e soprattutto attraversamento delle frontiere se non per motivi giustificati, ma attraverso un approccio coordinato condivideranno i dati epidemiologici, pubblicando una cartina dell'Europa, aggiornati settimanalmente per cui ogni nazione sarà contrassegnata da un colore differente in base all'indice di rischio.

⁵³ Fonte: https://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/schengen_agreement.html?locale=it

VERDE

Su un periodo di 14 giorni:
nella settimana precedente un tasso di test positivi inferiore al 4 % e meno di 25 casi ogni 100 000 abitanti.

ARANCIONE

Su un periodo di 14 giorni:
nella settimana precedente, un tasso di test positivi pari o superiore al 4 %, ma meno di 50 casi ogni 100 000 abitanti,
OPPURE
nella settimana precedente, un tasso di test positivi inferiore al 4 %, ma un numero di casi compreso tra 25 e 150 ogni 100 000 abitanti.

ROSSO

Su un periodo di 14 giorni:
nella settimana precedente, un tasso di test positivi pari o superiore al 4 %, ma un numero di casi pari o superiore a 50 ogni 100 000 abitanti,
OPPURE
più di 150 casi ogni 100 000 abitanti.

GRIGIO

Non ci sono informazioni sufficienti per valutare i criteri, ad esempio il tasso di test è pari o inferiore a 300 ogni 100 000 abitanti.

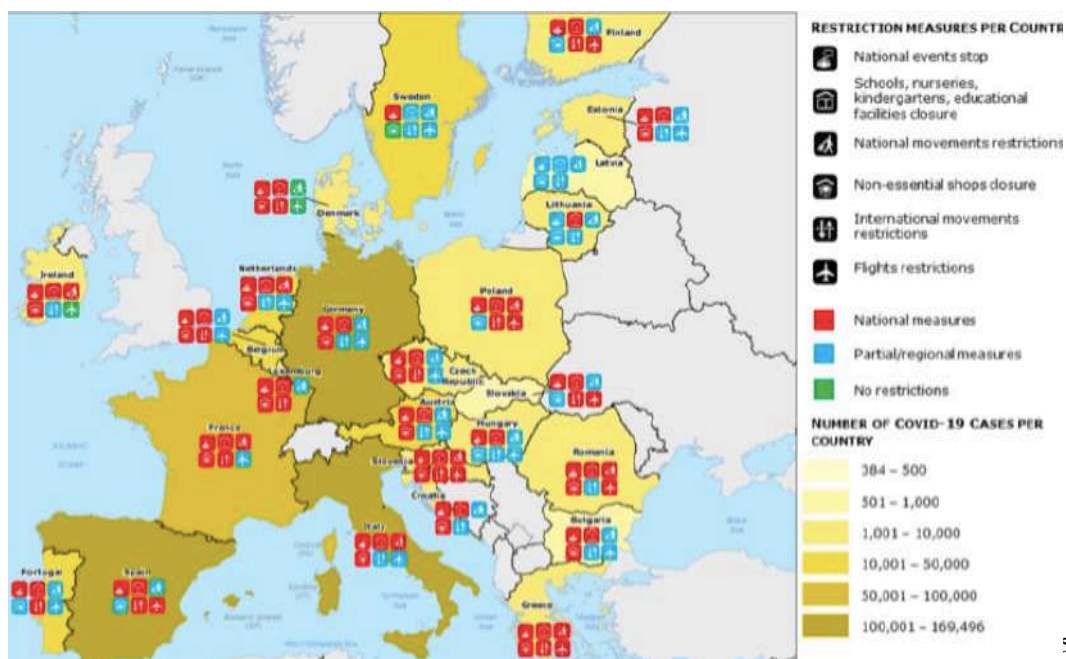


54

Come analizzato dalla Commissione Europea a Bruxelles, “sulla valutazione della restrizione temporanea ai viaggi non essenziali verso l’Ue”, al fine di ultimare gli sforzi compiuti finora dall’Unione Europea, sono essenziali interventi coordinati e paralleli anche al di fuori di essa, impedendo un’ulteriore trasmissione del virus.

In generale, ogni paese Europeo ha gestito diversamente le misure per l’attenuazione del virus, nella prima ondata.

⁵⁴ Figura 35: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/it_-_scheda_informativa_-_pandemia_di_coronavirus_-_un_approccio_coordinato_alle_misure_che_limitano_la_libera_circolazione_nellue.pdf



55

L'Italia, il primo paese europeo ad aver intrapreso la battaglia contro il Covid-19, nei vari decreti emanati dal Governo è emerso come, sopra ogni cosa, sia stato e sia tutt'ora preminente il diritto alla salute. La dichiarazione del paese come "area protetta" ha comportato l'arresto del trattato di Schengen e restrizioni a livello nazionale ed internazionale per i cittadini rispetto alla libertà di viaggio. Sono previste misure di distanziamento, di protezione personale quale mascherina e di autocertificazione che motivi il momento dello spostamento.

La Germania ha introdotto controlli di frontiera in entrata esclusivamente per motivi lavorativi, a differenza dell'uscita regolarmente consentita. L'invito del Governo è quello di rimanere nella propria abitazione evitando spostamenti e contatti che non siano necessari.

La Spagna ha annunciato il divieto di ingresso nel paese a cittadini non spagnoli e non residenti.

L'Austria ha permesso l'ingresso da parte dei cittadini italiani, se negativi dichiarato da apposito certificato., mentre la Svizzera ha vietato l'ingresso sul territorio nazionale ripristinando controlli alle frontiere.

⁵⁵ Figura 36: European Union: Covid-19 restriction measures. Fonte: European Commission

Al di fuori del contesto europeo, vengono vietati i viaggi e spostamenti per turismo all'estero, in particolare:

negli stati Uniti viene introdotto il divieto di ingresso nel paese a cittadini provenienti dall'area di Schengen visto il libero flusso e circolazione che prevede il difficile contenimento del virus, ma viene mantenuto il libero flusso di commercio.

In Cina hanno introdotto misure rigide ed aggressive, limitando fortemente i diritti individuali: sono state intrapresi lockdown di quartiere e, attraverso l'uso della tecnologia, uso di codici personali per permettere determinati spostamenti.

In Australia e Nuova Zelanda sono stati intrapresi divieti di ingresso a tutti i cittadini di nazioni diverse, con chiusura di frontiere (anche facilitate dalla peculiarità dei territori) e spostamenti consentiti solo in caso di necessità.

3.3. Il potere Stato- Regioni ed il blocco dei confini regionali

Tra i poteri delegati alla regione ed i sindaci, per il potere sussidiario che prevede l'art. 117 e 118, risulta l'emanazione di ordinanze contingibili ed urgenti, ovvero *“atti a contenuto atipico che l'amministrazione, al fine di fronteggiare situazioni eccezionali e imprevedibili, può emanare sulla base di specifiche previsioni legislative, anche in deroga a norme di rango primario⁵⁶”*. Essi assicurano elasticità in situazioni emergenziali, come quella che stiamo affrontando della pandemia, non predeterminabili in via normativa. Ciò che è emerso è il complesso rapporto tra Stato e regione, dovuto a malfunzionamenti presenti nella struttura istituzionale per quanto riguarda i limiti che attengono alla loro materia e competenza.

La legittimazione rispetto all'emanazione di ordinanze in materia sanitaria da parte dei presidenti della regione e dei sindaci è stata prevista dall'art.3, co.2, del d.l. n.6/2020, secondo cui: *“Nelle more dell'adozione dei decreti del Presidente del Consiglio dei ministri di cui al comma 1, nei casi di estrema necessità ed urgenza le misure di cui agli articoli 1 e 2 possono essere adottate ai sensi dell'articolo 32 della legge 23 dicembre 1978, n. 833, dell'articolo 117 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112,*

⁵⁶ <https://www.diritto.it/ordinanze-contingibili-ed-urgenti-del-sindaco-al-tempo-del-covid-19/#:~:text=Le%20ordinanze%20contingibili%20ed%20urgenti,a%20norme%20di%20rango%20primario>

e dell'articolo 50 del testo unico delle leggi sull'ordinamento degli enti locali, approvato con decreto legislativo 18 agosto 2000, n. 267.”.

In particolare, grazie alla legge n.883/1978, per quel che riguarda il presidente della regione, è consentita l'adozione di ordinanze contingibili ed urgenti in materia di sanità ed igiene pubblica così come ai sindaci, rappresentanti della comunità locale, ai sensi dell'art. 117 d.lgs. 31 marzo 1998, n.112 e del Testo Unico degli Enti Locali.

Ciò nonostante, per evitare un'ondata di ordinanze rispetto ai d.p.c.m, il parametro dei poteri sono stati circoscritti a tre condizioni:

1. Solamente “nelle more dell'adozione dei decreti del presidente del consiglio dei ministri”
2. Nei soli casi di “estrema necessità ed urgenza”⁵⁷
3. Perdita di efficacia se omessa comunicazione dell'ordinanza al Ministro della Salute entro 24 ore dalla loro adozione.

Sebbene queste limitazioni, lo Stato e gli stessi cittadini si sono trovati di fronte ad innumerevoli emanazioni da parte dei presidenti regionali e dei sindaci che hanno sorto dubbi di legittimità e di difficoltà individuale nel comprendere cosa fosse vietato e cosa fosse permesso.

Sono stati allora introdotti limiti stringenti, grazie agli artt. 2 e 3 del d.l. 19/2020, per cui la competenza ad adottare atti in casi di estrema necessità ed urgenza è del ministro della salute⁵⁸, mentre al presidente della regione compete:

- Pareri sui d.p.c.m se lo stesso interessa la regione
- Proposta di nuovi d.p.c.m
- Adozione di ulteriori misure restrittive già previste dal d.p.c.m

Tra i contrasti dei dpcm e ordinanze regionali ricordiamo il caso della Campania e quello del Veneto: il governatore della Campania aveva emesso un'ordinanza attraverso cui vietava le attività sportive in strutture private e parchi pubblici, mentre il presidente della regione Veneto aveva sancito ulteriori limitazioni restringendo l'attività motoria o l'uscita con un animale da compagnia a soli 200 metri dalla propria abitazione e chiudendo la domenica gli esercizi commerciali.

⁵⁷ Diritti regionali “Forum la gestione dell'emergenza sanitaria tra Stato, Regioni ed Enti Locali”. Roberto Cerchi, Andrea Dafneu.

⁵⁸ Art. 32, l.833/2978

La prima è risultata problematica in quanto rientrava in una disciplina di rango primario con compromissione di ulteriori diritti di libertà costituzionali, mentre la seconda viola art. 120, comma 1, del Testo fondamentale secondo cui viene vietato alle regioni di «adottare provvedimenti che ostacolino in qualsiasi modo la libera circolazione delle persone e delle cose tra le Regioni»⁵⁹ e allo stesso tempo, la scelta di chiudere la domenica, favorisce assembramenti durante la settimana.

Questi esempi fanno luce su alcuni malfunzionamenti e dissidi tra Stato e Regioni, cosa che sta emergendo sempre più in questo periodo e sui quali dovrebbero far riflettere ed agire per porre rimedio.

3.4. La crisi dei trasporti

Come più volte ribadito precedentemente, la situazione emergenziale, che è stata ed è tutt'ora una grande minaccia per la sanità pubblica, ha richiesto misure restrittive coordinate rispetto alle restrizioni di viaggi e circolazione di persone in tutti i paesi.

A rappresentare la base del turismo internazionale e domestico è senz'altro il sistema dei trasporti, già dalla definizione stessa di turismo secondo cui è necessario uno spostamento verso un luogo diverso dalla propria destinazione che comprenda almeno un pernottamento⁵⁹.

Riducendo all'osso gli spostamenti imposti dai divieti e dalle limitazioni di circolazione, si è presentato un conseguente calo della domanda per quel che riguarda il trasporto aereo, ferroviario e marittimo

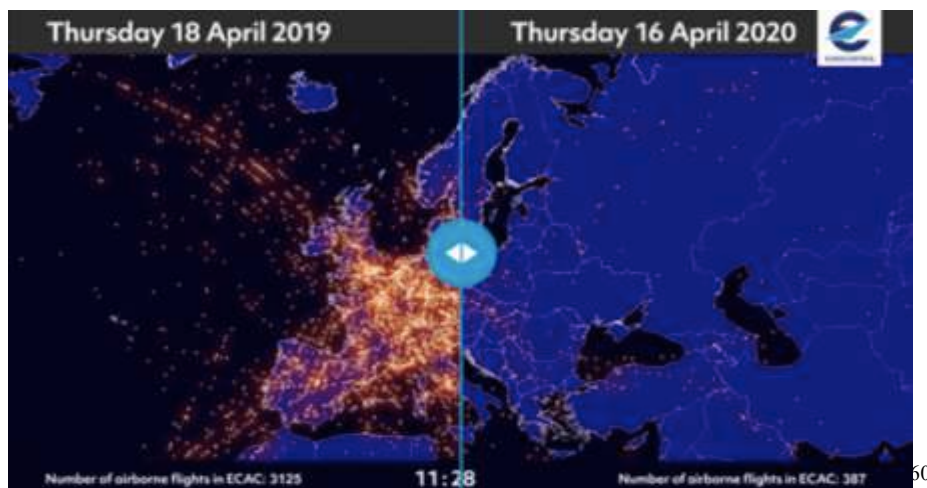
3.4.1. Il settore aereo

Il settore dell'aviazione sta affrontando una crisi senza precedenti, penalizzato dalle diverse restrizioni che coinvolgono tutti i paesi per fronteggiare l'emergenza e dal requisito di necessità, quali emergenze lavorative come unico motivo di viaggio.

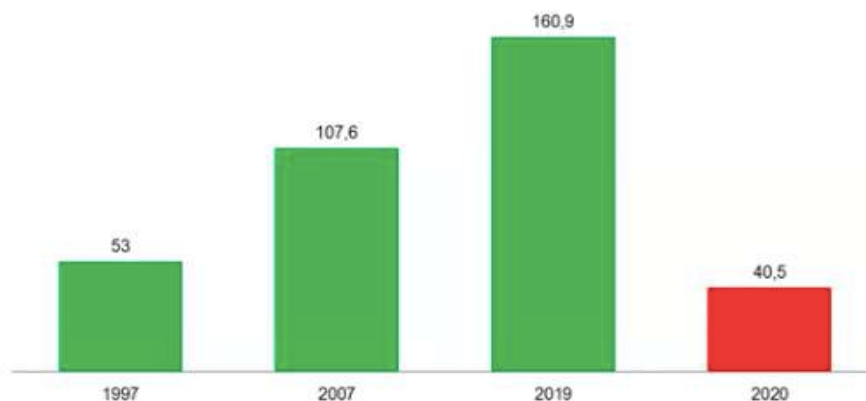
L'Eurocontrol, organizzazione intergovernativa che ha lo scopo di mantenere un efficiente sistema di controllo del traffico aereo a livello europeo, ha pubblicato una

⁵⁹ Fonte: World Tourism Organisation

mappa in cui vengono evidenziate la stessa data nel 2019 e nel 2020, evidenziando l'impatto che il Covid-19 abbia avuto sul traffico aereo.



Nel 2020, il volume del traffico aereo si è concluso con 43 milioni di passeggeri, tornando ai livelli del 1997 pari a 53 milioni di passeggeri, prima dell'apertura dei mercati aerei europei e della liberalizzazione.



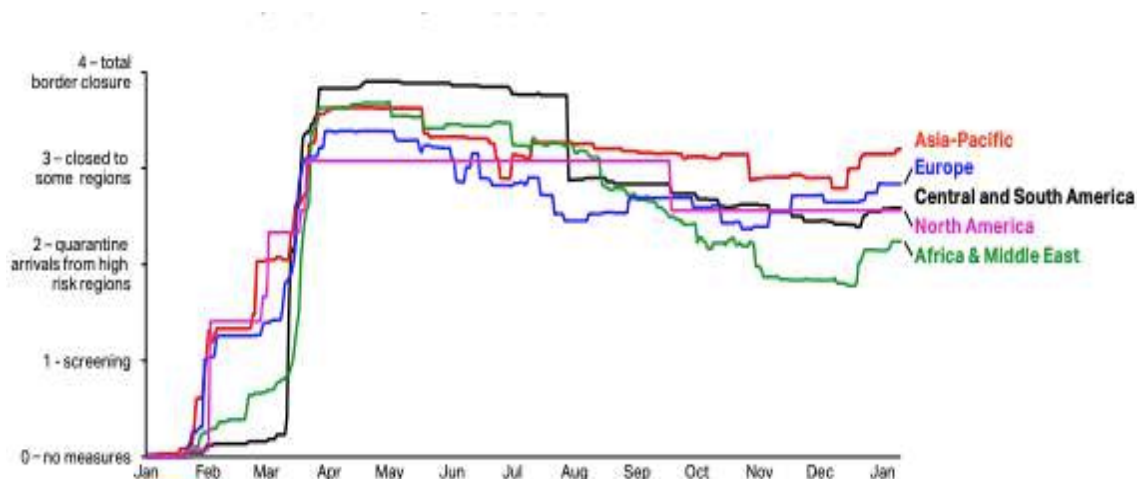
61

Il 2020 si è configurato come un anno tragico e complesso, in particolare per il mercato europeo: nonostante sia presente un mercato unico, ogni singolo paese ha agito in modo differente attuando misure improvvise di quarantena, tamponi obbligatori e senza coordinamento ha fatto sì che cadesse vertiginosamente diventando quello più colpito.

⁶⁰ Figura 37: Euronews/Eurocontrol

⁶¹ Figura 38: Italian Air Transport Market (mln of passengers). Fonte: elaborazione dati Assaeroporti

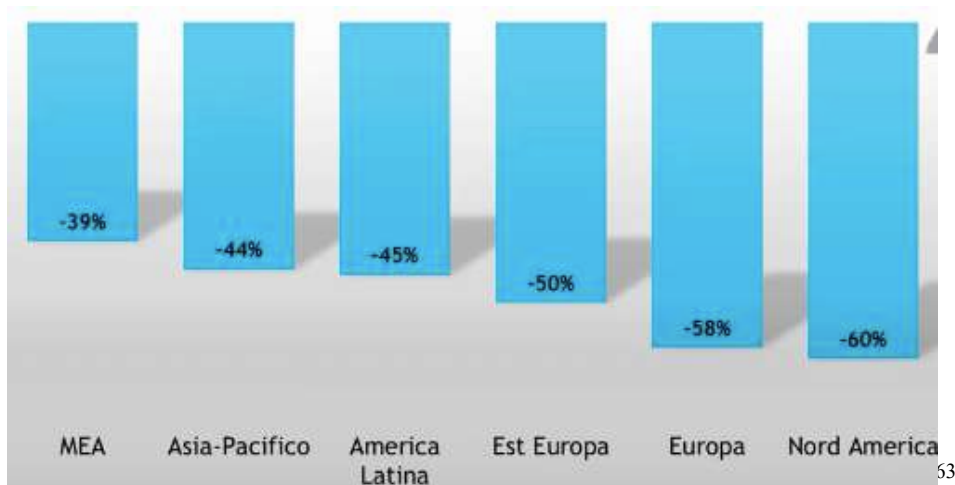
A causa delle rinnovate restrizioni in tutti i paesi per quelle che si sono rivelate essere varianti del virus maggiormente pericolose, sono aumentate nuovamente le barriere e le restrizioni di viaggio. Come emerge dalla figura sottostante, i picchi delle restrizioni sono avvenute tra gennaio e marzo, con una ripartenza nel periodo estivo ed un nuovo calo nel trimestre finale dell'anno. A gennaio la nuova minaccia fa decrescere la domanda e imporre nuove limitazioni e a rimanere la più severa riguardo a tali misure rimane l'Asia.



62

A rappresentare una grande fetta del turismo sono quelli che vengono definiti “business travel”, ovvero quei viaggiatori che sono tenuti a spostarsi per motivi di lavoro in altri luoghi diversi da quello abituale. Con il Covid-19 quelle che erano convegni, meeting e riunioni aziendali sono stati convertiti in interventi a distanza attraverso le Information Communication Technologies, riducendo così la possibilità di contagio e limitando la diffusione del virus. Questo, a livello di riduzione di impatto turistico della categoria, ha portato ad una contrazione in Europa e Nord America del 60%, mentre minore nell'Asia e Pacifico, Middle East e America Latina, come illustrato dalla figura sottostante.

⁶² Figura 39: International travel stringency index weighted by population (Jan 2020- Jan 2021). Source: IATA Economics using data from Oxford University



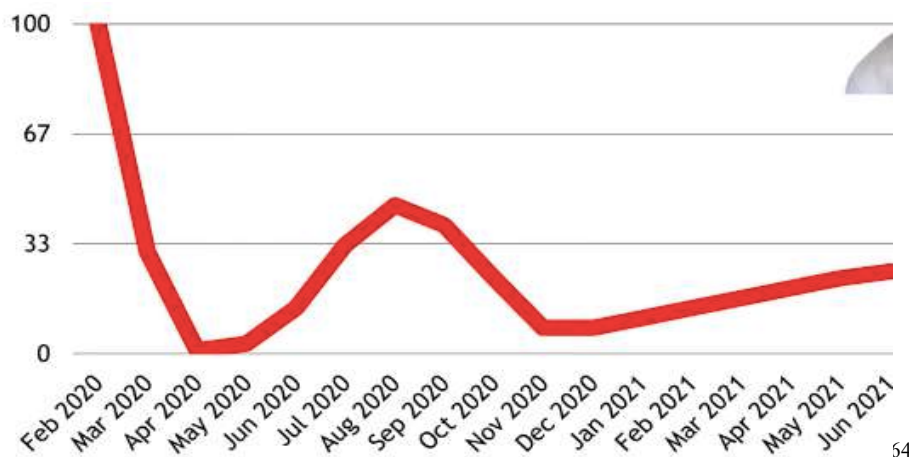
3.4.2. Il settore ferroviario

Il blocco dei confini regionali, in particolare in Italia, ha messo a dura prova il settore ferroviario, garantendo i soli servizi essenziali. Per adeguarsi alle nuove esigenze ed imposizioni di prevenzione del Coronavirus sono state potenziate attività di sanificazione e disinfezione dei treni, dispenser disinfettante, sospensione del servizio ristorativo e distanze di sicurezza ampliate tra i posti riservati ai passeggeri.

Si è registrata un calo della domanda esponenziale in particolare dei clienti business, convertiti allo “smartworking” e alle riunioni a distanza, clientela internazionale azzerata e clientela di massa al minimo, configurando una perdita di circa il 90% dei passeggeri, ed una perdita del trasporto regionale pari al 70%.

A risentirne in particolare è l’alta velocità che, nonostante abbia avuto un miglioramento rispetto al periodo estivo, si è ritornati nel trimestre finale a livelli sempre più bassi di traffico con il secondo lockdown e divieto di spostamento tra regioni.

⁶³ Figura 40: Business Travel nel 2020. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=mSxbJWshrKQ&t=1135s>



54

Come si può notare dalla figura, la stima del traffico dei trasporti vede un arresto nei mesi di lockdown di aprile e maggio, un picco nella stagione estiva ed un nuovo calo da novembre nei mesi successivi.

3.4.3. Settore marittimo e portuale

Anche questo settore, al pari degli altri, è stato fortemente colpito dall'emergenza di coronavirus, nonostante le misure preventive di screening pre imbargo, e quarantena in casi estremi della nave.

La commissione europea ha stipulato delle linee guida della ripartenza per garantirne la protezione della salute e il rimpatrio di passeggeri, attraverso “Guidelines on protection of health, repatriation and travel arrangements for seafarers, passengers and other persons on board ships”⁶⁵.

In Italia, è assicurato il trasporto delle merci, mentre i servizi croceristi hanno subito forti limitazioni anche per prevenire lo scenario di navi “bloccate” nei porti a causa della positività all'interno di alcuni passeggeri, come accaduto nei primi mesi di pandemia.

In Europa invece:

- In Norvegia sono state sospese tutte le attività relative alla compagnia Viking, compagnia di navi da crociera tra Finlandia, Svezia ed Estonia

⁶⁴ Figura 41: Traffic estimation in Italy: Covid-19 impact. Source: <https://www.youtube.com/watch?v=mSxjWhsrKQ&t=1135s>

⁶⁵ European Commission, 8 aprile 2020.

- In Grecia è stato emesso il divieto di approdo nei propri porti per le imbarcazioni provenienti da qualsiasi altra area
- In Irlanda è concesso la navigazione solo per merci
- In Portogallo e Spagna è stato emesso il divieto di attracco ad imbarcazioni straniere
- A Cipro e in Slovenia sono state chiuse tutte le attività di navigazione.

Misure che, sono state intraprese anche dagli altri paesi al di fuori dell'Unione Europea, come America e Corea del sud che hanno sospeso l'attività crocieristica.

4. NUOVE REGOLE PER LA RIPARTENZA TURISTICA: LA SICUREZZA AL PRIMO POSTO

La pandemia ha cambiato inevitabilmente la vita di ognuno, ritenendo necessaria ora più che mai la sicurezza in ogni campo da quello lavorativo a quello sociale.

Sono state introdotte nuove misure per tutelare sia i lavoratori, che gli stessi cittadini negli episodi di quotidianità con l'introduzione di dispositivi di protezione personale, il distanziamento personale e la regolamentazione dell'accesso ai mezzi di trasporto.

Il settore del turismo è stato travolto da un cambiamento necessario rispetto a prima: dal fenomeno di "overtourism" in cui si assisteva a masse indistinte di turisti all'interno di musei, luoghi della cultura e strutture ricettive a misure contenitive e restrittive per limitare l'accesso e prevenire la diffusione del virus.

Sono state introdotte "linee guida per la riapertura delle attività economiche e produttive"⁶⁶ da parte dell'Agenzia Nazionale del Turismo, dall'Istituto Superiore di Sanità e Istituto Nazionale Assicurazione Infortuni sul Lavoro, in cui vengono delineate le nuove regole di riapertura per il settore turistico, dal settore ricettivo a quello museale fino a quello ristorativo.

1.1. Linee guida per la ripartenza nel settore ristorativo

Le indicazioni presenti per la ristorazione hanno interessato ogni tipo di esercizio di somministrazione di cibo e bevande: ristoranti, pizzerie, pasticcerie e attività di catering. Le principali misure adottate presuppongono un'adeguata informazione sulla prevenzione con appositi cartelli espositivi e il rilevamento della temperatura corporea con appositi termo-scanner per cui sopra il 37,5 vige il divieto di entrata nel locale.

Per quanto riguarda l'igiene sono stati introdotti prodotti per la disinfezione delle mani con appositi dispenser in entrata del locale e vicino ai servizi igienici e pulizia dei tavoli ogni volta che i clienti escono per dare posto ai nuovi.

Sono state favorite altresì misure di pagamento contact-less, per evitare di toccare più possibile i contanti che sono una fonte di microbi molto elevata, così come il menù

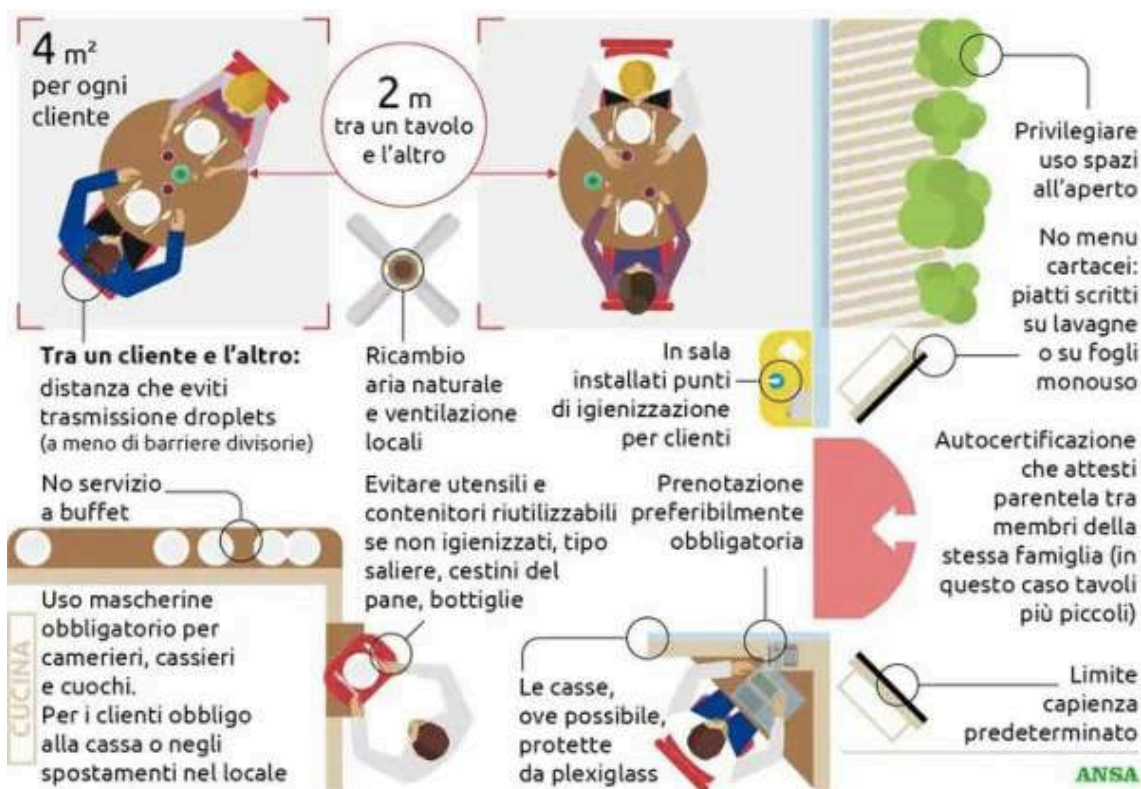
⁶⁶ Agenzia Nazionale Turismo. Fonte: <http://www.italia.it/it/info-utili-e-faq/linee-guida-per-la-riapertura-delle-attivita-economiche-e-produttive>

cartaceo che è spesso stato sostituito dal menù elettronico con il QR Code che con il telefonino permette di visualizzarlo in modo autonomo e senza contatti ad ogni cliente.

Il ristorante o qualsiasi esercizio ristorativo è tenuto a far compilare ad ogni cliente un apposito modulo con nome, cognome, data e numero di telefono, avendo cura di conservarlo per 14 giorni, nel caso di avviso di positività di uno dei clienti o degli operatori.

Viene mantenuta una distanza di almeno 1 metro tra le persone e almeno 2 metri tra i tavoli, per favorire il distanziamento necessario per evitare ogni tipo di contatto.

Sono previste misure di protezione personale sia per i clienti, che dovranno utilizzare la mascherina ogni qualvolta siano in piedi, sia per il personale che dovranno utilizzarla durante tutto il servizio.



67

⁶⁷ Figura 42: Riapertura ristoranti e bar: linee guida di Inail e Iss. Fonte: <https://www.firenzepost.it/2020/05/11/bar-ristoranti-e-parrucchieri-possono-riaprire-dal-18-maggio-a-determinate-condizionilok-del-governo/>

1.2. Linee guida per il turismo balneare

Il turismo balneare è una tipica forma di turismo che ha come mete preferenziali quelle situate in prossimità del mare.

L'Italia, con i suoi 7.914 chilometri di coste bagnate da mare caldo e cristallino, è una delle mete di turismo balneare più ambite e attira un consistente numero di visitatori nonostante l'accesa concorrenza di altri Paesi del Mediterraneo, in particolare Grecia e Spagna. È facile comprendere come questa forma di turismo incida pesantemente sul totale delle presenze registrate nel nostro Paese; infatti, mediamente, nell'ultimo decennio ha inciso sul 21,2% degli arrivi e sul 29,1% delle presenze. Nell'ultimo quinquennio il segmento balneare è rimasto relativamente stabile quanto ad arrivi e presenze con un picco nel 2017 e 2018; tuttavia nel 2020, con l'avvento del Covid-2019, il settore ha incassato le prime pesanti conseguenze.

Nel 2015 il settore balneare, nonostante la flessione delle presenze del -2,2%, verificatosi nell'ultimo quinquennio, ha registrato 116 milioni di presenze. Con 24 milioni di arrivi, le località balneari italiane hanno inciso sul 21% del totale. Complici di questi elevati numeri sono stati sia l'elevata qualità delle acque di balneazione (infatti quasi il 90% vanta la valutazione di "mare eccellente") sia lo sviluppo complementare delle altre attrattive del territorio.

Secondo il Centro Studi Turistici di Firenze, nel 2016 gli arrivi per il turismo balneare sono stati di 24,9 milioni, mentre le presenze sono state 118,6 milioni. "Si tratta, rispettivamente, del 21,8% e del 29,5% del totale del turismo in Italia, percentuali che nel 2006 erano rispettivamente il 22,7% e il 32%".⁶⁸ Lo stesso report stima che il 61,8% delle presenze riguardano i turisti italiani, mentre gli stranieri fruitori del turismo balneare sono il restante 38,2%.

Il 2017 è stata una stagione turistica da record con un aumento delle presenze del 16% con un picco di prenotazioni in Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Puglia e Veneto. Nel 2018 le zone costiere e marittime hanno visto un aumento della domanda del 30% nel numero di notti complessive trascorse nelle strutture ricettive; gli aumenti più significativi si sono verificati in Friuli-Venezia Giulia (+38,2%) e Liguria (+34,5%). In

⁶⁸ <http://centrostudioturisticifirenze.it/blog/turismo-balneare-italia-settore-non-cresce/>

media, a testa, ogni turista straniero spende in Italia 91 euro al giorno per la vacanza balneare in Italia nel 2018: +1,1% sul 2017, +17,1% sul 2009.⁶⁹

Il 2019, a causa dell'accesa concorrenza di prezzi degli altri Paesi del Mediterraneo e del clima poco favorevole, ha visto un lieve calo delle presenze nel segmento balneare (-0,9%) e dei turisti italiani (-0,6%).⁷⁰

Nel 2020, il settore balneare ha visto una stagione difficile con una perdita del 30% di fatturato rispetto all'anno precedente con una conseguente diminuzione dei posti di lavoro dovuta anche al ritardo dell'apertura della stagione balneare, concentratasi principalmente nei mesi di luglio ed agosto.

Se prima dell'estate si parlava di pannelli in plexiglass e cupole in bamboo, le misure sono risultate meno aggressive: la principale è stata la riorganizzazione degli spazi, con uno spazio di almeno 3 metri tra un ombrellone e l'altro.

La novità principale per alcuni è stata la prenotazione tramite un'applicazione, evitando pericolosi assembramenti all'ingresso delle strutture, distribuendo i flussi turistici ed evitando ai pendolari un viaggio inutile nel caso non ci fosse stato posto.

Le principali app utilizzate sono state “BeachAround”, “CocoBook”, “Book Your Beach” che ha permesso agli utenti di riservare il proprio posto con ombrelloni e lettini in oltre sette mila stabilimenti d'Italia tramite il proprio smartphone.



71

⁶⁹ <http://www.regioni.it/newsletter/n-3684/del-19-09-2019/enit-bene-il-turismo-nelle-nostre-spiagge-20208/>

⁷⁰ <https://www.mondobalneare.com/vacanze-balneari-in-calo-il-turismo-e-sempre-piu-nomade/>

⁷¹ Figura 43: <https://play.google.com/store/apps/details?id=it.cocoapp.booking&hl=it&gl=US>

1.3. Linee guida per le attività ricettive

Le indicazioni previste sono state applicate alle strutture alberghiere ed extra-alberghiere, agli agriturismo, ai rifugi ed ostelli della gioventù.

Si tratta di luoghi in cui il contatto e la diffusione del virus è ad alto rischio, per cui sono stati promossi la differenziazione di percorsi all'interno delle strutture come l'entrata e l'uscita e delimitazione degli spazi con barriere fisiche.

Rispetto all'accoglienza nella struttura che si configura come momento per instaurare la fiducia tra cliente e struttura, con il distanziamento sociale sono state intraprese azioni per garantire nel contempo tranquillità e sicurezza degli ospiti con il risparmio ed ottimizzazione di energie e tempo.

La chiave in questo settore è l'innovazione: dal tradizionale banco della reception sono state adottati totem per il check-in automatico, così come monitor destinato alla comunicazione sulle misure intraprese dalla struttura che garantiscono all'ospite quel senso di sicurezza e confort che richiede il periodo.

Per quel che riguarda le zone comuni, la parola chiave è la "flessibilità" con la creazione di angoli privati che permettano il distanziamento sociale.

Per quel che riguarda la reception e la prima accoglienza è necessario che il personale sia informato sufficientemente in modo da poter svolgere in sicurezza il proprio lavoro ed evitare la potenziale diffusione del virus informando gli ospiti delle politiche interne e delle misure di prevenzione adottate dalla struttura. Gli operatori devono poi essere in grado di identificare i potenziali ospiti con sintomi, rilevando la temperatura corporea impedendone l'accesso ove risulti superiore ai 37,5°C. Devono altresì tenere una lista sia degli ospiti che dei numeri delle autorità sanitarie da poter utilizzare prontamente ove vi sia un ospite contagiato.

Un valido sostegno risulta la dichiarazione di test negativo al Covid-19, come stanno adottando diverse destinazioni turistiche sia precedentemente alla partenza che prima del ritorno.

Le dotazioni di sicurezza adottate risultano essere:

- Disinfettante per la pulizia delle mani e delle superfici
- Mascherine
- Guanti monouso

Nei ristoranti, la prima colazione, sala da pranzo e bar devono attenersi fortemente all'igiene personale e vige il divieto di buffet a causa dell'alto contagio che potrebbe portare.

Per quanto concerne l'innovazione digitale delle strutture alberghiere, Google ha stipulato un progetto che vede la collaborazione con il Ministro dei Beni culturali, l'Agenzia Nazionale del Turismo, Unwto e alcune associazioni quali Confindustria Alberghi, Federalberghi e Federturismo Confindustria. Esso consiste nella creazione di una piattaforma "Hotel Insights" in grado di offrire utili informazioni e risorse per intercettare la domanda potenziale e sfruttare al meglio queste informazioni da parte degli albergatori contribuendo alla ripartenza del settore. Si punta a quella che viene definita "smart destination" per la realizzazione di un turismo sostenibile attraverso l'uso responsabile delle risorse.

1.4. Linee guida per musei e altri luoghi della cultura

Durante la situazione emergenziali i musei, da sempre luogo di contatto con il pubblico per l'ammirazione e la contemplazione di opere, si sono dovuti adattare a nuovi metodi e linguaggi alternativi per cercare di varcare i confini fisici arrivando nelle case dei cittadini.

Sono riusciti a mantenere i contatti con il pubblico e ampliare la propria platea grazie all'impiego del digitale e dello spirito creativo dei professionisti attraverso:

- Virtual tour e collezioni aperte
- Mostre in digitale
- Visite guidate in Streaming nei canali social
- Laboratori e giochi a distanza

Alcuni esempi importanti sono stati presso il Museo Egizio di Torino "passeggiata con il direttore" in video-pillole sui social network e presso il Museo della Scienza di Milano "#storieaportechiuse" con contenuti del museo trasmessi sui canali ufficiali di Instagram e Facebook.

L'International Council of Museums (ICOM) ha prescritto determinate Linee guida e vademecum per guidare le scelte dei direttori museali, a partire dalla formazione degli addetti del settore rispetto ad un'informazione sui comportamenti che il pubblico dovrà

osservare attraverso pannelli nel museo e informazioni dettagliate sui siti web delle istituzioni.

I principali spunti di riflessione per le istituzioni culturali saranno le seguenti:

- La sicurezza e nuove modalità di fruizione
- Lo sviluppo sostenibile rispetto agli obiettivi dell'Agenda 2030 promossi dall'Onu
- La comunicazione digitale e le nuove strategie per rendere più accessibili e competitivi i musei
- Il turismo di prossimità che ha sostituito il turismo di massa

1.5. Accesso ai mezzi di trasporto

L'emergenza da Covid-19 ha cambiato inevitabilmente il modo di viaggiare e di spostarsi dal territorio nazionale ed internazionale ed è fondamentale per i vettori il rispetto per le norme e misure di sicurezza ad hoc per evitare il rischio di contagio nei diversi mezzi di trasporto.

Tra le misure vigenti vi sono:

- Sanificazione ed igienizzazione dei locali
- Soluzioni disinfettanti per i passeggeri
- Vendita di biglietti con sistemi telematici
- Informazione rispetto ai dispositivi di protezione e sui comportamenti da adottare
- Interventi gestionali quali contingentamento degli accessi

Per quel che riguarda il trasporto pubblico sugli autobus o tram la distanza dovrà essere mantenuta sia nella fermata che a bordo del mezzo e i passeggeri potranno usufruire del servizio solo se dotati di mascherina. Vengono altresì cambiate le modalità di entrata non più dalla porta anteriore, ma da quella posteriore per evitare il contagio dell'autista come quest'ultimo potrà scegliere di evitare alcune fermate ove vi sia un sovraffollamento del mezzo.

Dovranno essere altresì riorganizzati i turni dei lavoratori-studenti o aumentate le corse in modo da scaglionare ed evitare l'assembramento nei mezzi, anche attraverso la flessibilità dello smart-working.

Per ciò che concerne i treni, le misure sono simili a quelle sopra citate, con l'adozione di termo-scanner all'entrata delle stazioni, l'indicazione dei sedili non utilizzabili per garantire 1 metro di distanza tra i passeggeri e sistemi di regolamentazione per la salita e la discesa dei passeggeri.

Tra le novità tecnologiche è importante ricordare il progetto "treno ant-covid"⁷² del gruppo svizzero Intamin Transportation presentato al comune di Milano e già utilizzato in Cina, con modifiche riguardanti:

- Inserimento di carrozze separate dalla capienza di otto posti
- Installazione di sedili con pareti di plexiglass
- Presenza di un depuratore d'aria

La modifica più importante risulta essere la presenza di sensori di rilevamento della temperatura corporea di ogni singolo passeggero che, ove risulti superiore a 37,5°C farà scattare un allarme che ne impedirà la partenza del mezzo.

Per il trasporto marittimo è importante evitare ogni tipo di congestionamento delle persone soprattutto durante le operazioni di imbarco e sbarco, così come la costante igiene e pulizia sia personale che di tutti gli spazi maggiormente utilizzati dai passeggeri.

Il trasporto aereo invece risulta essere il più sicuro grazie alla dotazione di filtri High-Efficiency Particulate Air (HEPA) in grado di rimuovere al 99,9% particelle quali polvere, virus e batteri. Nonostante ciò, il rischio di contagio rimane importante e per ciò sono importanti le misure di protezione personale, così come barriere tra un posto e l'altro. Ad oggi, la maggior parte degli aeroporti effettua tamponi rapidi in quanto risulta il modo più sicuro per placare il contagio da Covid-19.

Si può concludere dicendo che il modo di viaggiare è stato completamente stravolto dall'arrivo della pandemia, soprattutto in termini di sicurezza e di prevenzione. Il mezzo privilegiato dagli italiani, secondo l'Osservatorio Autopromotec, è stata l'auto privata per il 71% in quanto riconosciuto come il più sicuro per il particolare momento che stiamo vivendo.

⁷² <https://www.logisticamente.it/Articoli/12835/logistica-e-trasporti-progettato-il-treno-anti-covid/>

	Stagione estiva 2019	Stagione estiva 2020 *	Variazione (in punti percentuale)
Auto privata	55,0	71,0	+16,0
Aereo	29,0	17,0	-12,0
Treno	7,0	5,0	- 2,0
Nave/Traghetto	6,0	4,0	- 2,0
Autobus/Pullman	3,0	3,0	0,0
TOTALE	100,0	100,0	-

73

⁷³ Figura 44: Principali mezzi di trasporto utilizzati dagli italiani per andare in vacanza. Fonte: elaborazione Osservatorio Auropromotec su indagine italiani..coop <https://www.sicurauto.it/news/attualita-e-curiosita/italiani-in-viaggio-il-71-fa-le-vacanze-con-la-propria-auto/>

5. OCCASIONE PER IL CAMBIAMENTO: VERSO UN TURISMO SOSTENIBILE E GREEN

Il turismo ha assunto diverse connotazioni nel tempo fino ad arrivare al turismo moderno: dalle ricerche di beni di prima necessità, a motivi commerciali, religiosi e sportivi, a motivi dedicati all' "otium" romano verso la cultura e l'arricchimento, al viaggio di pochi "privilegiati" come il Grand Tour fino alla nascita del turismo moderno nel tardo Ottocento con la rivoluzione dei trasporti, in cui il viaggio viene a configurarsi come momento di svago e i luoghi iniziano a diventare vere e proprie mete turistiche. A inizio Novecento il turismo vede privilegiare due categorie, gli aristocratici e la borghesia emergente, grazie alla concessione delle ferie pagate dal 1920 in poi con conseguente aumento, anche se lieve, della domanda turistica. Tra le due guerre mondiali nacque nel 1919 l'Ente Nazionale per le Industrie Turistiche, rivelando già dal nome la consapevolezza che avesse questo settore nello sviluppo produttivo ed economico delle città. Durante la Seconda Guerra Mondiale vennero azzerate tutte le forme di turismo, mentre dal Dopoguerra in poi ripresero tutte le attività economiche.

Fu un periodo di grande crescita grazie alla diffusione dell'auto privata, lo sviluppo dell'industria aeronautica che favorì una crescita senza precedenti del movimento turistico, in particolare verso l'Italia vista come meta che offriva al contempo un clima favorevole ed una serie di varietà di offerta come il mare, le città d'arte, la montagna e il bel paesaggio. Il turismo di massa si sviluppò dagli anni Settanta grazie ad una serie di fattori come l'aumento del reddito, la disponibilità ed accessibilità ai mezzi di trasporto e l'affermarsi dei tour operator, registrando da quel momento in poi una crescita costante. Nonostante questo settore abbia portato a migliorie nei settori più svariati, nasconde impatti negativi a livello territoriale, economico ed ambientale.

L'arrivo del covid-19 ha sicuramente stravolto il settore turistico, ma esso può rappresentare una grande opportunità per ripensare a tutti quei problemi che stavano emergendo a causa del grande movimento turistico degli ultimi anni. Overtourism, gentrification, degradazione del paesaggio urbano, demistificazione dei luoghi sono tutti temi che erano nella bocca di tutti e nelle preoccupazioni degli esperti di turismo che ad oggi possono essere ripensati come problemi da cui ripartire a pensare un turismo in una nuova chiave.

Per quanto riguarda la fiducia dei viaggiatori, è stata sicuramente colpita dalla crisi e dall'incertezza che accompagna il periodo ed il comportamento sarà influenzato dall'evoluzione della situazione e porterà all'emergere di nuove nicchie e segmenti di mercato con maggiore attenzione ai protocolli di sicurezza ed un nuovo tipo di turismo. L'ambiente ha respirato e trovato un certo equilibrio grazie all'arresto dei flussi turistici, ma dovrà essere tale anche una volta che ripartirà. Le politiche turistiche, dai produttori ai consumatori dovranno intraprendere nuove idee di viaggio senza dimenticare gli impatti negativi che il turismo provoca. La sostenibilità può diventare la chiave nelle scelte turistiche, a causa di una maggiore consapevolezza degli impatti negativi del turismo e del cambiamento climatico. Sostenibilità, turismo lento, turismo consapevole sono i nuovi temi da cui ripartire per produrre una nuova offerta turistica e su cui incentrare il nuovo marketing.

5.1. Il turismo dagli esordi ad oggi e gli impatti nel tempo

5.1.1. L'evoluzione del turismo fino al turismo di massa

Tra le prime testimonianze di viaggio prima del 1000 A.C troviamo le civiltà egizie, con il loro interesse prevalentemente religioso e i Fenici, esperti navigatori con scopi prevalentemente commerciali. Successivamente a distinguersi furono i Persiani, con la creazione di reti stradali dal Medio Oriente con la Grecia per scopi militari. Nel V secolo i Greci portarono una nuova idea di viaggio basato prevalentemente sul desiderio di conoscenza, verso quello che potremmo definire oggi "turismo culturale" e dall'altro verso il "viaggio sportivo", dovuto alle olimpiadi che erano in grado di smuovere un gran numero di persone. Con i Romani si assistette alla creazione di importanti reti stradali, fatta per scopi militari, ma ritenuti importanti anche per la loro attenzione al turismo termale e culturale, così come per i periodi di soggiorno in villa (da qui il termine "villeggiatura"). Durante il medioevo, bisogna aspettare fino all'anno Mille per parlare dei primi spostamenti importanti, come il Giubileo a Roma del 1300 che provocò un afflusso di 200.000 persone, numero importante considerando che gli abitanti della città a quel tempo erano solo 40.000. Il rinascimento segnò il fiorire di alcune città come Roma, Firenze, Venezia, Milano e Napoli e a livello europeo Parigi, Londra, Amsterdam

e Lisbona grazie all'espansione dei commerci e a nuove vie percorribili in sicurezza. Il più noto tra i viaggi culturali del periodo fu il "Grand Tour" che era un viaggio che al giorno d'oggi potrebbe essere chiamato "viaggio di formazione", fatto dai figli di nobili ed aristocratici principalmente verso l'Italia per imparare la cultura, l'arte e la politica, precursore dei viaggi organizzati e della nascita del turismo moderno. L'idea di fare turismo è un'abitudine che si è formata progressivamente, in quanto negli anni della Rivoluzione industriale, chi si spostava doveva avere un motivo valido come l'esigenza di spostamento per il troppo inquinamento che ha portato allo sviluppo della cura termale così come il turismo balneare verso la fine dell'Ottocento. Nel panorama turistico appaiono le prime guide turistiche, si diffondono le strutture ricettive e nel 1841 viene effettuato il primo viaggio organizzato con Thomas Cook, considerato il precursore della prima agenzia di viaggio. Fondamentale per lo sviluppo turistico è stata proprio la rivoluzione dei trasporti con l'avvento della bicicletta, auto privata e aeroplano e lo sviluppo delle strutture alberghiere. Nel Novecento i fattori di principale sviluppo dell'afflusso turistico furono senz'altro le ferie retribuite, la crescita del reddito grazie all'aumento salariale e l'aumento del tempo libero con una riduzione notevole delle ore di lavoro, la sicurezza sia delle destinazioni che il miglioramento della mobilità e la diffusione di servizi ricettivi e di altri servizi collegati nelle destinazioni. Ciò portò alla nascita del turismo di massa riferite sia all'elevato numero di flussi turistici che alla standardizzazione dei prodotti turistici, per poi negli anni Novanta passare a quello che viene definito turismo "globale" grazie all'incremento dei traffici aerei e l'evoluzione di internet, con un riflesso del fenomeno turistico sempre più complesso per il numero di persone che vede coinvolto con ripercussioni negative tanto per l'ambiente quanto per la stessa popolazione locale.



74

L'evoluzione del turismo può essere raggruppata quindi in quattro fasi: il prototurismo, dall'antichità al Grand Tour, il turismo moderno, dal Grand Tour allo sviluppo del turismo balneare e termale, il turismo di massa, tra gli anni Sessanta e Novanta che comprende il viaggio per tutti i ceti sociali ed il turismo globale dagli anni Novanta ad oggi.

5.1.2. Gli impatti del turismo nel tempo

Il turismo può essere definito come uno dei fattori in grado di cambiare la geografia dei luoghi, trasformandoli in destinazioni turistiche, comportando mutamenti a diversi livelli: economico, territoriale, socioculturale e ambientale.

Tra gli aspetti economici positivi, il turismo si configura come generatore di crescita economica per le località in termini Prodotto Interno Lordo (PIL), anche se questo indicatore non include il benessere e la distribuzione in maniera omogenea della ricchezza tra la popolazione. Favorendo la crescita della destinazione, crea posti di lavoro sia diretti, riguardanti il settore turistico, attività ristorativa e guide turistiche, sia indiretti, ricevendo dalla crescita turistica un sostegno indiretto, come il trasporto e la distribuzione delle merci.

⁷⁴ Figura 45: dalle origini al turismo di massa: lo sviluppo del turismo. Fonte: Savelli A. "Sociologia del turismo"

Al fine di migliorare la destinazione, vengono create infrastrutture e servizi di trasporto e di comunicazione che di riflesso hanno un effetto positivo anche per la popolazione locale, ampliando le vie d'accesso, organizzando le reti fognarie e migliorando le reti Internet. A migliorare sono anche i circuiti di sbocco per i prodotti locali, come agricoltura e artigianato, in cui emergono e vengono sostenute le tradizioni turistiche locali di un luogo, degustando la cucina locale e acquistando oggetti di artigianato locale. Allo stesso tempo emergono anche gli impatti negativi quali un'eccessiva dipendenza da un'unica fonte di reddito, fino ad arrivare ad una "monocultura turistica" ma, come è emerso in particolare con la pandemia che ha coinvolto i diversi paesi del mondo, è un settore che è minacciato da diversi eventi e che una volta fermato può far cadere un paese in ginocchio se il turismo viene a configurarsi come l'unica risorsa economica.

A contraddistinguere il settore è anche la stagionalità e la precarietà del mercato del lavoro turistico, creando debolezze ed incertezze per gli stessi operatori. Adibire una destinazione ad essere turistica, oltre ad un aumento generale dei prezzi che può generare conseguenze negative per i locals spesso porta a "commodification" ovvero ad una standardizzazione di paesaggi, ambienti e spazi in cui viene a mancare il "sense of place". Per quanto riguarda gli aspetti territoriali e ambientali, fra quelli positivi emergono la creazione ed il rafforzamento di infrastrutture che agevolano i collegamenti, incrementando l'accessibilità, rafforzando i trasporti fino alla rottura dell'isolamento per alcune isole che fino a prima di diventare destinazioni erano fortemente disconnesse. Vi è sicuramente una migliona dell'aspetto urbanistico e architettonico, dal restauro di edifici, a nuove pavimentazioni fino all'illuminazione. Questi miglioramenti provocano quel fenomeno che viene definito "gentrification" in cui la popolazione originaria non può più permettersi di vivere in quei luoghi, poiché le attività tradizionali vengono sostituite da attività di scopi ricreativi portando ad una componente di ingiustizia e di perdita del senso del luogo. Oltre a ciò, emerge lo stravolgimento degli assetti tradizionali territoriali che nel turismo balneare si manifesta nei processi di litoralizzazione lungo le coste, con un consumo di suolo e l'urbanizzazione di aree naturali. A preoccupare è principalmente la cementificazione e occupazione di suolo, con un dissesto ed un aumento del rischio che viene dall'abbandono dell'entroterra a favore della cementificazione causando un rischio idrogeologico. Il turismo porta con sé problemi

riguardanti la qualità dell'aria, dell'acqua e dei terreni, con sfruttamento delle risorse che genera un degrado ambientale fino alla distruzione degli ecosistemi locali.

Per quanto concerne gli impatti psicologici positivi sicuramente il turismo porta ad un aumento degli standard di vita, qualità di vita non solo dal punto di vista economico, ma anche per servizi ed infrastrutture. Il fenomeno può portare alla rivitalizzazione di feste e cerimonie tradizionali, facendo emergere il patrimonio culturale intangibile fatto di sapere e tradizioni riscattando l'orgoglio e la consapevolezza rispetto al valore delle proprie tradizioni ed espressioni culturali. Il turismo si configura come un modo per conoscere l'altro, portando ad un arricchimento del proprio sé attraverso il contatto con culture diverse. Spesso però, gli aspetti negativi prevalenti sono quelli di un incontro mancato tra turisti e locals ed una banalizzazione delle tradizioni locali per creare quella che viene definita un'autenticità "ricostruita" messa in scena ad uso del turista. Per la popolazione locale, a premere di più è quello che viene definito stress da sovraffollamento turistico che vede un grande affollamento stagionale creando reazioni quali la "turismofobia", reazione violenta al turismo, e "overtourism" in cui vi è il superamento della capacità di carico turistica di una località. Allo stesso tempo, i contesti sovraffollati per i turisti non portano a buone esperienze poiché non riescono a godersi appieno quella che dovrebbe essere un'esperienza unica e straordinaria

5.2. Le nuove forme di turismo in risposta agli impatti negativi

5.2.1. Il turismo sostenibile o consapevole

Per parlare di turismo sostenibile bisogna fare un passo indietro e pensare a come sia emerso questo nuovo modo di fare turismo e questa nuova attitudine alla sostenibilità.

Il turismo è considerato l'industria più inquinante del mondo, a causa delle grandi emissioni di CO₂ emessa dai mezzi quali aereo e macchine. Allo stesso tempo la connotazione negativa è dovuta anche allo stravolgimento del territorio per adattarsi al turismo, basti pensare ai fenomeni di "gentrification" che hanno visto intere città cambiare per la creazione di stabilimenti ad uso turistico stravolgendo quello che viene definito "sense of place". Il problema principale è l'uso eccessivo delle risorse in luoghi che spesso non ne hanno a sufficienza per la stessa popolazione indigena, in cui i villaggi

nelle zone povere molto spesso vedono privare risorse di sussistenza quali acqua a discapito della stessa popolazione.

Il concetto di sviluppo sostenibile è apparso per la prima volta nel 1987 nel Rapporto Brundtland, documento elaborato dalla Commissione mondiale sull'ambiente e sullo sviluppo (WCED), secondo cui *“lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri”*, facendo emergere il principio di responsabilità da un lato per le generazioni che verranno e dall'altro l'equilibrio ambientale. Per quanto riguarda il turismo, le attività relative possono essere definite come sostenibili se non incidono negativamente all'ambiente e allo stesso tempo non alterano la vita economica e sociale del luogo compatibile con l'aspetto ecologico- sociale. Successivamente, si tenne nel 1992 la Conferenza delle Nazioni Unite a Rio de Janeiro, con particolare attenzione all'ambiente e sulla scia dei principi emersi, nel 1995, si tenne la prima conferenza a livello mondiale sul turismo sostenibile, i cui risultati vennero sanciti e riassunti in 14 punti nella *“Carta di Lanzarote”* che deve il suo nome alla città in cui è stata tenuta. Da questa emerge l'andamento di un turismo che deve essere basato sui principi di sostenibilità ed il rispetto sia per le comunità locali rispetto che per il delicato equilibrio che vede coinvolte la maggior parte delle destinazioni turistiche, in particolare con Piano di Azione del turismo sostenibile che promuovano specifiche azioni per tutte le persone coinvolte nel settore, dai lavoratori diretti alle popolazioni locali; solidarietà, rispetto e cooperazione sono tra i temi principali del documento. Sulla scia di queste iniziative, sono state tenute diverse assemblee ed emanate diverse dichiarazioni:

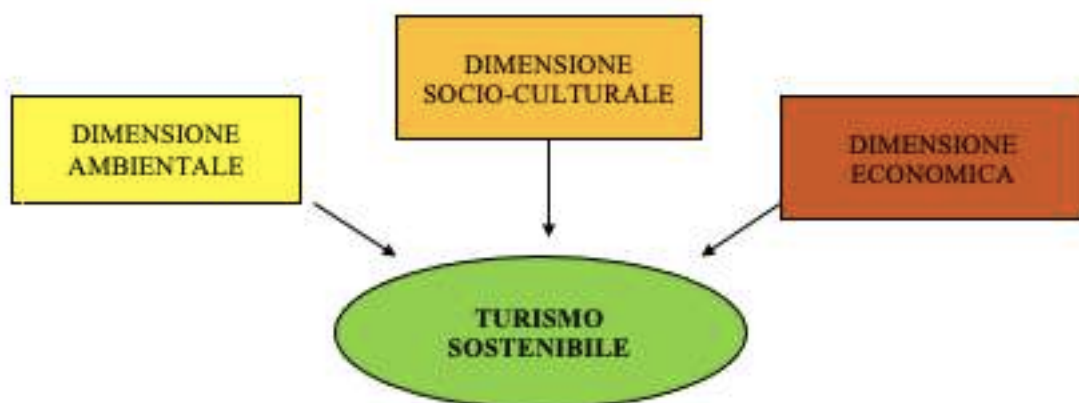
- La *Dichiarazione di Capetown*, nel 2002, con il tema di *“turismo responsabile”* volto a limitare gli impatti negativi rispetto all'ambiente, alla società, all'economia e alla cultura, così come coinvolgere la comunità nei progetti riguardanti il settore, una tutela e mantenimento della biodiversità che caratterizza il luogo che sia garante di rispetto tra la comunità ed i turisti
- La *Dichiarazione di Montreal* del 2006 verso una visione sociale del turismo
- La *Dichiarazione di Davos* del 2018 verso la riduzione dell'emissione dei gas serra

- La *Dichiarazione di Kerala* rispetto al “turismo responsabile” volto a sensibilizzare sia i turisti che i locali verso queste tematiche, in particolare, coinvolgendo questi ultimi nelle politiche turistiche locali.

Per quanto riguarda le dimensioni che vedono coinvolte il turismo sostenibile sono principalmente quella ambientale, economica e socio-culturale.

Per quanto riguarda la prima, essa presuppone un utilizzo sostenibile e responsabile delle risorse che offre naturalmente l’ambiente come l’acqua e i terreni, così come il rispetto per la biodiversità e la riduzione degli impatti che sono determinati dal turismo come l’inquinamento a tutti i livelli. Per quanto concerne la dimensione economica, coinvolge un accesso uguale per tutti alle risorse, una distribuzione altrettanto equa del reddito per la comunità locale ed un controllo sugli aumenti dei prezzi per i locals in modo da non degradare la qualità della vita dei residenti. La dimensione socio-culturale riguarda principalmente la partecipazione della comunità locale, un sano e costruttivo rapporto tra turisti e residenti, così come la riduzione di tutto quello che concerne standardizzazione e mercificazione delle abitudini e consuetudini culturali.

È sostenibile un turismo che veda la partecipazione di tutti gli attori coinvolti, dal turista, agli operatori fino alla popolazione locale che porti inevitabilmente ad un apprezzamento e beneficio per l’esperienza turistica, così come definisce Jason Goodwin, scrittore britannico, secondo cui “il turismo responsabile è un turismo che crea delle destinazioni migliori da vivere per residenti e da visitare per i turisti”.



75

⁷⁵ Figura 46: le dimensioni del turismo sostenibile.

L'Unione Europea ha intrapreso politiche importanti rispetto alla sostenibilità, a partire dall'introduzione da parte della Commissione europea del "Sistema europeo di indicatori per il turismo (ETIS) con lo scopo per le destinazioni di vedere il controllo ed il monitoraggio delle loro prestazioni in materia di sostenibilità, grazie a 43 indicatori principali e supplementari, illustrati nelle figure sottostanti.

Sezione A: gestione della destinazione		
Criteri	N. di riferimento dell'indicatore#	Indicatori principali ETIS
A.1 Politica pubblica per un turismo sostenibile	A.1.1	Percentuale delle imprese/strutture turistiche nella destinazione che utilizzano una certificazione volontaria/un marchio per misurare l'ambiente/la qualità/la sostenibilità e/o la responsabilità sociale delle imprese
	A.2.1	Percentuale dei turisti e degli escursionisti soddisfatti dell'esperienza complessiva nella destinazione
A.2 Soddisfazione del cliente	A.2.2	Percentuale dei visitatori abituali/visitatori che ritornano nella destinazione (entro 5 anni)

Sezione B: valore economico		
Criteri	N. di riferimento dell'indicatore#	Indicatori principali ETIS
B.1 Flusso turistico (volume & valore) nella destinazione	B.1.1	Numero di pernottamenti turistici al mese
	B.1.2	Numero di escursionisti al mese
	B.1.3	Contributo relativo del turismo all'economia della destinazione (% PIL)
	B.1.4	Spesa giornaliera per turista pernottante
	B.1.5	Spesa giornaliera per escursionista
B.2 Risultati delle imprese turistiche	B.2.1	Lunghezza media del soggiorno dei turisti (notti)
	B.2.2	Percentuale dei posti letto occupati al mese in strutture ricettive commerciali e media annua
B.3 Quantità e qualità dell'occupazione	B.3.1	Occupazione diretta nel turismo come percentuale dell'occupazione totale nella destinazione
	B.3.2	Percentuale dei posti di lavoro stagionali nel turismo
B.4 Catena di distribuzione del turismo	B.4.1	Percentuale di prodotti alimentari, bevande, beni e servizi prodotti a livello locale e acquistati dalle imprese turistiche della destinazione

76

⁷⁶ Figura 47: indicatori principali Etis. Fonte: The European Tourism Indicator System (ETIS) toolkit 2016 <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/21749>

Sezione C: impatto sociale e culturale		
Criteri	N. di riferimento dell'indicatore#	Indicatori principali ETIS
C.1 Impatto sociale/sulla comunità	C.1.1	Numero di turisti/visitatori per 100 residenti
	C.1.2	Percentuale dei residenti soddisfatti del turismo nella destinazione (al mese/per stagione)
	C.1.3	Numero di letti disponibili nelle strutture ricettive commerciali per 100 residenti
	C.1.4	Numero di seconde case per 100 case
C.2 Salute e sicurezza	⁽⁷⁹⁾	Percentuale dei turisti che sporgono denuncia alla polizia
C.3 Parità di genere	C.3.1	Percentuale di uomini e donne occupati nel settore del turismo
	C.3.2	Percentuale delle imprese turistiche il cui direttore generale è una donna
C.4 Inclusione/accessibilità	C.4.1	Percentuale di camere presso strutture ricettive commerciali accessibili alle persone con disabilità
	C.4.2	Percentuale di strutture ricettive commerciali che partecipano a programmi informativi riconosciuti in tema di accessibilità
	C.4.3	Percentuale dei trasporti pubblici accessibili alle persone con disabilità e alle persone con specifiche esigenze di accesso
	C.4.4	Percentuale di attrazioni turistiche accessibili alle persone con disabilità e/o che partecipano a programmi informativi riconosciuti in tema di accessibilità
C.5 Tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, dell'identità e delle risorse locali	C.5.1	Percentuale dei residenti soddisfatti dell'impatto del turismo sull'identità della destinazione
	C.5.2	Percentuale degli eventi della destinazione turistica che si occupano di cultura e patrimonio tradizionale/locale

77

Sezione D: impatto ambientale		
Criteri	N. di riferimento dell'indicatore#	Indicatori principali ETIS
D.1 Riduzione dell'impatto dei trasporti	D.1.1	Percentuale dei turisti e degli escursionisti che utilizzano vari mezzi di trasporto per raggiungere la destinazione
	D.1.2	Percentuale dei turisti e degli escursionisti che utilizzano i servizi locali/di mobilità dolce/di trasporto pubblico per circolare nella destinazione
	D.1.3	Distanza media (km) percorsa dai turisti e dagli escursionisti dal proprio domicilio verso la destinazione
	D.1.4	Impronta di carbonio media dei turisti e degli escursionisti che si spostano dal proprio domicilio verso la destinazione
D.2 Cambiamento climatico	D.2.1	Percentuale delle imprese turistiche che partecipano a programmi per la mitigazione del cambiamento climatico, quali la compensazione di CO ₂ , i sistemi a basso consumo energetico ecc., e che mettono in atto risposte e azioni di «adattamento»
	D.2.2	Percentuale delle strutture ricettive e delle infrastrutture di richiamo turistico situate in «zone vulnerabili»
D.3 Gestione dei rifiuti solidi	D.3.1	Produzione di rifiuti per pernottamento turistico rispetto alla produzione di rifiuti per persona della popolazione generale (in kg)
	D.3.2	Percentuale delle imprese turistiche che effettuano una raccolta differenziata dei rifiuti
	D.3.3	Percentuale del totale dei rifiuti riciclati per turista rispetto alla totalità dei rifiuti riciclati per residente all'anno
D.4 Trattamento delle acque reflue	D.4.1	Percentuale delle acque reflue provenienti dalla destinazione che vengono sottoposte a un trattamento almeno di secondo livello prima dello scarico
D.5 Gestione dell'acqua	D.5.1	Consumo d'acqua per pernottamento turistico rispetto a quello della popolazione generale per persona a notte
	D.5.2	Percentuale delle imprese turistiche che adottano misure per ridurre il consumo di acqua
	D.5.3	Percentuale delle imprese turistiche che utilizzano acqua riciclata
D.6 Consumo energetico	D.6.1	Consumo energetico per pernottamento turistico rispetto a quello della popolazione generale per residente a notte
	D.6.2	Percentuale delle imprese turistiche che adottano misure per ridurre il consumo energetico
	D.6.3	Quantità annua di energia consumata da fonti rinnovabili (MWh) come percentuale del consumo energetico totale a livello di destinazione all'anno
D.7 Tutela del paesaggio e della biodiversità	D.7.1	Percentuale delle imprese locali nel settore turistico che sostengono attivamente la protezione, conservazione e gestione della biodiversità e dei paesaggi locali

78

⁷⁷ Figura 48: indicatori principali Etis. Fonte: The European Tourism Indicator System (ETIS) toolkit 2016 <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/21749>

⁷⁸ Figura 49: indicatori principali Etis. Fonte: The European Tourism Indicator System (ETIS) toolkit 2016 <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/21749>

Turismo marittimo e costiero	
Passeggeri e porti	
Numero di passeggeri in entrata e in uscita per porto al mese	
Numero di barchine e ormeggi per le imbarcazioni da diporto	
Qualità dell'acqua	
Livello di inquinamento in acqua di mare per 100 ml (coliformi fecali, campilobatteri)	
Spagge	
Percentuale di spiagge premiate con la Bandiera blu	
Area e volume del ripascimento delle spiagge	
Km totali di spiagge libere rispetto ai km totali di spiagge	
Percentuale di spiagge accessibili a tutti	
Numero di giorni di chiusura all'anno di spiagge/rive a causa della contaminazione	

Turismo accessibile	
Strategia per un turismo sostenibile	
Percentuale della destinazione con una strategia/piano d'azione per un turismo accessibile e con un dispositivo concordato di monitoraggio, controllo dello sviluppo e valutazione	
Uguaglianza/accessibilità	
Percentuale di strutture ricettive commerciali che dispongono di camere accessibili alle persone con disabilità e/o che partecipano a programmi informativi riconosciuti in tema di accessibilità	
La destinazione dispone di un ufficio di gestione dell'accessibilità chiaramente identificato o di una persona a disposizione del pubblico?	
Percentuale di imprese che dispongono di un bilancio per realizzare miglioramenti in materia di accessibilità	
Riduzione dell'impatto dei trasporti	
Percentuale di accessibilità per ciascuna categoria di trasporti nella destinazione, ossia il trasporto pubblico e pullman a noleggio privati, minibus, taxi o macchine a noleggio	

79

Itinerari culturali transnazionali	
Questionario per la gestione della destinazione	
La destinazione rientra in un itinerario culturale certificato dal Consiglio d'Europa?	
Se sì, esiste qualche strategia per aumentare la visibilità dell'itinerario culturale?	
Se sì, la comunità locale vi partecipa?	
Nella destinazione si svolgono eventi culturali/turistici legati all'itinerario culturale?	
Il logo dell'itinerario culturale del Consiglio d'Europa è presente sui documenti o visibile presso gli uffici turistici?	
Percentuale di offerte turistiche disponibili nella destinazione che mettono in evidenza il tema dell'itinerario culturale	
Questionario per le imprese	
La Sua impresa ha sede lungo un itinerario culturale certificato dal Consiglio d'Europa?	
Se sì, i prodotti della Sua impresa sono collegati al tema/alle attività dell'itinerario culturale?	
Se sì, la comunicazione sulla Sua impresa/ i Suoi prodotti menziona i legami con l'itinerario culturale?	
L'itinerario culturale promuove/rende visibile la Sua azienda/ i Suoi prodotti?	
Questionario per i residenti	
Vantaggi per la comunità derivanti dall'itinerario culturale che coinvolge la destinazione di riferimento	
La comunità è informata sull'itinerario culturale?	
La comunità locale è coinvolta nelle azioni organizzate nell'ambito delle attività dell'itinerario culturale?	
Dall'itinerario culturale che coinvolge la destinazione derivano benefici personali?	
Percentuale dei residenti soddisfatti del loro coinvolgimento e della loro influenza nella pianificazione e nello sviluppo dell'itinerario culturale	
Percentuale dei residenti che considerano in modo positivo o negativo l'impatto dell'itinerario culturale sull'identità della destinazione	
Effetto dell'itinerario culturale sul carattere distintivo e sull'identità locale, sulla cultura e il patrimonio della destinazione	
Effetto dell'itinerario culturale sulla qualità della vita nella destinazione	
Percentuale di residenti che hanno opinioni positive in merito all'impatto dell'itinerario culturale sul turismo	
Effetto dell'itinerario culturale sulle offerte culturali e turistiche della destinazione	

80

⁷⁹ Figura 50: indicatori supplementari Etis. Fonte: The European Tourism Indicator System (ETIS) toolkit 2016 <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/21749>

⁸⁰ Figura 51: indicatori supplementari Etis. Fonte: The European Tourism Indicator System (ETIS) toolkit 2016 <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/21749>

Inoltre, ha creato un sistema di ecogestione e audit (EMAS) che rilascia una certificazione su richiesta sulla gestione ambientale della destinazione da parte dell'Unione europea ed il marchio di qualità ecologica (Ecolabel europeo) basata su criteri selettivi a base scientifica rispetto agli impatti ambientali di un prodotto o un servizio. Quest'ultimo è importante per il settore turistico in quanto porta benefici tanto al turista rispetto alla riduzione degli sprechi, al mantenimento della biodiversità ed al contenimento dell'inquinamento, quanto alla struttura ricettiva che promuove l'efficienza delle risorse, la riduzione dei consumi delle risorse ed una visibilità importante per i turisti sensibili a queste tematiche.



81

5.2.2. Lo Slow tourism o turismo “lento”

È in questo contesto che a fine anni Ottanta si è iniziato a parlare di sostenibilità e si è venuto a configurare un nuovo tipo di turismo definito come “turismo lento” o “slow tourism”.

Per “slow tourism” si intende una forma di viaggio che pone l'attenzione sul rispetto dell'ambiente alla scoperta di luoghi, culture diverse e prodotti locali con la filosofia di

⁸¹ Figura 52: le ecolabel per il settore turistico. Fonte: <http://progettoegadi.enea.it/it/strumenti/altri-marchi-ambientali>

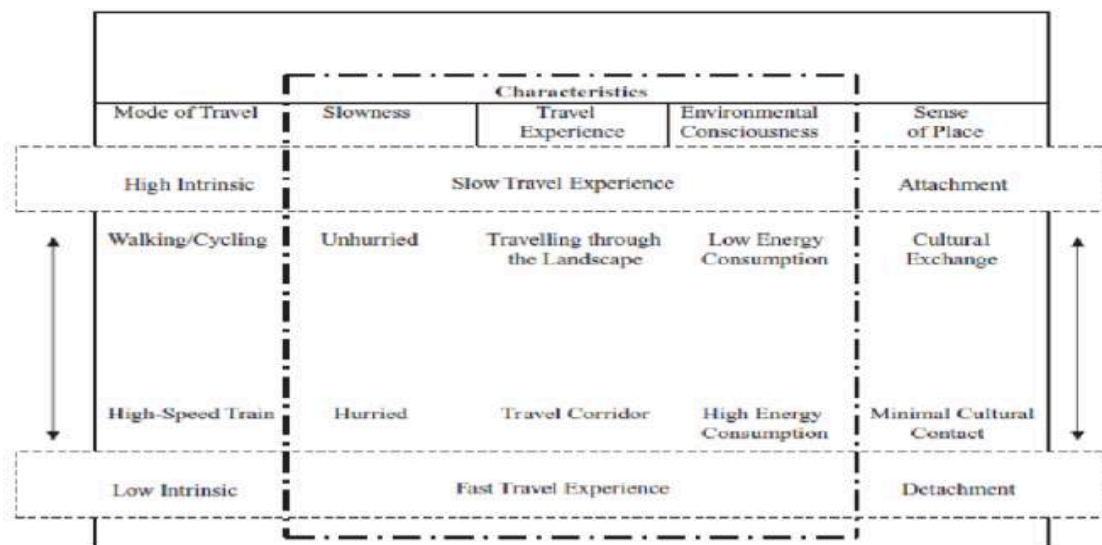
procedere con calma per poter cogliere ogni singolo particolare gustandosi un'esperienza unica.

È una tendenza sempre più diffusa in risposta alla vita frenetica che ha caratterizzato la società e allo stesso tempo una risposta alle problematiche ambientali emerse in questi ultimi anni, ponendo l'enfasi sulla lentezza e riscoperta del piacere del viaggio.

Il primo framework concettuale è stato elaborato dagli studiosi Lumsdon e McGrath, secondo i quali il turismo sostenibile consisterebbe in quattro concetti chiave:

1. Lentezza e valore del tempo
2. Attività nella destinazione
3. Modalità di trasporto
4. Esperienza di viaggio e coscienza dell'ambiente

Il trasporto appare così solo una delle determinanti, non la componente primaria, in quanto esse sono rappresentate da una serie di attitudine e scelte attuate dai viaggiatori quali la scelta di attività locali, la scelta di stare più tempo in una destinazione e scegliere trasporti green.



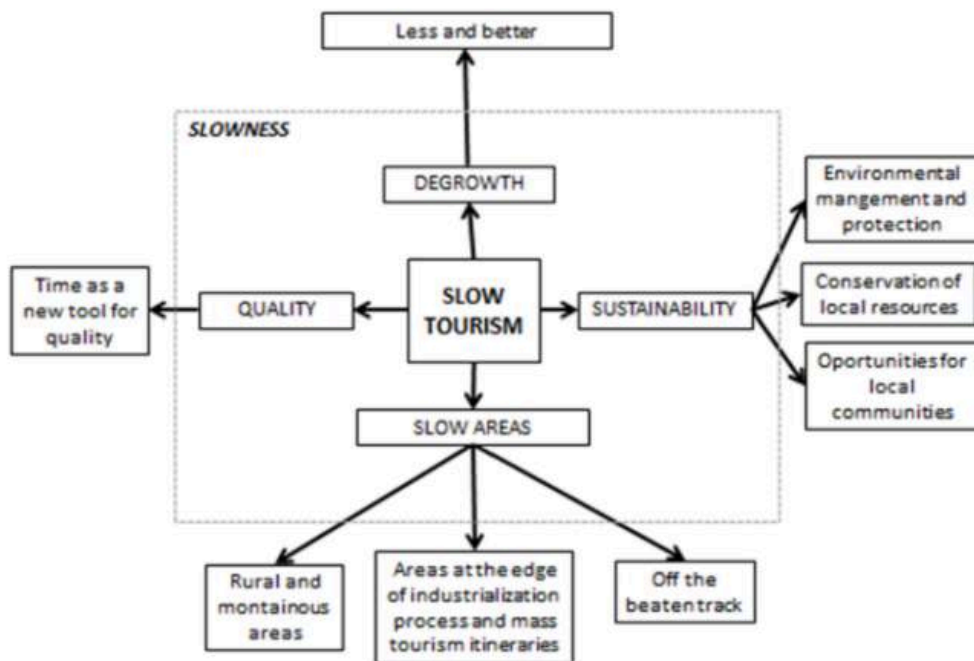
82

Per quanto riguarda gli elementi chiave per lo sviluppo turistico “lento” emergono la sostenibilità, la qualità, la decrescita e le aree “lente”.

Per territori lenti non si deve pensare a zone depresse o regioni in declino, bensì quei luoghi in grado di valorizzare le caratteristiche endogene come qualità, tradizione ed

⁸² Figura 53: Slow travel conceptual framework. Fonte: Lumsdon and McGrath “Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach”. Journal of Sustainable Tourism (2011).

identità locale. Per quanto riguarda la sostenibilità, il turismo deve essere un settore capace di promuovere la crescita sostenibile in queste aree, promuovendo viaggi locali e stabilendo relazioni con la popolazione indigena. Per quel che concerne la decrescita, da un lato emerge l'efficienza in un'ottica di miglior uso di energia e risorse da parte dei produttori e dall'altro la sufficienza nel comportamento dei consumatori verso una forma di consumo diverso da quella a cui sono abituati, nella lentezza e nel rispetto della rigenerazione delle risorse. La qualità invece appare essere il fattore strategico di differenziazione rispetto ai competitors, intesa non solo alle caratteristiche intrinseche dei prodotti, ma gli elementi intangibili che può dare questa nuova forma di turismo, in quanto essa può migliorare il benessere psico-fisico grazie alla relazione genuina con la popolazione locale e l'opportunità di spendere del tempo in territori diversi all'insegna della lentezza.



83

⁸³ Figura 54: Determining elements for a slow tourism development approach. Fonte: Lumsdon and McGrath "Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach". Journal of Sustainable Tourism (2011).

5.3. Il cambiamento post Covid da parte della domanda e dell'offerta

5.3.1. Caratteristiche della nuova domanda

Il turismo è sicuramente un fenomeno economico, in quanto è un settore con caratteristiche apparentemente ossimoriche di industria, ma altresì un fenomeno sociale in cui si riscontrano e dovrebbero trovare soddisfazione i bisogni umani più profondi. Il turismo, infatti, non è solo un insieme di attività ludico- ricreative, ma risponde al bisogno umano di contatto con la natura, di conoscenza, di confronti, di definizione di sé attraverso l'altro e il bisogno di riposo e svago.

È in questo contesto che si manifesta la domanda turistica che può essere definita come *“domanda finale espressa da tutti coloro che, dovendo spostarsi dalla loro abituale residenza e/o dal loro abituale posto di lavoro o di studio (usual environment), per le ragioni più varie, necessitano di servizi atti a consentire il viaggio e il soggiorno in luoghi diversi⁸⁴”*. Dipende da diversi fattori, in particolare quelli legati alla salute che hanno imposto il blocco dei flussi turistici a livello mondiale, come abbiamo avuto modo di vedere in questo periodo.

La crisi sanitaria ed emergenziale ha avuto un forte impatto psicologico nella mente del turista conseguenti alla paura e alle limitazioni, ma, nonostante ciò, le persone hanno dimostrato il desiderio e la voglia di tornare a viaggiare come sottolineato nei capitoli precedenti durante il trend di ripresa del turismo dei mesi estivi.

Se da un lato permane fortemente la domanda turistica, dall'altro cambiano le esigenze relative al modo di viaggiare.

In primis, per acquisire la fiducia dei consumatori dovranno essere adottate da parte della governance turistica sistemi di sanificazione e disinfezione, a partire dalle linee guida Oms e standard di igiene e certificazioni.

Emerge inoltre un trend che mai l'industria turistica avrebbe pensato: l'undertourism.

⁸⁴ Definizione di domanda turistica. Fonte: Rispoli M- Tamma M. “Le imprese alberghiere nell'industria dei viaggi e del turismo”

Se fino ad un anno fa si assisteva a quel turismo di massa che provocava un sovraffollamento delle attrazioni turistiche, oggi il desiderio è quello della ricerca di nuove destinazioni lontano dalla folla di persone.

Viene così a configurarsi quello che viene definito come “turismo lento” che ha come destinazione principale quella di luoghi che non siano affollati e allo stesso tempo lo scopo di essere rispettoso rispetto all’ambiente.

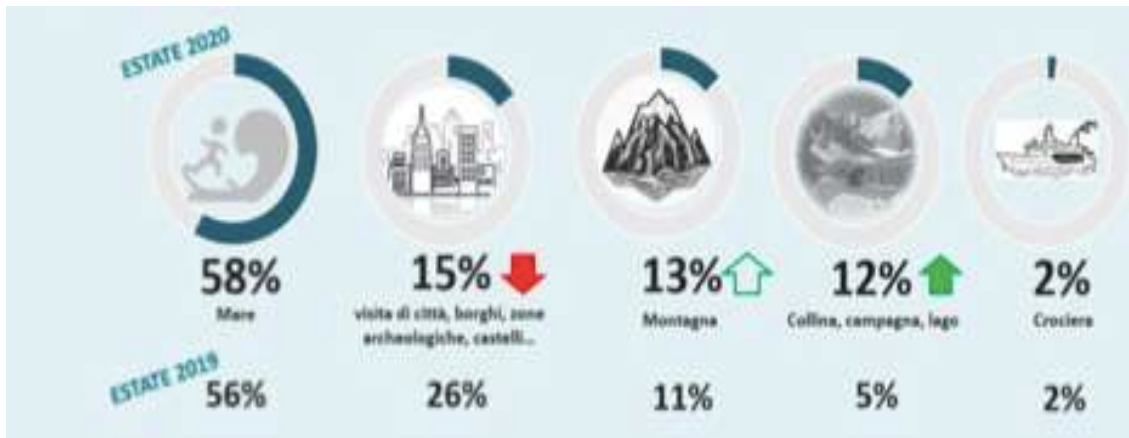
In particolare, il trend è quello di viaggi che siano legati all’escursionismo, all’aria aperta e alla vita rurale, dovuti probabilmente sia alla sicurezza che può dare che a tutti quei giorni passati nella propria abitazione con la voglia di riscoprire e respirare quel sentimento di libertà che solo la natura può offrire.

La paura di contrarre il virus ha portato a scegliere mete più vicine alla propria abitazione, facendo sì che il viaggiatore post covid si venga a configurare come “local” privilegiando soggiorni nelle immediate vicinanze o nello stesso paese di origine.

Ciò ha avuto come conseguenza positiva l’emergere della sostenibilità ed il rispetto dell’ambiente in linea con i principi sviluppati dall’Agenda 2030.

Nel luglio 2020, Booking.com ha incoraggiato la compilazione di un sondaggio online da parte degli stessi turisti con un feedback di oltre 20.000 persone provenienti da ventotto paesi di tutto il mondo, con un campione di solo adulti che avessero svolto un viaggio nei 12 mesi precedenti allo scoppio della pandemia o il programma per i successivi 12 mesi. Dai risultati della ricerca si distingue come lo stop agli spostamenti abbia incentivato ancor di più le persone ad intraprendere un viaggio, ma con desideri e necessità diverse rispetto a prima.

Secondo un’analisi svolta da Ipsos rispetto alle tipologie di vacanze durante l’estate 2020, come emerge dalla figura sottostante, continua a prevalere il turismo balneare, ma rispetto all’anno precedente, la flessione maggiore è stata per le città d’arte probabilmente per l’immagine di sovraffollamento e caos turistico a cui eravamo abituati.

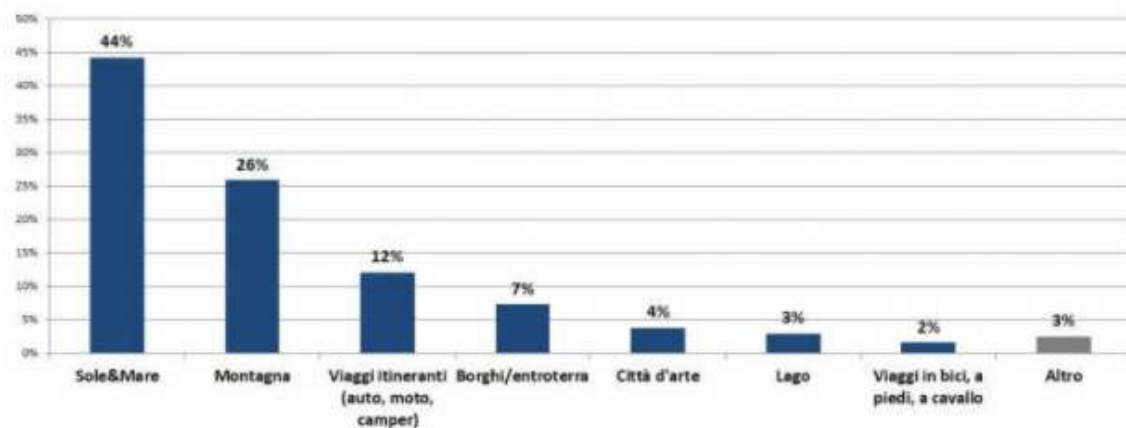


85

Il viaggiatore post-covid sarà maggiormente consapevole dell’impatto sul territorio e sulle comunità locali, ma soprattutto emergerà il piacere di riscoprire quello che Foscolo definiva “il piacere delle piccole cose” con un focus sulla sicurezza e sulla pulizia.

Da uno studio condotto dal Centro Studi TCI con Hertz Italia sulla community touring di oltre 300.000 persone, sono stati compilati circa 5000 questionari rispetto al trend delle vacanze estive 2020. La tipologia preferita è stata quella del turismo sole e mare, seguita dalla montagna, spinti dalla voglia di relax e tranquillità dopo mesi di reclusione, seguito dai viaggi itineranti, borghi, città d’arte, lago e viaggio in bici ma con percentuali molto esigue. Più del 90% ha scelto come meta l’Italia, preferendo il turismo di prossimità a quello internazionale per paura di contrarre il virus e per l’incertezza delle misure degli altri paesi.

⁸⁵ Figura 55: “I nuovi trend dei cittadini italiani nella scelta della location ideale per le vacanze estive nel 2020. Fonte: <https://www.ipsos.com/it-it/il-turismo-al-tempo-del-covid-19-parte-3>



86

Rispetto alla scelta della struttura ricettiva, i turisti estivi hanno prediletto l'economicità e il distanziamento verso case in affitto, seconde case e campeggi; questi ultimi risultano in un trend in forte espansione risultano un giusto compromesso tra sicurezza, contatto con la natura ed evasione dalla città.



87

Possiamo definire quindi i due trend predominanti: da un lato il bisogno di serenità declinato in esperienze uniche e dall'altro la paura declinata nel rispetto dell'ambiente verso un turismo sostenibile.

⁸⁶ Figura 56: quale tipologia di vacanza preferita nell'estate. Fonte: Osservatorio Vacanze – Centro Studi TCI

⁸⁷ Figura 57: "I nuovi trend dei cittadini italiani nella scelta dell'alloggio ideale per le vacanze estive nel 2020". Fonte: <https://www.ipsos.com/it-it/il-turismo-al-tempo-del-covid-19-parte-3>

5.3.2. Ri- orientare l'offerta

È alla luce di questi cambiamenti della domanda sul modo di viaggiare ed una diversa attenzione agli aspetti che sono emersi poc'anzi che gli operatori dell'offerta turistica devono focalizzarsi per far ripartire il settore e cogliere l'occasione per creare un nuovo turismo alla luce dei problemi che già caratterizzavano il settore prima dell'arrivo della pandemia.

Come è stato rilevato in passato, ma senz'altro ciò che è emerso maggiormente con l'avvento del Covid-19, è come il turismo sia influenzato da numerosi shock esterni non prevedibili che inducono a valorizzare e concentrarsi sulle politiche di resilienza del settore. Gli operatori e le strutture devono fronteggiare un clima di incertezza ed insicurezza da parte del consumatore, ma anche adeguarsi alle nuove misure di prevenzione per salvaguardare il diritto fondamentale alla salute dei propri operatori e dei turisti stessi. Diventano necessari quindi investimenti che non siano semplicemente di assistenza in caso di emergenza per prevenire i danni che il turismo può subire, ma in una logica espansiva che permetta una crescita adeguata ad un settore che è sempre maggiore e che può fruttare e dar vita a numerose opportunità.

Ripristinare la fiducia dei viaggiatori rappresenta una priorità fondamentale e una delle maggiori sfide che il settore turistico dovrà fronteggiare.

Le caratteristiche della nuova domanda rappresentano il focus da cui organizzare la nuova offerta turistica, a partire dal bisogno di assicurazione del turista che prevede nuove procedure e standard di sicurezza con un focus sulla comunicazione.

Il trend verso la sostenibilità ed il turismo lento devono essere il principio fondamentale e la chiave per potenziare la capacità ricettiva verso destinazioni nuove come borghi o località naturali.

La garanzia di sicurezza e salute deve inoltre tradursi in interventi sia a livello di infrastrutture che di trasporto per migliorare l'accessibilità turistica e potenziando i mezzi che potrebbero essere fonte di sovraffollamento.

Sarà fondamentale rendere efficace la comunicazione e far leva primariamente sul marketing rispetto alle attrazioni e allo stesso paese.

5.3.3. Il marketing turistico post-Covid

La comunicazione durante il periodo emergenziale si è rivelata fondamentale per poter dare informazioni in tempo reale e allo stesso tempo per garantire notizie aggiornate rispetto alle misure della crisi così come è risultata fondamentale per il turismo tranquillizzare, rassicurare ed influenzare le emozioni dei potenziali turisti. Il marketing turistico si occupa di tutte quelle azioni e strategie volte alla fidelizzazione e ricerca di potenziali clienti, incentrandosi sulla promozione online dall'hotel, al tour operator e alle altre diverse aziende che operano nel settore.

Come accennato precedentemente però, le esigenze ed i bisogni della domanda hanno visto un forte cambiamento incentrato sulla sicurezza, sul bisogno di relax, di rassicurazione. È in questo frangente che il marketing della comunicazione deve spostare il focus: non basta più trasmettere semplici messaggi pubblicitari o celebrativi, ma creare un vero contatto e rapporto di fiducia con il pubblico. Trasmettere immagini accattivanti, panorami o cartoline della destinazione turistica non sarà più sufficiente, ma bisognerà concentrare la propria comunicazione sulle esperienze che i viaggiatori potranno sperimentare ed il modo in cui lo faranno. Ciò significa investire nella creazione di contenuti digitali in grado di incuriosire il cliente: dal videomarketing, che permette di informare, comunicando e dando consigli utili sui luoghi allo storytelling di viaggio incentrato sulla narrazione. È importante instaurare con il cliente la fiducia, grazie ad un dialogo emotivo attraverso diari di viaggio, informazioni e curiosità.

I turisti sentono il desiderio di viaggiare e richiedono la normalità ed è in questo frangente che gli operatori turistici devono creare un'offerta quanto più lontana dalla situazione della pandemia e quanto più vicina alla rassicurazione e bisogno di relax della vacanza.

I trend da tenere in considerazione per affrontare strategia di marketing sono:

- Il prezzo, tenendo in considerazione l'impatto economico e privilegiando tariffe flessibili
- Story telling, per incuriosire ed interessare il potenziale cliente
- Uso dei social network o newsletter, per essere attivi e far sentire la propria presenza online.

Emblematico è il caso del marketing nell'ambito dell'hotel: ognuno di questi ha promosso una sezione dedicata sull'informativa Covid, ma prevale la tendenza a “nascondere” queste misure a favore di un'immagine positiva e di normalità.

Alcuni hanno utilizzato slogan proprio per invogliare e far passare l'immagine che la specifica struttura si impegna a garantire la sicurezza e le norme di igiene e al contempo offrire un'esperienza di vacanza in totale tranquillità.

Tra gli hotel presi in considerazione, il Cristallo Hotel Residence 4 stelle, offre già dalla pagina principale lo slogan “Vieni da noi, ti sentirai al sicuro” offrendo informazioni specifiche sulla sanificazione, i protocolli di sicurezza nelle aree comuni dell'hotel ed una serie di tecniche di marketing e tecnologia per invogliare il cliente ad andare nella struttura. Flessibilità, informativa, self check-in e check-out, distanziamento e voucher sono le parole chiavi.



CRISTALLO
HOTEL-RESIDENCE
★★★★

PRENOTA ORA

HOME HOTEL BORMIO GALLERY NEWS & EVENTI OFFERTE LAST MINUTES CONTATTI

Vieni da noi, ti sentirai al sicuro!

88

A Venezia, l'Hotel Villa Rosa offre una sezione dedicata dal titolo “Covid-19 – Sentiti al sicuro [...] ci prendiamo cura di te” puntando sull'aspetto emotivo e di consumer-care con informazioni rispetto alle procedure e regole all'interno della struttura.

⁸⁸ Figura 58. Fonte: <https://www.cristallohotelresidence.it/vieni-da-noi-ti-sentirai-al-sicuro/>



89

Sul Lago di Garda, l'hotel "La Fiorita" propone già dalla pagina principale una serie di spunti e di strategie rispetto alla scelta della struttura: dalla scelta di tariffa flessibile, ai buoni in caso di zona rossa per vacanze prenotate precedentemente, ai protocolli di sicurezza. Le parole chiave del sito sono: test rapidi di emergenza, chiavi smart, check-in online, distanza, pulizia, ristorazione sicura attraverso il menù digitale, la misurazione della temperatura, una reception sicura grazie alle protezioni e la possibilità di contattare in qualsiasi momento attraverso il Whatsapp del proprio smartphone e linee guida rispetto alla possibilità di accusare sintomi all'interno della struttura.

⁸⁹ Figura 59. Fonte: <https://www.villarosahotel.com/it/covid-19-sentiti-al-sicuro/>

PROTEZIONE COVID

SE SEI INCERTO SCEGLI LA TARIFFA FLESSIBILE

Abbiamo creato una **tariffa flessibile**, per permetterti di prenotare in tutta serenità: basta verificare direttamente sul nostro sistema di prenotazione qui sul sito per leggere le condizioni esatte di pagamento e di cancellazione. E in caso di restrizioni improvvise di viaggio? Leggi qui sotto la nostra clausola di protezione. **La tua sarà una vacanza senza preoccupazioni.** Promesso.

RESTRIZIONI DI VIAGGIO O ZONA ROSSA? NESSUN PROBLEMA! ABBIAMO PREVISTO LA SEGUENTE CLAUSOLA PER PROTEGGERTI

In caso di **impossibilità oggettiva** per l'ospite a raggiungere l'hotel in conseguenza diretta di un avviso di viaggio ufficiale ed esplicito emesso dai Ministeri della Repubblica Italiana o dai Ministeri del Paese di origine o di **zona rossa/arancione** indetta dalla Regione per il periodo del viaggio (es. "viaggiare a ... è sconsigliato/vietato") dell'ospite, **le caparre versate saranno convertite in un buono** per l'Hotel La Fiorita con validità di **2 anni**. In tutti gli altri casi valgono le normali condizioni di cancellazione della tariffa prenotata. Poiché gli avvisi di viaggio cambiano in continuazione, verificheremo i requisiti per l'emissione del voucher non prima di 4 settimane prima della rispettiva data di check-in della prenotazione.

VACANZA IN SICUREZZA


90

Nell'hotel Alle Alpi, quattro stelle sulle Dolomiti, prevale lo slogan "il nostro impegno per una vacanza in tranquillità", soprattutto grazie anche al punto di forza della struttura che è il numero esiguo di trenta camere per assicurare il distanziamento e la sicurezza necessaria. Inoltre, vengono illustrate dettagliatamente tutte le misure: dal rilevamento della temperatura, alla sanificazione e a tutte le aree di cui dispone l'hotel.

— Priorità alla sicurezza dei nostri Ospiti

Il nostro impegno per una vacanza in tranquillità

Le nostre procedure Covid Safe Hotel



Il nostro Hotel è stato sottoposto ad un **attento controllo effettuato da un esperto consulente del settore**, per rilevare ed adottare tutte le misure e le direttive **anti Covid-19**. Queste sono state elaborate sulla base delle raccomandazioni dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (O.M.S.) e delle direttive delle autorità sanitarie regionali e nazionali in vigore.

Abbiamo lavorato e lavoreremo per **accogliervi in sicurezza**, organizzando un sistema di sanificazione ed igienizzazione, attrazzando tutti gli ambienti con le dotazioni previste. **Garantire una vacanza in massima sicurezza e tranquillità** è una delle nostre priorità. L'impegno professionale ed economico è stato importante, ma non abbiamo trascurato nulla, perché la salute dei nostri Ospiti e la nostra sono al primo posto. Tutti i nostri collaboratori si sono sottoposti e si sottoporranno al **test sierologico** ad ogni inizio stagione.

Rilevamento temperatura ▼

Sanificazione ed igienizzazione ▼

Piscina e Centro Benessere ▼

Beauty center ▼

Ristorante ▼

Camere ▼

91

⁹⁰ Figura 60. Fonte: <https://www.albergolafiorita.com/vacanza-in-sicurezza/>

⁹¹ Figura 61. Fonte: <https://www.hotelallealpi.it/covid-safe-hotel/>

Oltre alle politiche di immagine e di racconto rispetto alle misure di sicurezza del proprio hotel è importante condividere anche le migliori intraprese dalle strutture, incuriosire il cliente con il proprio ristorante rispetto alle ricette che caratterizzano la struttura e trasmettere il più possibile trasparenza ed un messaggio di speranza che tutto torni alla normalità il prima possibile.

La tecnologia si configura come la piattaforma ideale per invogliare i potenziali turisti a scegliere una determinata destinazione, piuttosto che una determinata struttura o attività ed altresì è importante a livello della promozione dell'offerta nella fase di pre-partenza, nel soddisfacimento dei bisogni durante il viaggio e nella fase post-viaggio per il passa parola.

Ora più che mai, investire nelle tecniche di marketing e di comunicazione risulta la chiave vincente per le sfide che il settore deve affrontare, prime tra tutte riacquistare la fiducia del consumatore.

5.4. La riscoperta dell'interesse per l'ambiente

La conseguenza diretta dello scoppio del virus da Covid-19 è stato l'interesse fin da subito per la questione ambientale ed i problemi connessi.

Le evidenze dimostrano che questa correlazione è dovuta all'associazione che le diffusioni dei diversi virus siano cause dirette dell'azione dell'uomo sull'ambiente, rappresentando un vero e proprio campanello d'allarme.

In un articolo pubblicato su GreenPeace, emerge proprio come la diffusione in questi ultimi due decenni di tre Corona Virus diversi (Sars, Mers ed oggi Covid) debba metterci in guardia rispetto alle nostre azioni e ai nostri comportamenti per poter limitare l'arrivo potenziale di altre minacce per l'uomo. A tal proposito, Ilaria Capua, direttrice dal 2006 di uno dei dipartimenti dell'Emerging Pathogens Institute dell'Università della Florida, afferma *“Tre coronavirus in meno di vent'anni rappresentano un forte campanello d'allarme. Fenomeni legati anche ai cambiamenti dell'ecosistema: se l'ambiente viene stravolto, il virus si trova di fronte a ospiti nuovi”*. Queste parole sono un segnale di come la distruzione degli ecosistemi e della natura, dovuto anche al turismo sempre più globale e verso luoghi inesplorati della terra, abbia un impatto diretto sulla nostra salute.

I principali fattori coinvolti nell'esplosione delle epidemie degli ultimi decenni, come Sars, Mers, HIV ed Ebola, possono essere riassunti come segue:

- I cambiamenti climatici che comportano la modifica dei naturali habitat di certi animali portatori di determinati virus
- L'arrivo dell'uomo in numero sempre maggiore sia di persone che di luoghi da scoprire
- La sovrappopolazione
- La frequenza e la rapidità, grazie a vettori sempre più interconnessi e low-cost, degli spostamenti di persone.

Emerge quindi come il clima e le infezioni viaggino insieme: la questione del cambiamento climatico, verso un innalzamento delle temperature, porta a creare le condizioni ideali per l'esplosione di funghi, virus ed infezioni.

Gli esempi sopracitati dei virus che il mondo ha già incontrato, così come la famiglia dei nuovi Coronavirus, sono frutto di malattie zoonotiche: malattie che si diffondono dagli animali all'uomo attraverso il salto della specie chiamato "spillover". Questo tipo di malattie, rappresentano una minaccia per l'umanità per l'impatto a livello economico, sanitario e sociale che comportano. La tabella rappresentata qui sotto, evidenzia le principali zoonosi degli ultimi anni a livello mondiale e gli impatti che hanno avuto a livello economico e di numero di vittime.

ANNO	ZOONOSI	PAESE D'ORIGINE	SPECIE D'ORIGINE	OSPITE INTERMEDIO	VITTIME	IMPATTO ECONOMICO (Miliardi Di USD)
1976	Ebola	DRC	Chiroteri		14.693	> 10
1983-1986	HIV-1, HIV-2	Africa centrale	Primati		23-42 milioni ad oggi	
1999	West Nile	Uganda	Uccelli	Zanzare	2199 (USA)	
2002	SARS	Cina	Chiroteri	Civetta delle palme	774	40
2003	Influenza aviaria H5N1	Cina	Uccelli selvatici	Uccelli d'allevamento	861	40
2009	Influenza suina H1N1	Stati Uniti, Messico	Suini		429	45-55
2012	MERS	Arabia Saudita	Dromedari		858	10
2013	Influenza aviaria H7N9	Cina	Uccelli		616	6.5
2014	Ebola	Africa occidentale	Chiroteri		11.310	53
2014	Zika	Cile, Brasile	Zanzare			7-18

92

Allo stesso tempo, se gli esseri umani hanno subito diversi impatti negativi in conseguenza ai rigorosi interventi politici come blocco, allontanamento e quarantena, a beneficiari di ciò è stato proprio l'ambiente. Pertanto, l'imperativo risulta essere la comprensione della relazione interconnessa tra società umana ed ambiente naturale durante l'attuale crisi. Il dipartimento di scienze ecologiche ed ambientali dell'università di Drexel ha elaborato un modello concettuale "*Coupled human environment system*" (CHES) per rappresentare e affrontare il modo in cui l'interazione degli elementi esistenti di entrambe le sottocomponenti del sistema uomo-ambiente siano influenzate dagli interventi dei governi, rivelando aspetti positivi e negativi di Covid-19 su entrambi, come illustrato nella figura sottostante. Questo sistema accoppiato uomo-ambiente rappresenta un sistema complesso, dinamico, interconnesso ed integrato ove l'uomo e l'ambiente interagiscono tra loro

⁹² Figura 62: principali zoonosi di origine virale registrate a livello mondiale negli ultimi 50 anni. Fonte: Pandemie, l'effetto boomerang della distruzione degli ecosistemi- WWF.



93

In particolare, negli ultimi anni, gli esseri umani sono intervenuti notevolmente sull'ambiente per soddisfare le loro esigenze quali una forte crescita di popolazione e un rapido sviluppo economico. Ciò ha portato ad avere ripercussioni a lungo termine come eventi climatici estremi o altre calamità naturali e l'esposizione a malattie infettive come l'esplosione di tre Coronavirus negli ultimi vent'anni. Dal sistema concettuale uomo-ambiente, i due driver sono il Covid-19 (driver diretto) e il lockdown (driver indiretto) e grazie alle frecce si evidenzia il rapporto tra uomo e ambiente con la direzione degli impatti positivi e negativi. La limitazione nei trasporti ha avuto un impatto positivo nel contenere il dilagarsi della pandemia, così come positivo è stato per l'ambiente per la riduzione del consumo di carburante grazie al minor inquinamento atmosferico e rumore ambientale per la rinascita della biodiversità e della fauna.

Gli aspetti positivi per l'ambiente sono notevoli: la riduzione di emissioni, di inquinamento che ha portato alla rifioritura della biodiversità e di migliore qualità dell'aria, mentre per l'uomo gli aspetti negativi sono stati enormi come si può notare dalla prossima immagine rappresentata.

⁹³ Figura 63: Coupled human environment system. Fonte: Coupled human-environment system amid COVID-19 crisis: A conceptual model to understand the nexus

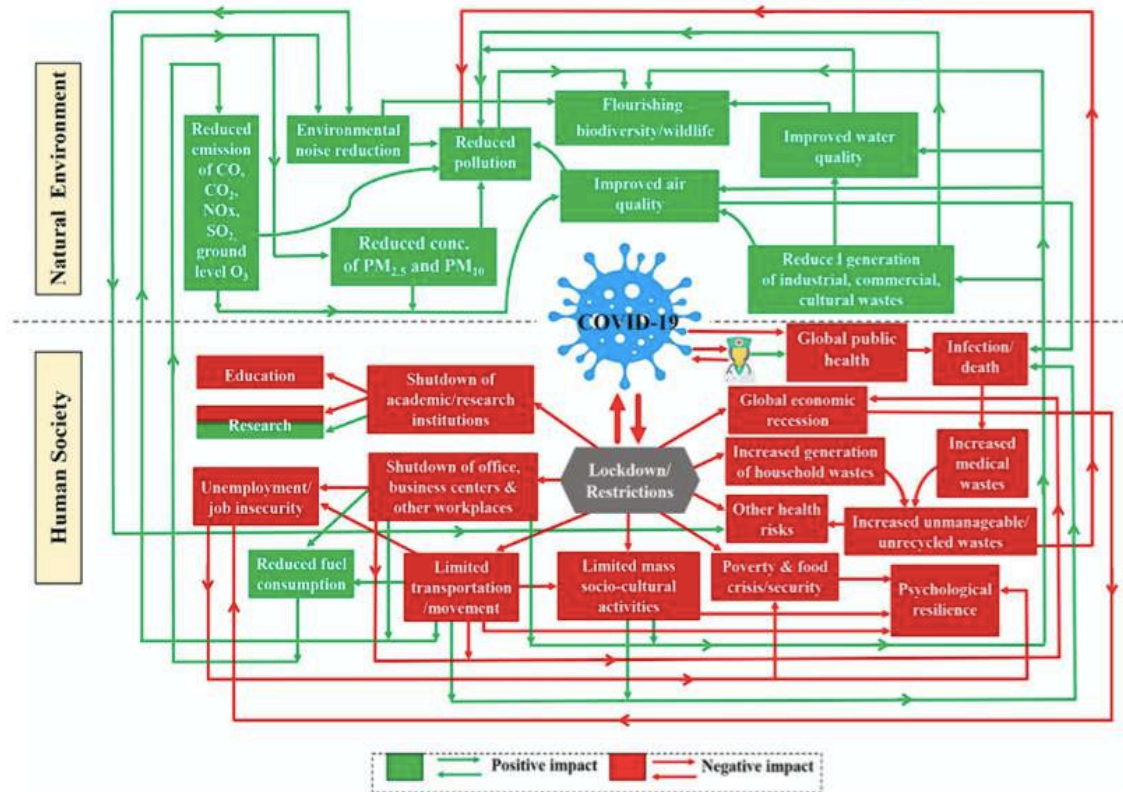


Fig. 1. Conceptual model illustrating the complex nexus of the coupled human-environment system (CHES) amid COVID-19. Arrows represent the direction of impacts and feedback amongst the identified attributes within each sub-component

94

La pandemia ha avuto un impatto negativo diretto sulla salute a causa della sua alta trasmissione e il suo elevato rischio di infezione e l'aumento di rifiuti medici e sanitari ingestibili ha portato ad altri rischi per la salute pubblica. A risentirne in prima linea sono stati proprio gli operatori sanitari essendo più vulnerabili e contando già a pochi giorni dall'emergere della pandemia, il 22 aprile 2020, 22.000 operatori colpiti dal virus.

Allo stesso tempo, a livello lavorativo il Covid ha portato ad una recessione economica globale dovuta a chiusure di molte categorie con conseguente disoccupazione che influisce sul benessere psico-fisico della persona. Un impatto diretto a questo è stato l'aumento di povertà e di crisi alimentare.

⁹⁴ Figura 64: Conceptual model illustrating the complex nexus of the coupled human-environment system (CHES) amid Covid-19. Fonte: Coupled human-environment system amid COVID-19 crisis: A conceptual model to understand the nexus

Pertanto, è questo il momento per ripensare al rapporto Uomo-Natura: la distruzione di habitat e di biodiversità fa venir meno quegli equilibri ecosistemici, di popolazione e di individui che possano contrastare l'emergere di alcune malattie, per cui diventa fondamentale comprenderli e proteggerli per gestirli al meglio, evitando di dover ricostruire quegli equilibri ecologici fondamentali per la nostra salute.

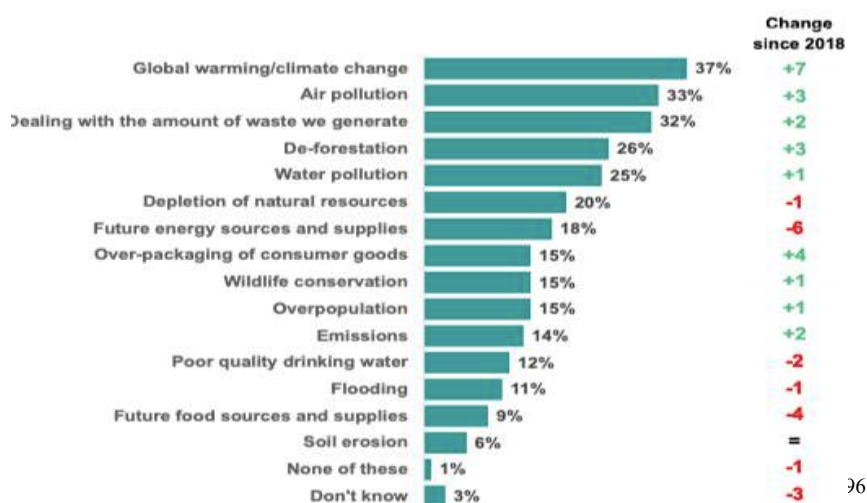
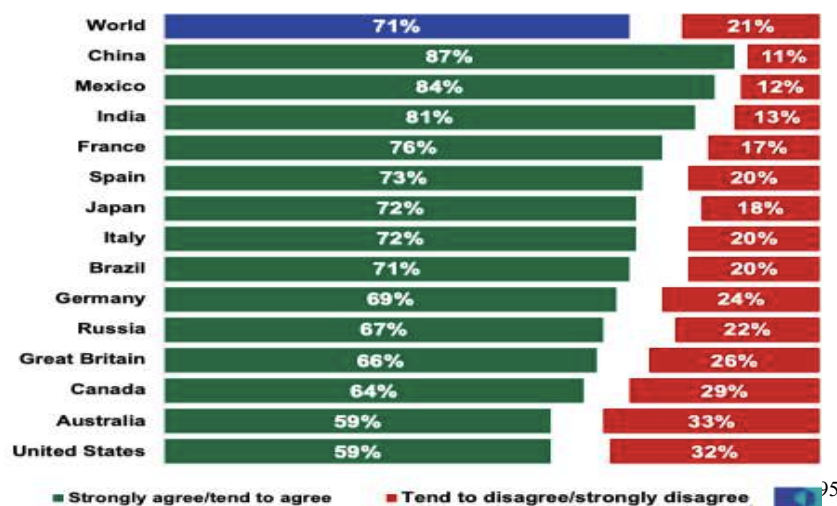
Già nel 2019, nel rapporto “Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services (IPBES)” dell’ONU, il più recente sullo stato della biodiversità nel pianeta, utilizza la parola “Unprecedented”, senza precedenti, per definire l’azione dell’uomo sulla natura.

L’approccio “One Health” riconosce come la salute dell’uomo sia strettamente correlata alla salute degli animali e dell’ambiente e per promuovere un’azione sostenibile verso gli ecosistemi e la natura essi debbano essere gestiti e studiati attentamente per regolare l’impatto di potenziali malattie e ridurre l’impatto sulla salute dell’uomo.

Il futuro della salute dell’uomo e dell’ambiente dipenderà dalle scelte di quest’ultimo.

5.5. Politiche e azioni alla luce della sostenibilità

L’interesse rispetto alla sostenibilità e all’attenzione per l’ambiente sono i sentimenti che sono emersi durante la pandemia. In occasione dell’”earth day” del 22 aprile 2020, è stata svolta un’indagine dall’Ipsos rispetto alla relazione tra cambiamento covid-19 e cambiamento climatico, rivelando come quest’ultimo venga considerato una crisi pari alla pandemia dalla maggior parte delle persone di diversi paesi intervistati. Le principali preoccupazioni riguarderebbero il cambiamento climatico, l’inquinamento dell’aria e dell’acqua, la deforestazione, il sovraffollamento e le emissioni.



Quest'attenzione alla sostenibilità negli anni ha avuto come esito, da parte delle Nazioni Unite, l'elaborazione dell'Agenda 2030, un programma d'azione adottato da 193 paesi nel 2015. Si tratta di un impegno comune nel perseguire la strada di uno sviluppo sostenibile e di combattere, entro appunto il 2030, alcuni problemi che affliggono il globo come la lotta alla povertà, la riduzione delle disuguaglianze, rendere le città sostenibili, la produzione più responsabile e la lotta contro il cambiamento climatico.

Alla base di questa agenda vi sono:

- Le persone, con la riduzione della povertà ed ogni forma di disuguaglianza
- Il Pianeta, con la protezione delle risorse e del clima per le future generazioni
- La prosperità, con una vita in armonia con la natura

⁹⁵ Figura 65: Seriousness of climate change in comparison to Covid-19. Fonte: Ipsos

⁹⁶ Figura 66: Top environmental issues around the world. Fonte: Ipsos

- Le Partnership, con accordi e patti che permettano di perseguire gli obiettivi
- La Pace, per una società pacifista ed inclusiva

Si tratta quindi di un impegno internazionale volto a migliorare l'aspetto economico, socio-culturale ed ambientale delle persone, riconoscendo il modello di sviluppo adottato fino ad oggi insostenibile per le sorti di questo pianeta.

Importanti sono le parole di Ban Ki-moon, segretario regionale delle Nazioni Unite, che riconosce *“la nuova Agenda è una promessa da parte dei leader a tutte le persone in tutto il mondo. È un'Agenda per le persone, per sradicare la povertà in tutte le sue forme, un'Agenda per il Pianeta, la nostra casa”*.

A livello europeo è stato creato il *Green Deal*, un progetto composto di diverse strategie, misure e piani di azioni che vedranno finanziati oltre mille miliardi di euro, allo scopo di fronteggiare il riscaldamento globale. Tra gli obiettivi principali ricordiamo:

- Potenziamento e diffusione di energie rinnovabili, ponendo fine all'uso dei combustibili fossili
- Promozione della biodiversità e sviluppo della sostenibilità in ogni campo delle attività umane, dalla costruzione di case o industrie, ai trasporti pubblici

Per quanto concerne il nostro paese, ciò significherà investire e potenziare le produzioni di qualità verso scelte green e la decarbonizzazione, la scelta di agricolture sostenibili e l'innovazione digitale.

In Italia, a tal proposito, è stata creata l'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (Asvis)⁹⁷, che raccoglie ad oggi quasi trecento tra le più rilevanti istituzioni come università e centri di ricerca, enti territoriali, fondazioni e associazioni. Essa ha lo scopo di creare consapevolezza rispetto all'importanza che riveste, di educare rispetto alla cultura della sostenibilità, di sensibilizzare, di creare programmi ad hoc e di sviluppare adeguate misure e strumenti per il monitoraggio rispetto agli obiettivi prefissati dall'Agenda.

Inoltre, nel nostro paese è stato creato il “Piano strategico di sviluppo del turismo 2017-2022”, che trova la base in tre principi fondamentali: sostenibilità, innovazione e accessibilità fisica e culturale. Questo piano intende rinnovare l'offerta turistica in base alle nuove tendenze della domanda verso appunto l'innovazione digitale, la qualità dell'accoglienza e la sostenibilità.

⁹⁷ Asvis. Fonte: <https://asvis.it/>

In questo periodo emergenziale sono tutte dinamiche ed obiettivi che rientrano nel Recovery Plan dell'Italia, il piano nazionale di ripresa e resilienza. Nella parte dedicata a “Turismo e Cultura” le principali aree di intervento sono:

- *Patrimonio culturale per la EU Next Generation*
- *Siti minori, aree rurali e periferie*
- *Turismo e cultura 4.0.*

Investire su cultura e turismo significa sostenere i settori più colpiti dalla pandemia, attraverso linee guida e piani di azioni che possano offrire un potenziale ripensamento su come dovrebbe essere il turismo di domani: dalla sostenibilità e transizione verde, alla valorizzazione del patrimonio storico-culturale, a investimenti sulle infrastrutture ed accessibilità. In particolare, si è capito come si possano bilanciare i flussi turistici promuovendo e spostando il turismo verso la sostenibilità ed il rurale; è il caso dei borghi e luoghi di culto, che necessitano di essere adattate alla ricettività per poter attrarre i turisti sia internazionali che nazionali, potendo essere per questi ultimi un'occasione di riscoperta delle proprie radici.

Questo piano di azione si concentra su 3 comparti: “patrimonio culturale per la EU Next Generation”, “Siti Minori, Aree Rurali e Periferie” e “Turismo e cultura 4.0”.

Il primo è volto alla valorizzazione del nostro patrimonio storico-culturale, a partire dal miglioramento infrastrutturale fino ad una maggiore accessibilità per aumentare il potenziale attrattivo della nostra penisola. È previsto inoltre “Caput Mundi”, un'area di investimento basato sulla riqualificazione del patrimonio di Roma e dei siti minori in vista del Giubileo del 2025.

Il secondo invece vede il “Piano Nazionale Borghi” che vede la riqualificazione di tutti quei luoghi minori e periferie con il fine di creare delle nuove mete turistiche che rappresentino l'identità del luogo, grazie al coinvolgimento delle comunità locali e alla creazione di partenariati con tutte le imprese pubbliche e private.

Turismo e cultura 4.0, invece, ha come scopo quello di creare un'interazione tra scuola, università e luoghi della cultura investendo sul green e digitale, attraverso “Percorsi nella storia”, un nuovo modo di vedere e fruire del nostro patrimonio verso un “turismo Lento” verso aree ricche di senso di comunità e di appartenenza verso l'autenticità.

Sulla scia dell'anno del turismo sostenibile del 2017, è stata creata una fondazione non-profit per lo sviluppo delle destinazioni sostenibili, che vede il coinvolgimento di

rappresentanti, esperti ed istituzioni accademiche. L'espressione "green" riassume i caposaldi dell'organizzazione:

- Genuine, rispettare e supportare le tradizioni locali e culturali dei diversi paesi
- Responsible and Respectful, prevenendo e limitando il fenomeno dell'overtourism
- Economically sustainable, che veda coinvolta la comunità locale e che sia partecipe nei programmi turistici
- Environment & climate-friendly, riguardante il rispetto dell'ambiente e la lotta contro il cambiamento climatico
- Nature & scenery friendly, proteggendo e preservando il paesaggio e la natura.

Essa è responsabile del "Green Destination Awards & Certification", un programma che vede una candidatura spontanea da parte dei paesi in cui viene considerata la qualità dell'offerta rispetto al turismo. In particolare, nella valutazione vengono considerati aspetti come la natura, l'ambiente, la cultura e le tradizioni ed il benessere sociale e 15 criteri di base come la sostenibilità, le politiche turistiche, la protezione del paesaggio, la riduzione di emissioni, l'eredità intangibile, l'accessibilità e la partecipazione delle comunità locali. Nel 2017, l'Italia ha visto rientrare ben quattro città tra le 100 del mondo: Cogne, in Valle d'Aosta, Moena in Trentino, Montepisano in Toscana ed il meglio della Romagna Santarcangelo in Romagna. Inoltre, l'organizzazione si occupa del "Good Travel Guide", una guida di viaggio verso la sostenibilità in cui suggerisce le destinazioni, gli eventi locali e le nuove destinazioni emergenti rispetto a quel tema.

Rispetto alla ripartenza in un'ottica di turismo sostenibile e responsabile ciò che emerge è la nascita di diverse linee guida operative per i paesi, oltre come già precedentemente visto per l'Italia, anche analizzando la Spagna, America Latina e Caraibi hanno creato un modello di destinazioni turistiche intelligenti, orientate verso un modello di turismo sostenibile a lungo termine. Il vero problema è che operativamente, quasi nessun paese sta adottando piani di azione concreti.

5.6. La sostenibilità nelle città sovraffollate

L'interesse per la sostenibilità ha portato a sviluppare un forte interesse per il fenomeno dell'overtourism, in particolare nei contesti urbani. Le città che da sempre hanno

incontrato il problema del sovraffollamento turistico, oggi hanno visto tutt'altro scenario post-pandemia e la chiave per il cambiamento della destinazione risulta essere la ridefinizione del marketing e del brand della città. Questo grave momento di crisi che sta pervadendo il settore deve essere visto come un imperativo per gli operatori e le istituzioni per elaborare risposte trasformative rispetto alle nuove esigenze e contesti che ha portato la pandemia. Grazie ad uno studio condotto da Cecilia Pasquinelli, Mariapina Trunfio, Nicola Bellini e Simona Rossi, docenti del dipartimento di Management dell'Università di Napoli, sono state analizzate le proposte di brand delle principali quattro città italiane da sempre caratterizzate dal fenomeno dell'overtourism: Venezia, Roma, Firenze e Milano. Lo studio è stato condotto attraverso la piattaforma Facebook in quanto risulta essere la più utilizzata dai gestori delle destinazioni e la più potente per intercettare milioni di utenti. I social media rappresentano un potente mezzo sia per comunicare la destinazione che per sviluppare il coinvolgimento e l'immagine della stessa. Sono state prese in analisi le quattro principali città in quanto sono state le più colpite dalla crisi pandemica, visto il loro forte calo di flussi turistici dovuto a repentini cambiamenti della scelta dei visitatori come illustra l'immagine sottostante.

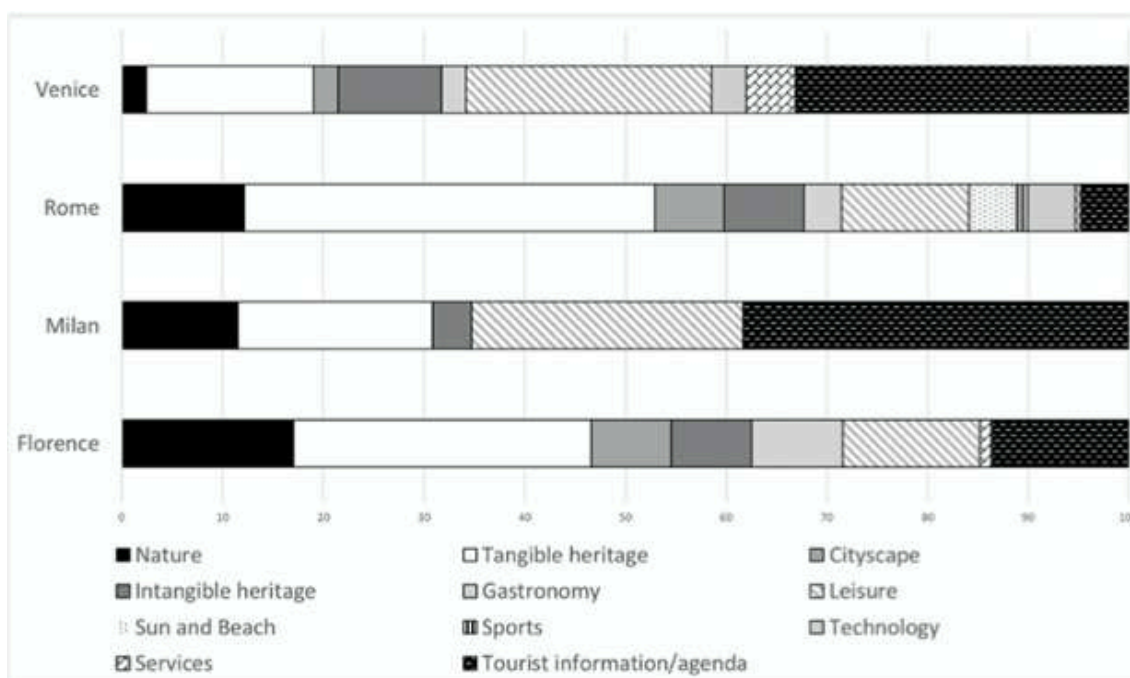
	Arrivals
Venice	-71.5%
Florence	-68.7%
Rome	-63.5%
Milan	-61.1%
Total Italy	-59.7%

98

Venezia è da sempre l'immagine degli effetti da sovraffollamento turistico e la perdita della residenzialità, così come Firenze rappresenta una presenza turistica congestionata nel centro della città con forti tensioni all'interno della comunità locale. Roma rappresenta una difficile convivenza tra flussi turistici e funzioni della città, mentre Milano se prima era il fulcro di attività imprenditoriali oggi propone diverse attività ed eventi grazie ad un processo di riqualificazione urbana. Ogni città, riconoscendo l'importanza del turismo, aveva siglato un accordo nel 2017 per affrontare i problemi dovuti all'overtourism e nuove sfide per la crescita esponenziale del turismo.

⁹⁸ Figura 67: Travel to and within Italian Cities in 2020- Baseline scenario per cent, relative to 2019 level. Source: Tourism economics in ENIT (2020).

Rispetto al loro modo di comunicare nel canale Facebook, sono emerse somiglianze e differenze sia per il numero di post pubblicati, che per il coinvolgimento degli utenti. Al centro dei quattro brand vi sono il patrimonio tangibile ed il tempo libero, da una comunicazione più informativa nel caso di Venezia, ad una più coinvolgente nel caso di Roma e Milano. Anche per quanto riguarda la natura, vi è un forte interesse per parchi e giardini in risposta al bisogno di tranquillità e aria aperta dopo mesi di chiusure e restrizioni da Covid-19.



99

Anche nel modo di far riferimento alla pandemia sono emerse differenze: a Milano troviamo un riferimento per quasi la metà dei post analizzati, a livello informativo e per la rassicurazione dei potenziali turisti, mentre per le altre città solo a scopo comunicativo come le regole sanitarie.

Emerge quindi l'aggiustamento del marchio come risposta di breve termine alla crisi, ma anche un momento di occasione per riposizionare l'offerta nell'ottica della sostenibilità a lungo termine. Questa è l'occasione per creare esperienze all'esterno dei luoghi iconici da sempre immagine di folle di turisti, per andare oltre ai percorsi convenzionali. Il ruolo delle città sarà quello di creare una narrazione verso percorsi alternativi e con connessioni

⁹⁹ Figura 68: Brand attributes

materiali ed immateriali che colleghino il centro a luoghi diversi come le periferie. La vera sfida sarà quella di affrontare il turismo post-Covid guardando a nuove proposte sostenibile, senza tornare all'industria turistica precedente che guardi solo agli introiti.

5.7. Ricostruire il turismo di domani

Alla luce di quanto detto fino ad ora, la crisi che ha coinvolto in particolare il settore del turismo deve essere vista come un'opportunità ed un'occasione da non perdere per ripensare a come sarà il turismo di domani.

Sono diverse le principali priorità che il settore dovrà considerare per poter ripartire.

Alla base di queste vi è il ripristino della fiducia dei viaggiatori da parte degli operatori turistici, che permetta di garantire la sicurezza necessaria in tutta l'industria turistica, dai vettori, alle infrastrutture, all'accessibilità ed in complesso la destinazione turistica. A cambiare è proprio il paradigma di pensiero del turista ove il motore principale della vacanza è legato alla questione della sicurezza sanitaria

La crisi che ha colto impreparato il settore dovrà stilare poi dei piani di intervento e di gestione delle crisi per non trovarsi impreparati in futuro: aumentare la competitività e costruire la resilienza saranno le parole chiavi per il settore.

Questo periodo offre la possibilità di promuovere il turismo nazionale per far scoprire al cittadino le bellezze che a volte passano per scontate e per far riscoprire le proprie radici, garantendo un'offerta turistica preparata ed attrezzata alla ricettività, mentre è necessario sostenere un ritorno al turismo internazionale quanto più sicuro possibile, adeguando le imprese turistiche e stilando le certificazioni come la proposta in questi ultimi giorni di "Green Pass", certificazioni che provino o l'avvenuta vaccinazione, o l'esito del tampone negativo, o la guarigione da esso.

Risulterà fondamentale fornire informazioni chiare attraverso la comunicazione ed il marketing turistico da un lato per assicurare il turista, dall'altro per attrarre il turista rispetto alle diverse proposte che richiederanno un coordinamento e partnership volte alla trasformazione del turismo. Se prima i messaggi promozionali delle diverse destinazioni si concentravano sul relax, svago o aspetto culturale della propria offerta turistica, oggi il marketing dovrà poggiarsi sull'"health first".

La vera svolta sarà creare un settore resiliente e competitivo verso la sostenibilità in accordo con l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile verso scelte di innovazione digitale, protezione di aree protette, energie rinnovabili e soprattutto nuove proposte di offerta turistica. Il green ed il digitale sono due concetti che gli operatori del settore non potranno più ignorare.

6. TREND E PROPOSTE TURISTICHE IN ITALIA

In questo periodo di rinnovata incertezza rispetto alla campagna vaccinale e alla questione delle diverse zone in base all'indice Rt di contagio, l'avvicinarsi del caldo e del periodo estivo fa sperare in un miglioramento ed una voglia di evadere e viaggiare dopo mesi e mesi di restrizioni e limitazioni.

Il principale trend emerso risulta quello del turismo open air, che permette di conciliare le esigenze di una domanda che preme verso la sicurezza delle strutture e dell'esperienza e dall'altro lato il bisogno di relax e di svago con un forte interesse per l'ambiente e la natura verso il segmento del turismo sostenibile.

Allo stesso tempo sono svariate le tendenze ricercate dagli utenti: dai viaggi "last second", all'undertourism, al turismo di prossimità e sostenibile.

Rispetto alle proposte turistiche italiane per quanto riguarda l'offerta, ogni città e regione sta cercando di prepararsi, sebbene a distanza di un mese dall'inizio dell'estate, non vi siano ancora certezze di una riapertura serena.

Le principali città d'arte come Venezia e Firenze, da sempre l'immagine di sovraffollamento turistico, stanno ripensando ad un nuovo modo di coinvolgere i turisti quanto più sostenibile e rispettoso dell'ambiente e allo stesso tempo che risponda in modo adeguato all'esigenza di evitare assembramenti e di creare un turismo in sicurezza.

Il Piemonte punta al nuovo segmento dell'holiday working, grazie alla possibilità di questo nuovo modo di lavorare da remoto che permetta di conciliare lavoro-vacanza, soprattutto per una clientela proveniente dai paesi del Nord.

Cortina offre numerose offerte di esperienza all'aria aperta e a contatto con la natura, avendo già un calendario ricco di appuntamenti per appassionati dello sport e per chi vuole vivere il turismo montano sperimentando esperienze uniche.

Altre realtà come la Valle di Samoggia a Bologna propone il proprio turismo enogastronomico anche grazie alle pratiche sostenibili e alle reti create tra i diversi operatori del territorio.

Sicuramente l'Italia essendo ancora divisa in zone non ha ancora la certezza di poter progettare in sicurezza un'offerta turistica omogenea, ma come evidenziato dalle diverse offerte, ognuno sta facendo del suo meglio per poter ripartire dal mercato domestico fino

al mercato internazionale quando ci sarà la possibilità di poter ospitare la clientela internazionale.

6.1. Tendenze e previsioni per l'estate 2021

Secondo un'analisi svolta dall'Osservatorio del Turismo Outdoor di Human Company, in collaborazione con THRENDS, una società specializzata in analisi e strategie nel settore Tourism & Hospitality¹⁰⁰, la tendenza per l'estate sarà il viaggio all'aria aperta.¹⁰¹ Per turismo "outdoor" si intende la tendenza del turista o viaggiatore di godersi la permanenza in un luogo prevalentemente all'aria aperta: dalle lunghe passeggiate, al trekking urbano all'uso della bicicletta che permettono di esplorare le bellezze naturali e di ritrovare un contatto con la natura. Per quanto riguarda il trekking, si può pensare alle numerose escursioni sulle Alpi o vallate, come l'intraprendere lunghi sentieri o percorsi dotati di segnaletica apposita per poterli apprezzare al meglio. Per il biking e camping vi sono numerosi tour organizzati come altresì dormire in tenda permette di godere di panorami mozzafiato e di vivere un'esperienza indimenticabile rispetto all'ambiente circostante.

Lo studio condotto rispetto all'andamento estivo, prevede che tra i 45 ed i 49 milioni di turisti, di cui il 55% dovrebbe essere costituito da cittadini del nostro paese, intraprenderanno questo modo di viaggiare; secondo uno studio dell'Istituto Piepoli infatti, leader nella ricerca di marketing, il 75% degli italiani sarebbe favorevole ad una scelta legata al turismo sostenibile.

Il report prende in comparazione lo storico dei dati Istat per il triennio 2017-2019 che ha registrato 81 milioni di presenze e una spesa di 4,3 miliardi di euro e analizza due possibili scenari:

- nel migliore dei casi, se le restrizioni dovessero allentarsi al 30 aprile, la perdita ammonterebbe a 435 milioni con 49 milioni di presenze, con un calo del 25% massimo per il mercato estero e una perdita del 4% per il mercato domestico

¹⁰⁰ <https://www.thrends-italy.com/>

¹⁰¹ <https://www.qualitytravel.it/turismo-outdoor-in-italia-le-previsioni-per-lestate-2021/93252>

- nel peggiore dei casi, qualora le chiusure dovessero protrarsi al 30 maggio, la perdita raggiungerebbe 686 milioni a 45 milioni di presenze con una perdita fino al 35% per mercati esteri e 15% per il mercato domestico.

Emerge quindi sicuramente una forte contrazione del mercato estero, dovuto ancora alle numerose incertezze della situazione dei paesi e della possibilità di spostamento al di fuori dei confini nazionali, ma uno scenario positivo per il mercato domestico che manifesta la volontà di voler viaggiare all'interno dei propri confini, facendo beneficiare zone come l'Alto Adriatico (Bibione, Lignano, Caorle e Cavallino) che fino ad oggi stanno registrando un'occupazione del 50%.

Favorevoli e molto convinti della ripresa di questo segmento di settore sono gli stessi direttore di THRENDS, Giorgio Ribaudò, secondo cui *“La quasi assenza di intermediazione, l'accessibilità in auto e le formule molto flessibili di alloggio, inoltre, garantiscono al segmento la possibilità di un'impennata nelle prenotazioni”* e allo stesso tempo la Chief Communication Officer dell'Human Company, Bruna Gallo, afferma *“Si tratta di una previsione che conferma nuovamente un calo rispetto al triennio 2017-2019, anche se dimostra la resilienza del comparto dell'outdoor in Italia, sostenuta anche dalle sue caratteristiche intrinseche: la flessibilità delle soluzioni, la sostenibilità della spesa, il legame con i valori fondanti della vacanza, come lo svago e il contatto con la natura”*.

L'attenzione posta dagli operatori del settore rispetto alla qualità e all'innovazione della propria offerta, ha portato ad un interesse sempre maggiore da parte degli italiani per il turismo open air: si tratta di un'esperienza in grado di rispondere al meglio alle esigenze della nuova domanda rispetto alla sicurezza e al bisogno di contatto con la natura.

Dall'altro lato, i nuovi trend del turismo emersi da altre ricerche online possono essere riassunti come segue:

- **digitalizzazione del viaggio**, con cui si riesce ad intercettare da un lato il desiderio dei turisti rispetto ad una maggiore sicurezza e ricerca di spensieratezza e dall'altro per gli operatori una maggiore facilità nel reperire informazioni e captare le richieste in grado di offrire esperienze sempre più mirate
- **turismo di prossimità**, ove i turisti siano spinti a scegliere destinazioni vicine e facilmente raggiungibili con i propri mezzi come l'estate scorsa contribuendo allo stesso tempo alla ripresa dell'economia del nostro paese

- **undertourism**, in cui il turista ricerca mete poco esplorate o meno frequentate per rispondere al desiderio di voler rimanere lontani dal sovraffollamento con la certezza di rispettare le distanze di sicurezza, evidenziando come le restrizioni e le nuove norme incidano sulla scelta di turismo
- **turismo sostenibile**, scelte di viaggio responsabili alla ricerca del contatto con la natura verso esperienze uniche e profonde
- **neverending tourism**, grazie all'uso di contenuti digitali vi è la possibilità di estendere l'esperienza turistica sia prima che dopo il viaggio grazie a visite virtuali o proponendo prodotti locali grazie all'e-commerce molto utilizzato anche durante la pandemia, generando per il turismo altre fonti di ricavi instaurando e mantenendo una relazione con i propri clienti
- **business travel**, grazie alla possibilità di lavorare da remoto i clienti possono conciliare lavoro e vacanza, come successo nel 2020 in cui il 39% delle strutture alberghiere ha ospitato lavoratori in smart working
- **viaggi "last second"**, dovuti sia alla forte incertezza che permane tutt'ora che al desiderio di evadere e ritrovare un senso di normalità.

6.2. Il caso di Venezia e Firenze: Città d'arte? #NONmettiamole da parte

Se fino a prima dell'esplosione della pandemia Firenze e Venezia erano l'emblema dell'overtourism, città d'arte assediate da flussi turistici insostenibili per la città e per gli stessi cittadini, oggi si trovano di fronte al problema opposto: l'undertourism.

I sindaci delle due città hanno proposto "un decalogo di proposte per il rilancio da Firenze e Venezia" in cui vengono delineate una serie di iniziative e di interventi non soli volti alla ripartenza del turismo e al ritorno dell'occupazione nel settore maggiormente colpito dalla pandemia, ma soprattutto l'ammodernamento delle attività stesse e migliorie nei servizi ed infrastrutture necessarie.

Queste serie di proposte si pongono l'obiettivo di coniugare turismo, ambiente, cultura, tecnologia e residenzialità, fungendo come una "smart city" e proponendo una progettualità che possa essere estesa ad altre aree italiane.

Da un lato lo scopo è di attingere ad aiuti ed incentivi per salvaguardare le aziende e gli operatori stessi del settore, dall'altro ripensare alla promozione e all'organizzazione del prodotto turistico grazie ad un nuovo modello di governance.

Con lo slogan “Città d’arte? #NONmettiamole da parte”, vengono a configurarsi diverse iniziative e progetti riassumibili in dieci punti.

1. Sostegno economico agli operatori

È innegabile che Firenze e Venezia siano dei territori a vocazione turistica internazionale e le necessarie restrizioni per il contenimento della pandemia hanno inciso pesantemente sia sul tessuto economico che sociale di questi territori. Essendo tali, è innegabile che queste due città abbiano investito e siano caratterizzate da innumerevoli attività turistiche che oggi stanno subendo una crisi senza precedenti.

È da considerare anche come sia necessario tutelare anche i lavoratori del turismo, in quanto già caratterizzati da forte stagionalità ed ora drammaticamente toccati dall'incertezza del futuro. Da parte dei gestori delle strutture è fondamentale strutturare un'offerta che assicuri qualità ed eccellenza anche per risolvere il problema annoso della miglior vivibilità dei centri storici.

2. Incentivi per il turismo in Italia

Risulta fondamentale rilanciare il settore anche per il suo impatto nell'economia stessa, favorendo ed istituendo sgravi fiscali sotto diverse forme, dall'acquisto di pacchetti, locazioni e servizi turistici anche per gli stessi italiani (come il Bonuv vacanze).

3. Attività, tour ed experience nelle mani dei professionisti

La creazione e la vendita di servizi turistici dev' essere in mano alle agenzie di viaggio e tour operator, verificando che le offerte non derivino da operatori abusivi.

Per quanto riguardo le visite guidate, devono essere guidate dalla guida turistica o dall'accompagnatore turistico con patentino autorizzativo.

Queste limitazioni hanno lo scopo di tutelare le professioni specifiche cercando di annullare le offerte abusive o di concorrenza sleale, attraverso la riconoscibilità della qualità dell'offerta prodotta dagli stessi. Risulta chiaro come sia importante creare un'offerta certificata e sostenibile per i servizi turistici, impegnandosi ad esaltare le bellezze delle città senza sfruttare l'ambiente.

4. Norma per le guide turistiche

L'impegno è quello di creare nuove professioni turistiche, in particolare nei centri storici nei capoluoghi metropolitano di siti Unesco in cui venga richiesta un'abilitazione specialistica per queste.

5. Incremento del fondo nazionale per il TPL

La richiesta è quella di incrementare il Fondo nazionale per il trasporto pubblico locale, tale da poter riequilibrare i contratti con i gestori nonostante la riduzione degli introiti dovuti allo stop da Covid-19.

6. Lo sviluppo del settore del trasporto turistico pubblico non di linea

I principali mezzi risultano essere taxi, servizi di noleggio con conducente NCC e servizi di noleggio per cui vengano regolamentati al fine di assicurare sicurezza, salute ed incolumità dei passeggeri. È da promuovere lo sviluppo di politiche di Green Mobility volte all'acquisto ed utilizzo di mezzi ibridi ed elettrici anche per il trasporto turistico andando verso la sostenibilità anche in questo settore così difficile.

7. Norme per gli appartamenti destinati agli affitti brevi

È fondamentale mettere mano, da parte del governo, a questo tipo di offerta non professionale che grazie alle piattaforme online ha visto una crescita esponenziale favorendo lo svuotamento dei centri storici. Il problema è una concorrenza sleale tra strutture che offrono servizi professionali e le case affittate a scopo turistico.

8. Norme speciali per la limitazione delle attività commerciali o dei prodotti in libera vendita

Ripartire dalle attività commerciali che siano compatibili tutela e valorizzazione del patrimonio culturale della città che la caratterizzano. Tutelare i caratteri ambientali e il tessuto storico-culturale sono le basi da cui ripartire per poter proporre un'offerta ed una vendita omogenea e rispettosa.

9. Norme per la tutela del decoro e la sicurezza urbana

L'obiettivo è assicurare delle tutele e delle risposte rapide per evidenziare comportamenti sbagliati di turisti non rispettando il decoro urbano.

10. Sviluppo delle Smart Control Room per la gestione intelligente della città

Firenze e Venezia, essendo due tra le città con più affluenza turistica, devono dotarsi di sistemi di avanguardia per una gestione quanto più efficace ed intelligente dei servizi. Si tratta dell'area ideale per mettere in gioco le nuove tecnologie.

Le Smart Control Room di queste città devono poter essere in grado di fornire agli operatori un'immensa quantità di dati in tempi reali: numero di presenze, mezzi pubblici, controllo dei flussi turistici sono solo alcuni esempi.

Questo permetterebbe di garantire la sicurezza ed un benessere per tutti, dai residenti ai cittadini, investendo su sistemi di sensoristica, piattaforme multicanale, aumento di telecamere di sorveglianza e obbligo di condivisione dei dati con enti ed istituzioni.

6.3. Turismo montano e le proposte di Cortina 2021

Cortina con lo slogan "*Cortina 2021: vivi le dolomiti a Cortina in tutta libertà*" propone un gran numero di eventi organizzati per poter vivere al meglio esperienze uniche in un paesaggio che permetta di respirare libertà e serenità lontano dai pensieri di restrizioni e chiusure, grazie a mezzi sostenibili come la bici o la semplice passeggiata.

Climb & Ride rappresenta una proposta di viaggio di quattro giorni attraverso spostamenti con la e-bike e alloggiando in diversi rifugi per ogni sera, con itinerari per esplorare il parco naturale delle Dolomiti d'Ampezzo e le cascate di Fanes.

Delicious Slow Trekking rappresenta un modo per incentivare il turismo slow camminando la sera lungo l'area "Cortina Delicious" tra i passi Giau e Falzarego. Si tratta di un'esperienza di trekking che permetta di vivere un viaggio a piedi in maniera "slow", senza orari tranne quello di partenza con l'accompagnamento delle Guide Alpine del territorio ed esperti che possano narrare l'esperienza unica.

La Haute Route Dolomites rappresenta invece un'opportunità per gli appassionati di ciclismo di oltre quaranta paesi, con un tragitto di oltre 400 km attraversando i luoghi iconici delle dolomiti.

Delicious Festival Dolomiti rappresenta un momento di valorizzazione del proprio patrimonio storico, culturale e gastronomico della città, accompagnato dal Delicious Trail Dolomiti e Delicious Climbing Dolomiti, due gare che permettono di esaltare e far conoscere paesaggi e territori unici come Lagazuoi dove venne combattuta la guerra tra l'esercito italiano e austro-ungarico, momento per conciliare relax e cultura.

L'offerta turistica montana permette di conciliare al meglio vacanza di relax a contatto con la natura, grazie alle diverse offerte citate precedentemente. Già da maggio la città ha visto infatti un numero di elevate prenotazioni per la stagione estiva, grazie anche al

nuovo paradigma di gusti e preferenze rappresentate dalla nuova domanda post-Covid e la possibilità data dagli operatori del settore di essere flessibili rispetto alle prenotazioni e cancellazioni.

Per quanto riguarda il turismo sostenibile di montagna, per il secondo anno Lagazuoi EXPO Dolomiti ha assegnato il premio “Lagazuoi Winning Ideas Mountain Awards”¹⁰² a tre realtà differenti:

1. Ice Dome, in Lombardia, un teatro interamente di ghiaccio che promuove diversi eventi musicali ove tutto è di ghiaccio, compresi gli strumenti musicali ponendo l’attenzione sui cicli stagionali e sull’importanza che ha l’acqua come risorsa preziosa

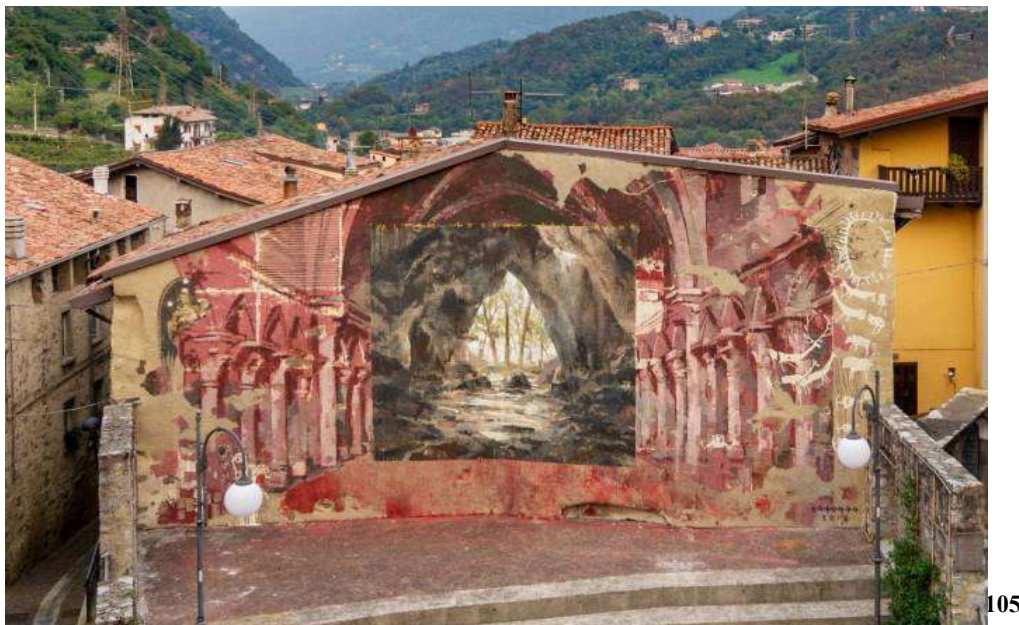


2. Illegio, borgo della Carnia rivitalizzato con mostre d’arte attraverso il “museo diffuso” in cui la sostenibilità non è solo a livello ambientale, ma anche sociale in quanto la comunità locale è la prima coinvolta nel progetto a livello culturale ed imprenditoriale
3. Wall in Art, in Val Camonica in Lombardia, ha creato un parco diffuso di arte pubblica grazie all’operato di otto giovani artisti che rappresenta un connubio di incisioni rupestri e street art.

¹⁰² <https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio-vacanze-touring/turismo-sostenibile-di-montagna-i-tre-progetti-vincitori-premiati>

¹⁰³ Figura 69: Ice Dome. Fonte: <https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio-vacanze-touring/turismo-sostenibile-di-montagna-i-tre-progetti-vincitori-premiati>

¹⁰⁴ Figura 70: strumenti di ghiaccio. Fonte: <https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio-vacanze-touring/turismo-sostenibile-di-montagna-i-tre-progetti-vincitori-premiati>



6.4. Il turismo enogastronomico

A pochi giorni dall'uscita del rapporto sul turismo enogastronomico italiano, i dati mostrano un crescente interesse da parte del turista post-covid relativo al tema enogastronomico. Se fino al 2016 solo il 21% aveva scelto di intraprendere un viaggio spinto da questa motivazione, dal 2018 la percentuale è aumentata fino al 20%, in particolar modo nel biennio toccato dalla pandemia con un 55%; ciò evidenzia come la maggior parte degli italiani, secondo le nuove preferenze e gusti, scelga un viaggio legato all'enogastronomia.

L'attenzione al settore enogastronomico è relativa alla questione di essere un turista sempre più consapevole delle proprie scelte e dell'impatto che ha sull'ambiente, concentrandosi sul tema della sostenibilità verso quelle mete che valorizzano e tutelano le risorse locali.

Le mete per vivere un'esperienza gastronomica in Italia, scelte dai consumatori, sono principalmente la Sicilia con Palermo, seguita dall'Emilia Romagna con Bologna, la Campania con Napoli e la Puglia, mentre per quel che riguarda l'estero la prima meta è Parigi, seguita dalla Spagna a Madrid e Barcellona e dalla Grecia.

¹⁰⁵ Figura 71: Wall in Art. Fonte: <https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio-vacanze-touring/turismo-sostenibile-di-montagna-i-tre-progetti-vincitori-premiati>

Questo rapporto delinea un profilo dei “viaggiatori di gusto” rispetto alle preferenze:

- Riscoprire il Belpaese come meta principale, in particolare verso le località balneari (il 53%) rispetto alle città d’arte e montane
- Vivere esperienze all’aria aperta, in particolare prediligendo agriturismi, relais di campagna e nuove soluzioni di alloggio che promuovano le prelibatezze locali
- Vivere un’esperienza in prima persona, in maniera da essere coinvolto sia nella vita agricola che in pieno contatto con la natura, prediligendo forme “slow” a partire anche dai mezzi
- Focalizzarsi sul benessere fisico e mentale, come scegliere di praticare sport all’aria aperta come yoga che permetta di ristabilire un equilibrio interiore
- Essere sensibili al tema ambientale e sostenibile, prediligendo mete e aziende che abbiano mantenuto un equilibrio e tutelato la cultura locale
- La scelta del digitale che permetta di prenotare direttamente l’esperienza, ma anche di poter acquistare grazie all’e-commerce i prodotti locali fidelizzando il cliente.

Sebbene il vino incida particolarmente nella scelta gastronomica, la percentuale rispetto all’enoturismo risulta in calo in quanto la visita alle cantine sembra essere sempre troppo uguale e la sola degustazione non sembra accontentare più il turista.

Quest’ultimo, infatti, vuole vivere esperienze da protagonista ed immergersi in esperienze uniche, come quello della vendemmia attiva, lo sport tra i vigneti come lo yoga ed il wine trekking o le spa nei vigneti. Con l’affermarsi dello smart working, praticando il lavoro da remoto, sembrano essere risultate le cantine i luoghi ideali per svolgere riunioni o meeting aziendali grazie al clima e atmosfera rilassanti.

È il momento per ripensare ad un settore che ha grandi margini di crescita, grazie alle nuove esigenze della domanda e i nuovi gusti post-pandemia che come afferma Gian Marco Centinario¹⁰⁶ *“Le eccellenze del Made in Italy possono diventare un traino per l’intero settore. Esempio emblematico è rappresentato dal vino, connubio fra un prodotto e la valorizzazione del suo territorio.*

Ogni nostra regione è un viaggio del gusto. Nel futuro post pandemia sono sicuro ci

¹⁰⁶ Sottosegretario alle Politiche agricole alimentari e forestali

saranno tante opportunità, all'insegna del vivere bene e nel rispetto della sostenibilità ambientale".

6.5. Il turismo balneare

Con la forte preferenza da parte della domanda per le mete balneari, esse sperano in un tutto esaurito per la stagione, nonostante l'incertezza presente rispetto agli spostamenti e riaperture. Secondo un'indagine svolta da Federbagnatori alberghi sembrano emergere come destinazioni preferite la Sardegna, Puglia, Emilia-Romagna, Liguria, Lazio e Veneto.

L'Emilia Romagna è pronta a ripartire con il nuovo portale online "VisitRimini", una piattaforma che rappresenta una vetrina per la regione con le sue bellezze quali mare, gusto, sostenibilità e una narrazione della sua storia. Ogni sezione del sito rappresenta uno spunto per esperienze e vacanze in cui il turista può immergersi, a partire dalle preferenze culturali, marittime e congressuali. La regione ha investito su piani di comunicazione per rilanciare un brand identity basato su "Rimini, capitale della felicità" basato sulla cooperazione locale verso il benessere degli ospiti per promuovere un'offerta turistica variegata 365 giorni l'anno. Inoltre, è stato previsto il lancio del "beack working", in cui vengano promossi strumenti come Wifi, e in alcuni casi tablet, a disposizione di quegli ospiti che possano conciliare lavoro da remoto e relax.

Il Veneto è pronto a ripartire con le destinazioni principali quali Jesolo, Bibione e Caorle. Eraclea, in particolare, ha lanciato il progetto "Eraclea Beach", una riqualificazione del territorio sull'area demaniale che promuova ecosostenibilità, inclusività e opere pubbliche. Si tratta di un intervento pari a 1,2 milioni di euro, di cui un quarto saranno destinati alla realizzazione di opere pubbliche entro tre anni. Tra le opere previste dal progetto è importante segnalare dune ed irrigazioni con raccolta d'acqua per la sostenibilità ambientale e le diverse opere di installazione, manutenzione ed illuminazione della zona.

In Liguria sta prendendo il via la stagione con la proposta di due iniziative principali quali un'applicazione per la prenotazione della spiaggia e per il tracciamento della positività al Covid e la creazione di un hub vaccinale dedicato ai lavoratori del settore turistico.

6.6. Piemonte e l'holiday working

Il Piemonte è pronto ad aprire le porte a turisti nazionali ed internazionali grazie alle diverse iniziative proposte dalla DMO "VisitPiemonte". L'iniziativa "sei nostro ospite 2 notti su 3" permette di acquistare un voucher vacanze fino al 31 dicembre 2021, stimolando un turismo all'insegna delle riscoperte della regione: natura, campagna, laghi, borghi e castelli. Si tratta di una politica attiva fino al 30 giugno 2021 e che ha visto nell'anno 2020 una vendita di oltre 32.000 voucher.

Nell'ottica di ripensare ad un turismo diverso ed incentivare nuovi tipi di interessi e bisogni della domanda, è partito il progetto "holiday working" con lo scopo di attrarre nel luogo più di 400.000 pernottamenti al mese offrendo la possibilità di lavorare in una villeggiatura e luogo di vacanza conciliando lavoro-relax. L'assessore Vittoria Poggio afferma: *"Faremo leva sullo smart working come strumento per unire le attività ludiche con quelle lavorative per creare un posizionamento distintivo della nostra regione, per essere competitivi con altri paesi che si stanno attrezzando per la ripartenza del settore turistico. [...] L'Holiday Working è sicuramente una opportunità da cogliere per battere la concorrenza nella ripresa del settore al tempo della pandemia"*.

Puntando su una clientela proveniente dal Nord come Belgio, Danimarca o Germania per trascorrere un soggiorno di un mese, la località potrebbe beneficiare di un incremento di quasi mezzo milione di pernottamenti, con ricadute su tutta l'intera filiera turistica.¹⁰⁷

L'idea di conciliare lavoro e turismo è stato sperimentato da diverse realtà, venendosi a coniare il termine "workation" come una fusione di work e vacation, ove le strutture ricettive si sono adeguate alle nuove esigenze come spazi silenziosi, connessione Wi-Fi nei diversi ambienti e servizio di baby sitting. È il caso di "VOIhotels, gruppo alpitour, che ha previsto il pacchetto di una settimana apposta per chi può conciliare lavoro da remoto e vacanza e la catena Best Western con le "smart working rooms" adatte per trasformare la camera d'albergo in ufficio.

Nei prossimi mesi sarà previsto un censimento rispetto alle associazioni di categoria per creare un elenco di strutture che possano essere promosse a livello nazionale ed internazionale garantendo determinati standard di qualità e di sicurezza, con

¹⁰⁷ <https://ilcorriere.net/il-piemonte-lancia-lholiday-working-la-casa-vacanza-adatta-al-lavoro/>

intensificazione di tutte quelle attrezzature e necessità che permettano al lavoratore da remoto di godersi la vacanza.

Lo sviluppo dello smart working ha evidenziato una serie di vantaggi incredibili come una migliore gestione del proprio tempo che può essere l'occasione per creare un perfetto connubio tra lavoro e libertà di spostamenti. A questo è seguita la tendenza di realizzare degli alloggi che non siano più un luogo di appoggio tra le esperienze di vacanza, ma che abbia i requisiti necessari per soddisfare le esigenze di un lavoratore.

Tra i requisiti necessari vi è sicuramente una zona che garantisca una postazione di lavoro ed una connessione Wi-fi ad alta velocità, mentre le strutture per garantire e far ricordare l'esperienza potrebbero investire su kit di scrittura con il proprio brand, libri selezionati ed un angolo ristoro per i momenti di pausa.

7. Conclusioni

Lo scoppio così repentino della pandemia da Covid-19 ha portato i governi e le istituzioni ad intraprendere una serie di misure emergenziale per contenere il dilagare incontrollato del virus, attraverso restrizioni alla libera circolazione, limitazione degli spostamenti dei cittadini, blocco e cancellazione di viaggi internazionali, chiusura della maggior parte delle attività imprenditoriali e di qualsiasi altro luogo che favorisse l'assembramento di persone (come negozi, bar e ristoranti). Ciò ha avuto ripercussioni sia a livello psicologico sia economico, per via delle limitazioni e per la chiusura di diverse attività operative, ma a risentirne maggiormente dai due impatti è stato il settore del turismo.

L'impatto di questa pandemia sul mercato e sul commercio globale ha portato a dover affrontare una forte crisi economica, definita dall'Organizzazione Internazionale del Lavoro come la *“peggior crisi globale dopo la Seconda guerra mondiale”* con la chiusura totale o parziale delle attività produttive pari a più dell'80% della forza lavoro globale, nei primi mesi dell'emergenza. I settori maggiormente colpiti sono stati l'arte e cultura, i trasporti, gli alloggi, la ristorazione, la manifattura e le attività commerciali. Le attuali prospettive sono caratterizzate da un'elevata incertezza, rispetto alla durata e gli impatti a lungo termine e prospettive sul mercato del lavoro.

A livello psicologico, il rischio e l'insicurezza dovuto alla situazione emergenziale hanno avuto un impatto diretto sul comportamento dei viaggiatori e sulle scelte delle destinazioni, privilegiando sicurezza, relax, contatto con la natura, flessibilità nelle prenotazioni e assicurazioni di viaggio. Ad emergere è anche un forte interessamento per la questione ambientale, sia da parte dei turisti che degli stessi operatori turistici. Il settore turistico si è ritrovato ad essere il settore più colpito e vulnerabile dalla pandemia, andando di pari passo con le restrizioni, la limitazione rispetto alla libertà di circolazione e lo shock e paura da parte della domanda. Il turismo è tornato ai livelli degli anni Novanta con una perdita del 74% degli arrivi internazionali, con ripercussioni in tutte le attività dirette ed indirette come il settore dei trasporti. Ciò ha creato una crisi senza precedenti considerando che il turismo rappresenta la terza industria per capacità d'impatto sul PIL globale.

Alla luce di queste considerazioni, il Covid-19 può rappresentare un'opportunità per ripensare ad un nuovo turismo per far ripartire il settore più forte di prima, che tenga conto delle criticità emerse nel periodo dell'emergenza sanitaria e anche di quelle insite in esso nel periodo precedente come overtourism, occupazione e cementificazione di suolo, deterioramento ambientale e sfruttamento delle risorse. Questo periodo fatto di chiusure e cambiamenti delle abitudini ha portato alla consapevolezza di come i consumi possano essere ridotti e di come il turismo possa essere controllato. Quello che sembrava un problema impossibile da risolvere, l'"overtourism", fatto di un sovraffollamento generale di destinazioni, con conseguenti impatti negativi sulla comunità locali e gli stessi turisti, oggi sembra poter trovare una soluzione nelle nuove limitazioni, offrendo una nuova opportunità per far ripartire il settore.

Esso deve ripartire tenendo in considerazione l'emergere di una nuova domanda turistica, che nonostante la paura, manifesta il desiderio e la voglia di tornare a viaggiare, come dimostrato nei mesi estivi del 2020. Gli operatori turistici e le istituzioni dovrebbero cogliere questo momento per creare una nuova offerta turistica che sia più rispettosa sia delle bellezze naturali e culturali sia dei turisti, soddisfacendo nuove necessità e preferenze e adeguando di conseguenza le nuove offerte e politiche aziendali. Infatti, la nuova domanda caratterizzata dal bisogno di serenità e sicurezza declinato in esperienze uniche ed il rispetto per l'ambiente verso forme di turismo sostenibile, deve essere uno spunto da cui partire per le nuove proposte di offerta che abbiano come finalità un turismo rinnovato e sostenibile.

L'emergere della questione ambientale, oltre a manifestarsi nel potenziamento delle forme di turismo sostenibili e lente, ha trovato applicazione nei diversi piani di azione e linee guida adottati dai diversi paesi (come in Italia il Recovery Plan), anche alla luce dell'Agenda 2030, ma si tratta ancora di premesse e nessun piano di azione concreto. Sarà davvero un'opportunità per il settore di superare gli annosi problemi che da sempre lo contraddistinguono o una volta finita la pandemia risulteranno ancora presenti? La verità è che la volontà da parte di istituzioni e governi ci sarebbero, ma come ho voluto prendere in considerazione nell'esempio italiano, l'offerta sembra ancora troppo frammentata e poco lungimirante.

In conclusione, per un'adeguata ripartenza del settore le parole chiave dovrebbero essere: resilienza, rispetto e rinnovamento.

Il settore turistico deve trovare infatti la forza e le strategie per superare questo periodo di difficoltà e la resilienza dovrebbe tradursi in una serie di iniziative come sostegno economico agli operatori, incentivi per il turismo e fondi in grado di essere pronti ad eventuali shock esterni che si potranno ripresentare in futuro. Il rispetto riguarda un nuovo modo di fare turismo che sia rispettoso degli altri, le comunità locali del luogo e dell'ambiente, che non venga solo sfruttato ma valorizzato e tutelato. E' un momento per riconsiderare il settore come fonte sia di introito economico, che per la maggior parte dei paesi rappresenta più del 10% del PIL, sia per tutelare i lavoratori e creare un'offerta turistica che porti armonia tra la comunità e lo stesso turista, per riscoprire il piacere del viaggio da ambo le parti.

Infine, il sistema turistico dovrebbe rinnovarsi a livello tecnologico, normativo e organizzativo per dare una giusta risposta alle esigenze emergenziali attuali o future, e nel contempo alle nuove esigenze di sviluppo sostenibile per *“soddisfare i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni”*.¹⁰⁸

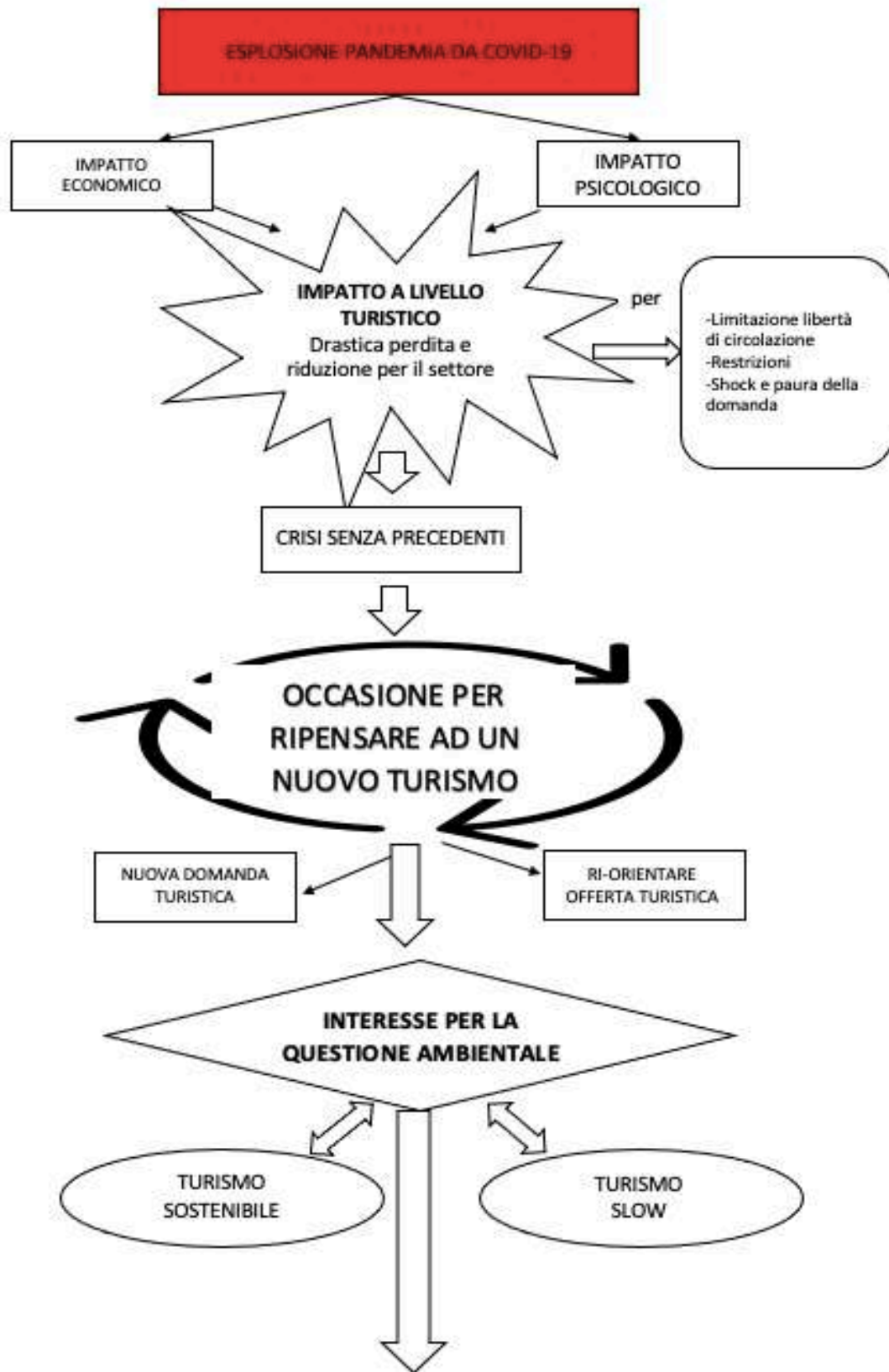
109

¹⁰⁸ Definizione di sviluppo sostenibile Fonte: Rapporto Bruntland, documento elaborato dalla Commissione mondiale sull'ambiente e sullo sviluppo (WCED)

¹⁰⁹ Riferimento “una visione d’insieme” allegato 1.

Allegati

Una visione d'insieme



POLITICHE E AZIONI VERSO LA SOSTENIBILITA' DA PARTE DELLE ISTITUZIONI ALLA LUCE DELL'AGENDA 2030

Tante premesse e diverse linee guida, ma nessun piano di azione concreto

Sarà davvero un'occasione per superare gli annosi problemi che da sempre affliggono il turismo?

- Overtourism
- Stagionalità e precarietà del lavoro
- Gentrification
- Monocoltura turistica
- Aumento dei prezzi
- Standardizzazione dei paesaggi e deterioramento ambientale
- Sfruttamento delle risorse
- turismofobia

La volontà e le basi per farlo ci sarebbero, ma...

ESEMPIO ITALIANO

Offerta ancora troppo frammentata e non unitaria, poco lungimirante

Le parole chiave da cui ripartire risultano essere

RESILIENZA

Del settore turistico

RISPETTO

Verso l'altro e verso l'ambiente

RINNOVAMENTO

A livello tecnologico, normativo verso uno svecchiamento del turismo

Verso uno sviluppo sostenibile che abbia lo scopo di:
"soddisfare i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni"

Bibliografia e Sitografia

Andreu L., Palomo J., Stojanovic I., *Recuperar la confianza de los turistas: medidas por el covid-19*, dicembre 2020.

Bakar N., Rosbi S., *Effect of Coronavirus disease (Covid-19) to tourism industry*, in “*International Journal of advanced engineering research and science*”, 2020.

Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*, giugno 2019.

Baum T., Than Hai N., *Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19*, in “*Emerald.com*”, 24 aprile 2020.

Bellini N., Campostrini S., Pasquinelli C., Trunfio M., “*Ripartenza*” o “*rinascimento*”? *Le politiche del turismo oltre l'emergenza*, in “*Think-tank Vision*”, 2020.

Bizzarri C., Ceschin F., *L'attrattività turistica dell'Italia nello scenario geopolitico post Covid-19*, 2020.

Brouder P., Teoh S., Salazar N., Mostafanezhad M., Mei Pung J., Lapointe D., Desbiolles F., Haywood M., C. Hall M. & Clausen H., *Reflections and discussions: tourism matters in the new normal post COVID-19*, in “*Tourism Geographies*”, 25 maggio 2020.

Bunkanwanicha P., Coeurderoy R., Slimane S., “*Managing a Post-Covid-19 Era*”, in “*Escp research institute of management*”, 2021.

Carr A., *COVID-19, indigenous peoples and tourism: a view from New Zealand*, in “*Tourism Geographies*”, 21 maggio 2020.

Desbiolles F., *The “war over tourism”: challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19*, in “*Journal of sustainable tourism*”, 6 agosto 2020.

Desbiolles F., *Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19*, in “*Tourism geographies*”, 23 aprile 2020.

Di Clemente E., Mogollon J., Cerro A., “Slow tourism: an alternative model for local and tourist development”, pp.23-34, in “Sustainable performance and tourism: a collection of tools and best practices”, Chartridge Books Oxford, 2014.

Everingham P., Chassagne N., *Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir*, in “*Tourism Geographies*”, 12 maggio 2020.

Fotiadis A., Polyzos S., Huan T., *The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery*, in “*Annals of tourism research*”, 13 dicembre 2020.

Gallego I., Font X., *Changes in air passenger demand as a result of the COVID-19 crisis: using Big Data to inform tourism policy*, in “*Journal of sustainable tourism*”, 5 giugno 2020.

Gossling S., Scott D., Hall M., *Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19*, in “*Journal of sustainable tourism*”, 27 aprile 2020.

Hoekstra J., Leeftang P., *Marketing in the era of Covid-19*, in “*Italian Journal of Marketing*”, 23 novembre 2020.

Islam M., Fatema F., *Covid-19 and Sustainable Tourism: Macroeconomic Effect and Policy Comparison among Europe, the USA and China*, in “*Astan business Review*”, 2020.

Jiang Y., Wen J., *Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article*, in “*Emerald.com*”, 24 maggio 2020.

Jones P., Comfort D., *The COVID-19 Crisis, Tourism and Sustainable Development*, in “athensjournals”, 6 maggio 2020.

Joo D., Xu W., Lee J., Lee C., Woosnam K., *Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic*, in “*Journal of destination marketing & management*”, 10 gennaio 2021.

Kampel K., *COVID-19 and tourism: Charting a sustainable, resilient recovery for small states*, in “*The Commonwealth*”, 2020.

OECD, *Mitigating the impact of COVID-19 on tourism and supporting recovery*, in “*OECD Tourism papers*”, marzo 2020.

Karabulut G., Bilgin M., Demir E., *How pandemic affect tourism: International evidence*, in “*annals of tourism research*”, 10 giugno 2020.

Mastrandrea A., Zola D., *L'epidemia che ferma il mondo. Economia e società al tempo del coronavirus*, in “*sbilanciamoci.info*”, aprile 2020.

Matiza T., *Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk*, in “*Journal of tourism futures*”, 27 agosto 2020.

Nepal K., *Adventure travel and tourism after Covid-19- business as usual or opportunity to reset?*, in “*Tourism geographies*”, 2 maggio 2020.

Newsome D., *The collapse of tourism and its impact on wildlife tourism destinations*, in “*emeraldgroup.com*”, 17 maggio 2020.

Notarstefano C., *Unione europea e turismo sostenibile: genesi, evoluzione e recenti orientamenti istituzionali*, 2020.

Pasquinelli C., Trunfio M., Bellini N., Rossi S., *Sustainability in overtouristified cities? A social media insight into italian branding responses to Covid-19 crisis*, in “*Sustainability*”, 8 febbraio 2020.

Piluso A., Ricci A., *L’impatto del Covid-19 sulla “globalizzazione turistica”*, 2020.

Piolyzos S., Samitas A., Spyridou A., *Tourism demand and the COVID-19 pandemic: an LSTM approach*, in “*Tourism recreation research*”, 26 giugno 2020.

Rachmawati J., Shishido K., *Travelers’ Motivations to Travel Abroad during Covid 19 Outbreak*, in “*International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*”, 21 giugno 2020.

Remuzzi A., Remuzzi G., *Covid-19 and Italy: what next?*, in “*Health policy*”, 12 marzo 2020.

Sharma G., Thomas A., Paul J., *Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework*, in “*Tourism Management Perspectives*”, 29 dicembre 2020.

Skare M., Soriano D., Rochon M., *Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry*, in “*Technological forecasting & social change*”, 16 novembre 2020.

Tatenhove J., “*COVID-19 and European maritime futures: different pathways to deal with the pandemic*”, in “*Maritime futures*”, 11 febbraio 2021.

Torres T., Sanchez J., Barahona E., *Managing relationships in the Tourism Supply Chain to overcome epidemic outbreaks: The case of COVID-19 and the hospitality industry in Spain*, in “*International Journal of Hospitality Management*”, 21 ottobre 2020

UNWTO, *Covid-19 and tourism. 2020: a year in review*, gennaio 2021.

Uzuner G., Ghosh S., *Do pandemics have an asymmetric effect on tourism in Italy?*, in “*Springer Nature*”, 6 novembre 2020.

World Travel & Tourism Council, *Travel&Tourism. Global economic impact & trends 2020*, giugno 2020.

Zenker S., Kock F., *The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda*, in “*Tourism management*”, 5 giugno 2020.

Autobusweb, *Il viaggio post covid. Speranze e trend turistici per l'immediato futuro*, novembre 2020, <https://www.autobusweb.com/travel/news/viaggio-post-covid-speranze-e-trend-futuro/>

Badriotto S., *Ripensare il viaggio per un nuovo turismo sostenibile: ambiente e clima*, in “*nuoviturismi*”, marzo 2021, <https://www.nuovi-turismi.com/ripensare-viaggio-nuovo-turismo-sostenibile-ambiente-clima/>

Badriotto S., *Appunti per il nuovo turismo post Covid-19*, in “*nuovi turismi*”, aprile 2020, <https://www.nuovi-turismi.com/appunti-nuovo-turismo-post-covid-19/>

Booking expert, *Hotel, Social e Newsletter ai tempi del coronavirus: idee per i contenuti da creare*, marzo 2020, <https://www.bookingexpert.com/blog/hotel-social-newsletter-coronavirus-contenuti>

Bruno M., *La Sicilia e Napoli le mete più amate dai foodies: la nuova mappa del turismo enogastronomico*, maggio 2021, <https://www.finedininglovers.it/articolo/rapporto-turismo-enogastronomico-2021>

Candido A., *Poteri normativi del Governo e libertà di circolazione al tempo del COVID-19*, in “*Quaderni costituzionali*”, marzo 2020,

<https://www.forumcostituzionale.it/wordpress/wp-content/uploads/2020/03/candido-covid.pdf>

Caravita B., *L'Italia ai tempi del coronavirus: rileggendo la Costituzione italiana*, in “federalismi.it”, marzo 2020,

https://www.federalismi.it/AppOpenFilePDF.cfm?eid=548&dpath=editoriale&dfile=EDITORIALE%5F18032020223929%2Epdf&content=L%27Italia%2Bai%2Btempi%2Bdel%2Bcoronavirus%3A%2Brileggendo%2Bla%2BCostituzione%2Bitaliana&content_auth=%3Cb%3EBeniamino%2BCaravita%3C%2Fb%3E

Carlesimo V., *Considerazioni giuridiche sulla pandemia. I rapporti tra la legge e Costituzione, la legittimità o illegittimità costituzionale dei Dpcm, l'obbligatorietà o meno della vaccinazione*, in “altalex”, gennaio 2021,

<https://www.altalex.com/documents/news/2021/01/24/considerazioni-giuridiche-sulla-pandemia>

Cerquozzi F., “*Stato d'emergenza*” e Costituzione, in “Iusitineri.it”, marzo 2020,

<https://www.printfriendly.com/p/g/8pheFZ>

CorriereQuotidiano, *Coronavirus, studio sul turismo: “Estate come nel dopoguerra”*, in “*corrierequotidiano.it*”, 16 aprile 2020,

<https://corrierequotidiano.it/ambiente/coronavirus-studio-sul-turismo-estate-come-nel-dopoguerra/>

De Bonis R., *Turismo 4.0: le nuove frontiere del turismo*, 2017,

<https://www.ialweb.it/resources/evlive/sharing3fvg/17-10-24DeBoniPatrignani.pdf>

De Luca F., *Holiday Working: gli allestimenti per coniugare vacanze e smart working*,

<https://www.viverediturismo.it/holiday-working-gli-allestimenti-per-coniugare-vacanze-e-smart-working/>

De Juniac A., Pearce B., Murray Hayden A., Covid-19 *Airline industry cash burn now expected to continue through 2021*, in “IATA.org”, febbraio 2021,

<https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/airline-industry-cash-burn-now-expected-to-continue-through-2021/>

Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=mSxbJWhsrKQ&t=1135s>

Federalberghi, *Osservatorio sul mercato del lavoro nel settore turismo. X rapporto.*, dicembre 2018

Ferrulli M., *Viaggiare all'aria aperta: il trend turistico dell'estate 2021*, in “smartgreen.it”, aprile 2021, <https://www.smartgreenpost.it/2021/04/03/viaggiare-allaria-aperta-il-trend-turistico-dellestate-2021/>

Galasso S., *I bisogni e la domanda turistica*, in “risorse e turismo”, settembre 2020, <https://www.risorseturismo.com/bisogni-e-domanda-turistica/>

Gatta G., *Coronavirus, limitazione di diritti e libertà fondamentali, e diritto penale: un deficit di legalità da rimediare*, in “sistema penale”, marzo 2020, <https://sistemapenale.it/it/opinioni/coronavirus-covid-19-diritti-liberta-fondamentali-diritto-penale-legalita>

Grandinetti A., Bravo S., Manchelli A., Sirolli G., Panebianco M., *L'itinerario del turismo tra ripartenza ed evoluzione. 10 priorità di azione epr il settore del turismo nella fase post Covid-19*, in “pwc.com”, 2021, <https://www.pwc.com/it/it/about-us/Italia2021/doc/Italia2021-IlTurismo-itinerario-del-turismo-tra-ripartenza-ed-evoluzione.pdf>

Gazzetta Ufficiale: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2020/02/23/20G00020/sg>

Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea:

<https://www.assemblea.emr.it/europedirect/formazione/a-scuola-d-europa/i-nostri-percorsi-didattici/percorsi-didattici-2018-2019/insegnanti/europa-futuro-plurale/stefania-schede-approfondimento/note/art-3-trattato-sull-union-eeuropea>

Infohotel, *Turismo in Italia 2021: i nuovi trend per la ripresa del settore*, febbraio 2021, <https://www.forniturealberghiereonline.it/blog-hotel/384-turismo-in-italia-2021-i-nuovi-trend-per-la-ripresa-del-settore>

Il Blog di Vanessa Viaggi, *Come sarà il futuro del turismo post covid-19? Previsioni sull'avvenire di viaggi e viaggiatori*, <https://www.vanessaviaggi.it/2020/11/06/come-sara-il-futuro-del-turismo-post-covid-19/>

Ligresti A., *Sui musei al tempo del Covid-19*, in “filodiritto.com”, dicembre 2020, <https://www.filodiritto.com/sui-musei-al-tempo-del-covid-19>

Longo E., *Episodi e momenti del conflitto Stato-Regioni nella gestione della epidemia da Covid-19*, in “Osservatorio sulle fonti”, 2020, <https://www.osservatoriosullefonti.it/archivi/archivio-saggi/speciali/speciale-le-fonti-normative-nella-gestione-dell-emergenza-covid-19-1-2020/1529-episodi-e-momenti-del-conflitto-stato-regioni-nella-gestione-della-epidemia-da-covid-19/file>

Maiorano M., *I trasporti ai tempi del Covid*, in “Pugliapress”, febbraio 2021, <https://www.pugliapress.org/2021/02/25/i-trasporti-ai-tempi-del-covid-2/>

Manessi A., *Turismo balneare: fatturato in calo del 30% rispetto al 2019*, settembre 2020, <https://www.tgtourism.tv/2020/09/turismo-balneare-fatturato-in-calo-rispetto-al-2019-96615/>

Marongiu L., *Untact tourism: un nuovo trend nel mondo del turismo?*, novembre 2020, <https://www.happyminds.it/2020/11/26/untact-tourism-trend-turismo-covid/>

Marzocchi O., *Libera circolazione delle persone*, dicembre 2020, <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/147/libera-circolazione-delle-persone>

Michele G., *Il controverso rapporto Stato-Regioni nella gestione dell'emergenza sanitaria*, in “Iusitinere.it”, aprile 2020, <https://www.printfriendly.com/p/g/CNcSTu>

Neosperience Team, *Turismo e Coronavirus, 5 trend post pandemia*, settembre 2020, <https://www.key4biz.it/turismo-e-coronavirus-5-trend-post-pandemia-seconda-parte/323380/>

Wyse Travel Confederation: <https://www.wysetc.org/covid-19/covid-19-monthly-reports/>

Pezzano A., *Turismo in Italia, come è andato nel 2019?*, in “Officina turistica”, gennaio 2020, <https://www.officinaturistica.com/2020/01/come-e-andato-il-turismo-in-italia-nel-2019/>

Redazione Agenfood, *Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2021*, maggio 2021, <http://www.agenfood.it/2021/05/08/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano-2021/>

Redazione Corriere, *Il Piemonte lancia l’holiday working la casa vacanza adatta al lavoro*, marzo 2021, <https://ilcorriere.net/il-piemonte-lancia-lholiday-working-la-casa-vacanza-adatta-al-lavoro/>

Rubino L., *La libertà ai tempi del coronavirus*, marzo 2020, <https://www.realtasannita.it/articoli/in-primo-piano/le-libertagrave-ai-tempi-del-coronavirus.html>

Russo D., *Turismo consapevole: la nuova idea che risponde alle esigenze dei viaggiatori moderni*, <https://www.linkiesta.it/blog/2019/10/turismo-consapevole-la-nuova-idea-che-risponde-alle-esigenze-dei-viagg/>

Segitur, *España colaborará con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para impulsar los destinos turísticos inteligentes en América Latina y Caribe*, marzo 2021, https://www.segittur.es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/espana_bib_destinos_inteligentes_america_latina_caribe/

Storelli F., *La graduale limitazione dei diritti e delle libertà fondamentali nella stagione del coronavirus*, in “Iusitinerare.it”, marzo 2020,

<https://www.printfriendly.com/p/g/ddfwye>

Teodori C., *Ordinanze contingibili ed urgenti nel sistema del diritto amministrativo*, in “Diritto.it”, maggio 2020, [https://www.diritto.it/ordinanze-contingibili-ed-urgenti-del-sindaco-al-tempo-del-covid-](https://www.diritto.it/ordinanze-contingibili-ed-urgenti-del-sindaco-al-tempo-del-covid-19/#:~:text=Le%20ordinanze%20contingibili%20ed%20urgenti,a%20norme%20di%20rango%20primario)

[19/#:~:text=Le%20ordinanze%20contingibili%20ed%20urgenti,a%20norme%20di%20rango%20primario](https://www.diritto.it/ordinanze-contingibili-ed-urgenti-del-sindaco-al-tempo-del-covid-19/#:~:text=Le%20ordinanze%20contingibili%20ed%20urgenti,a%20norme%20di%20rango%20primario)

Todero R., *Il governo per contenere il coronavirus limita alcune libertà dei cittadini. Può farlo?*, in “Ilfoglio.it”, marzo 2020,

<https://www.ilfoglio.it/politica/2020/03/05/news/il-governo-per-contenere-il-coronavirus-limita-alcune-liberta-dei-cittadini-puo-farlo-305169/>

Visit Piemonte: <https://www.visitpiemonte.com/it/evidenza/la-nostra-ospitalita-e-singolare>