

Simone Camerani

LO SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE IN ROMAGNA

*Analisi strategica
per un nuovo modello di business
a vantaggio del territorio e delle persone*



Simone Camerani

Lo sviluppo turistico sostenibile in Romagna

*Analisi strategica
per un nuovo modello di business
a vantaggio del territorio e delle persone*

Collana Smart Land n°26



La ricerca è stata realizzata grazie
all'impegno e al contributo
della Fondazione Giovanni Dalle Fabbriche - Multifor ETS
e de La BCC Credito Cooperativo ravennate
forlivese e imolese



www.dallefabbriche-multifor.it



Lo sviluppo turistico sostenibile in Romagna
*Analisi strategica per un nuovo modello di business
a vantaggio del territorio e delle persone*

© 2026 Homeless Book®
www.homelessbook.it

ISBN: 978-88-3276-452-9 (eBook)

Pubblicato in giugno 2026

Indice

INTRODUZIONE	7
1. LE PROSPETTIVE DEL TURISMO	13
1.1 Breve storia del turismo	13
1.2 Il turismo in Italia: una panoramica	18
1.3 Il turismo in Emilia-Romagna: una panoramica	31
1.4 Le due grandi trasformazioni del turismo dell'ultimo decennio	43
2. LA SOSTENIBILITÀ E IL TURISMO SOSTENIBILE	61
2.1 Il turismo sostenibile e i viaggiatori "green"	61
2.2 Alcune definizioni per inquadrare lo sviluppo sostenibile	73
2.3 - Fattori di sostenibilità e insostenibilità turistica: l'impatto del turismo sul territorio e sulla popolazione locale	80
2.4 - L'emergenza climatica tra presente e futuro	90
2.5 Le conseguenze dell'emergenza climatica sul turismo	97
2.6 Una nuova domanda di turismo, nuovi desideri dei viaggiatori e le voci della comunità residente	104
2.6 Un nuovo modello di turismo sostenibile	117
2.8 Il turismo sostenibile come opportunità	139
3. TURISMO E SOSTENIBILITÀ: FOCUS SUL TERRITORIO	151
3.1 Il territorio analizzato	151
3.2 L'emergenza climatica e lo sviluppo sostenibile in Emilia-Romagna	176
4. CONVERTIRSI ALLA SOSTENIBILITÀ: IL TERRITORIO ROMAGNOLO	185
4.1 Le best-practices del territorio	186
4.2 Le voci dal territorio	210
4.3 Opportunità e sfide del territorio	251
4.4 Linee guida per il futuro sostenibile del turismo romagnolo	258

CONCLUSIONI	295
RINGRAZIAMENTI	303
BIBLIOGRAFIA	304
NOTE FINALI	333

*“L’inferno dei viventi non è qualcosa che sarà;
se ce n’è uno, è quello che è già qui,
l’inferno che abitiamo tutti i giorni,
che formiamo stando insieme.*

Due modi ci sono per non soffrirne.

*Il primo riesce facile a molti: accettare l’inferno
e diventarne parte fino al punto di non vederlo più.*

*Il secondo è rischioso ed esige
attenzione e apprendimento continui:
cercare e saper riconoscere chi e cosa,
in mezzo all’inferno, non è inferno,
e farlo durare, e dargli spazio”*

Italo Calvino, Le città invisibili

Introduzione

Questo elaborato nasce grazie alla borsa di ricerca della Fondazione Giovanni Dalle Fabbriche, finanziata con fondi La BCC, sul tema *“percorsi di sviluppo del turismo sostenibile in ottica di valorizzazione del territorio e dell’ambiente: definizione di un nuovo modello di business per le imprese del settore”*.

Il turismo rappresenta uno dei settori economici in più rapida crescita a livello globale, ma il suo sviluppo non è esente da criticità, soprattutto in termini di impatto ambientale, sociale ed economico. Da un lato, l’arrivo in massa di visitatori in un territorio porta inevitabilmente a importanti cambiamenti, che rischiano di generare conseguenze negative per l’intera popolazione residente. Dall’altro, lo stesso turismo sta affrontando un momento di mutamento a fronte di oggettive difficoltà di crescita connesse alla crisi climatica attualmente in atto: le conseguenze di questa transizione rischiano di cambiare profondamente il volto della pratica turistica, la geografia e la fruizione stessa delle destinazioni. Intercettare e, se possibile, indirizzare in chiave sostenibile questi mutamenti deve essere le priorità dei decisori pubblici e degli *stakeholder* privati in ottica di pianificazione turistica del territorio, per favorire gli ospiti e generare ricadute positive anche sugli stessi residenti. Negli ultimi anni, infatti, il concetto di turismo sostenibile è emerso come risposta necessaria per conciliare la crescita del settore con la tutela delle risorse naturali e culturali dei territori ospitanti.

Il testo indaga il territorio dell'Emilia-Romagna, con particolare attenzione alla realtà romagnola, in ottica di sviluppo turistico sostenibile. Cioè, indaga come il turismo sostenibile possa essere una leva di sviluppo per i territori, limitando al contempo le conseguenze più negative di questo processo. Obiettivo della ricerca è identificare nuovi percorsi di sviluppo sostenibile del turismo, con focus specifico sulla valorizzazione del territorio e dell'ambiente romagnolo.

L'elaborato cerca inoltre di identificare e definire un nuovo modello di *business* per imprese, territori e destinazioni in grado di coniugare la sostenibilità con lo sviluppo economico e turistico delle comunità locali. Il turismo può essere un catalizzatore delle attività di sostenibilità e dare il via a un circolo virtuoso sul territorio. A sua volta, lo sviluppo turistico può essere favorito da pratiche e visioni di sviluppo sostenibile che puntino a un miglioramento della qualità della vita e della vivibilità dei luoghi.

La ricerca analizza la situazione turistica nazionale e locale per avere una fotografia reale e aggiornata del territorio. Viene, inoltre, indagata la promozione e commercializzazione della destinazione a livello nazionale ed estero, oltre ad alcune eccellenze del territorio in ottica di sostenibilità. A questo, si aggiunge anche uno studio del turismo sostenibile, delle conseguenze negative direttamente causate dal turismo di massa e l'impatto che il cambiamento climatico e altre importanti mutazioni stanno avendo su questo fenomeno. Una volta raggiunta una chiara consapevolezza di questi punti, si procede a collegare il turismo (in particolar



modo il turismo locale e regionale) con lo sviluppo sostenibile, individuando linee guida generali e consigli diffusi e condivisi che possono essere applicati anche ad altri territori, tracciando la rotta per future innovazioni e implementazioni.

Il capitolo 1 - *“Le prospettive del turismo”* indaga le caratteristiche dei flussi turistici attratti sul territorio nazionale, regionale e locale, con riferimento alla situazione degli ultimi anni. Partendo dal generale per poi arrivare allo specifico, vengono analizzati i principali indicatori turistici con l’obiettivo di capire in profondità la composizione turistica di domanda e offerta della Regione e della Romagna. In questo senso, vengono poste le basi per le future riflessioni sulla necessità e sulla fattibilità di uno sviluppo sostenibile. Non manca, inoltre, una parte di indagine sulle due grandi trasformazioni che stanno attraversando il turismo in questo decennio: il digitale e la sostenibilità.

Il capitolo 2 - *“La sostenibilità e il turismo sostenibile”* si concentra sulla sostenibilità, intesa in senso ampio, ovvero: sociale, economica e ambientale. Viene ripercorsa la storia della sostenibilità, del turismo sostenibile, dello sviluppo sostenibile e l’importanza che negli ultimi vent’anni è stata data a questi temi, mantenendo sempre al centro l’obiettivo concreto di generare una ricaduta positiva sui territori. Vengono approfonditi i concetti di sostenibilità e insostenibilità, le azioni di mitigazione e adattamento, l’emergenza climatica e le sue conseguenze, i cambiamenti e i nuovi trend emergenti.

Il capitolo 3 - *“Turismo e sostenibilità: focus sul territorio”* si focalizza sulla Romagna e analizza la composizione dell’offerta turistica e la promo-commercializzazione del suo territorio. Vengono analizzati alcuni importanti *player* della promozione turistica territoriale, insieme alle loro prospettive e punti di vista. Viene poi dedicato spazio alle questioni dello sviluppo sostenibile e dell’emergenza climatica in Regione, indagando questi temi in profondità grazie all’analisi degli strumenti normativi, delle azioni messe in atto dalle amministrazioni regionali e dei report ufficiali.

Il capitolo 4 - *“Convertirsi alla sostenibilità: il territorio romagnolo”* è dedicato all’ascolto delle voci del territorio. Sono state individuate e analizzate in profondità una serie di *best practice* di sviluppo turistico sostenibile del territorio. Di ciascuna viene raccontata la storia, insieme alle azioni innovative e sostenibili che sono state messe in atto. Queste esperienze sono arricchite dalle testimonianze di chi lavora quotidianamente su questi temi: sono state infatti condotte 10 interviste libere e non strutturate con figure chiave coinvolte nelle attività analizzate. Durante questi incontri si è discusso principalmente di turismo, sviluppo sostenibile e delle possibili modalità di integrazione tra queste due dimensioni. Le interviste si sono svolte sotto forma di conversazioni aperte, in cui gli intervistati hanno raccontato la storia delle attività turistiche a cui fanno riferimento e hanno condiviso il loro punto di vista sui temi trattati. Dai dati raccolti sono state poi elaborate delle linee guida specifiche per indirizzare lo sviluppo turistico sostenibile in Romagna.



Infine, vengono avanzate le conclusioni del progetto di ricerca. In quest'ultima parte, sono ripresi i concetti principali emersi nell'elaborato e messe in fila ipotesi, opinioni e dati. Viene avanzata una sintesi tra il turismo e lo sviluppo sostenibile, cercando al contempo di rimanere ancorati al territorio e di adottare una prospettiva realista e pragmatica.

1. Le prospettive del turismo

Per comprendere appieno le caratteristiche dello sviluppo turistico sostenibile è fondamentale partire da una chiara definizione del fenomeno turistico e delle sue specificità nella Regione Emilia-Romagna. Questo primo capitolo si concentra sull'analisi del turismo come fenomeno sociale e sulla sua evoluzione nel tempo, esaminando dati nazionali e regionali. Inoltre, vengono approfondite le trasformazioni che hanno interessato il settore turistico negli ultimi anni, offrendo così una solida base per le riflessioni successive.

1.1 BREVE STORIA DEL TURISMO

Fino alla fine del XVIII secolo, viaggiare significava principalmente spostarsi verso territori lontani per lavoro o per necessità: era un mezzo per portare a termine un obiettivo concreto. L'idea del viaggio come fine in sé nasce con il fenomeno del "*Grand Tour*", antesignano del turismo, sviluppato in Inghilterra nel XVI secolo e poi diffuso nel resto d'Europa tra il XVII e XVIII secolo¹. In questo caso, il viaggio era concepito come strumento per imparare, per acquisire uno spirito cosmopolita e per liberarsi dai pregiudizi. Le prime destinazioni di questi viaggi erano Italia e Francia, all'epoca riconosciute come patria delle "*arti e delle maniere raffinate*"². Nell'Ottocento il turismo si diffuse sotto l'influenza del romanticismo inglese, tedesco e francese, ricercan-

1 D'Eramo 2017

2 Savelli 2012.a

do un contatto autentico con ambienti naturali o contesti sociali ancora lontani dalla produzione industriale, rimanendo comunque un fenomeno caratterizzato da viaggiatori colti e sensibili, interessati alla storia, all'ambiente e alla scoperta lenta e profonda del territorio e della cultura locale. Diventò inoltre un modo per affermare la propria appartenenza a una classe sociale superiore ed elevarsi rispetto alla massa³.

Nel XX secolo divennero importanti destinazioni turistiche i territori estivi del Mediterraneo e quelli soleggiati dei tropici, entrambi caratterizzati da una clientela di élite e chiusi alle grandi masse popolari. Savelli scrive⁴:

"[...] le più significative innovazioni datano dal XVIII secolo e Boyer propone di chiamarle, nel loro insieme, la "Rivoluzione turistica". Compaiono in questa fase l'amore per la campagna, che diventa uno spazio ludico, e la trasformazione delle pratiche popolari delle acque in quelle mondane del termalismo di stazione. Queste si estendono poi alla balneazione marittima e al nuovo desiderio di riva che si aggiungono alla lunga stagione invernale del Mezzogiorno. Infine, si ha l'invenzione dell'alpinismo, a partire dalla conquista del Monte Bianco [...]".

Un'ulteriore spinta per la nascita del turismo moderno fu la diffusione delle ferie pagate⁵, che permisero a un numero crescente di persone di viaggiare grazie all'aumento dei salari, alla maggiore disponibilità di tempo libero e a migliori tutele per lavoratori e lavoratrici⁶. Così il turismo si aprì rapidamente anche a classi sociali più

3 Savelli 2009

4 Savelli 2012.a, p. 56

5 D'Eramo 2017

6 Morra 1999

ampie, coinvolgendo artigiani, impiegati, piccolo borghesi, imprenditori, insegnanti e medici, sebbene contadini e operai rimanessero ancora esclusi. Nel XIX secolo cominciarono a sorgere le prime agenzie turistiche, che inizialmente fungevano da intermediari tra viaggiatori e destinazioni e, nel secolo successivo, si specializzarono nella commercializzazione di viaggi organizzati⁷. Fu però tra fine Ottocento e inizio Novecento che si delineò quella che oggi chiamiamo “*età del turismo*”⁸: il miglioramento dei trasporti rese, infatti, il viaggio più accessibile e meno costoso, favorendo una rapida diffusione del turismo in un contesto di crescente industrializzazione.

Nel XX secolo il turismo di massa prese forma, spostando l’attenzione dal singolo individuo ai gruppi sociali, dove il turista “*trova [...] la sua gratificazione proprio nel dimostrare che è uguale agli altri e che si confonde con essi*”⁹, in contrapposizione all’approccio spesso elitario del Grand Tour. I comportamenti e i consumi turistici si uniformano sotto l’influenza dei mezzi di comunicazione e del gruppo sociale di appartenenza¹⁰. In questo contesto, l’automobile divenne un mezzo fondamentale, ampliando le possibilità di viaggio e influenzando le nuove pratiche turistiche. Emerse poi la tendenza a cercare destinazioni più simili a parchi divertimento che a luoghi autentici, trasformando il turismo in un’esperienza di piacere e comodità (Savelli 2012.a).

Tra gli anni Ottanta e Novanta mutarono nuovamente le motivazioni e i comportamenti: nacque il turista

7 Savelli 2012.a

8 D’Eramo 2017

9 Savelli 2012.a, p. 147

10 Savelli 2009

post-moderno, che si muove in un mondo incerto e privo di punti di riferimento fissi, seguendo traiettorie e desideri multipli (Savelli 2001). I luoghi turistici post-moderni attirano viaggiatori alla ricerca di esperienze personali e soggettive, lontani da condotte predefinite e da un senso di appartenenza collettiva. La diffusione del trasporto aereo e l'avvento dei voli *low cost* contribuiscono a una vera e propria esplosione del turismo di massa, ampliando notevolmente i flussi e stimolando il turismo internazionale. Ogni turista viene attratto da specifici "punti di interesse" di una destinazione - storia, monumenti, natura, cultura - spesso trasformati e spettacolarizzati per rispondere alle aspettative. Il nuovo turismo appare, quindi, flessibile, segmentato e personalizzato¹¹. Allo stesso tempo, il turismo post-moderno ha ampiamente risentito della diffusione dei mass media, i quali hanno modificato la concezione del tempo, dello spazio, della cultura, dei modi di pensare e della disponibilità di informazioni¹². L'avvento di Internet ha permesso di accorciare le distanze con luoghi lontani e distanti, permettendo il contatto con località remote, ora raggiungibili dalla comodità della propria casa¹³. A partire da quegli anni, si sviluppano anche il "turismo alternativo" e il "turismo verde", i quali riflettono sui pericoli e sulle contraddizioni del turismo di massa su larga scala e mettono il turista davanti alla responsabilità relativa alla scelta della propria vacanza, in un'ottica di responsabilità personale¹⁴.

11 Francesconi 2011

12 Savelli 2012.a

13 D'Eramo 2017

14 Savelli 2012.a

Appare ancora attuale la divisione ideale ipotizzata da Cohen¹⁵ per dividere i turisti in due macro-tipologie: i “*sightseers*” e i “*vacationers*”.

*“La principale differenza analitica tra questi due tipi di turisti è che i ‘sightseers’ cercano la novità, mentre i ‘vacationers’ cercano semplicemente un cambiamento rispetto alla normalità durante la loro vacanza, che porti o meno con sé una dimensione di novità. Quindi, i viaggi dei ‘sightseers’ normalmente non sono ricorrenti, mentre i viaggi dei ‘vacationers’ tendono alla ricorrenza [...]”*¹⁶.

Le due categorie tendono, inoltre, a muoversi diversamente sul territorio: i *sightseers* compiono viaggi dalle numerose destinazioni, durante i quali visitano diverse località e si spostano in misura molto maggiore rispetto alla loro controparte; i *vacationer*, al contrario, tendono a compiere viaggi verso una singola destinazione e a riservare una maggiore importanza al soggiorno presso la località scelta¹⁷. Si dividono anche nelle modalità di fruizione della vacanza:

*“i ‘sightseers’ viaggiano principalmente per visitare le ‘attrazioni’ - caratteristiche uniche di un paese o di una località che lo differenziano da altri e la cui vista o esperienza gratifica il visitatore, come città antiche, siti archeologici, attrazioni naturali, tesori artistici, ecc. I ‘vacationers’ sono invece più orientati alle strutture e ai servizi, come un buon alloggio e cibo, spiagge piacevoli, sole, aria di montagna, opportunità per fare sport e per divertirsi”*¹⁸.

15 Cohen 1974

16 Cohen 1974, p. 544-545, traduzione dell'autore

17 Cohen 1974

18 Cohen 1974, p. 545-546, traduzione dell'autore

Entrambe queste macro-categorie coesistono nel mondo attuale, anche se la divisione reale non è così netta: ognuno di noi può essere appartenere sia ai sight-seers che ai vacationers in base alla vacanza scelta, oppure trasformarsi da uno all'altro nel corso dello stesso soggiorno, in base alle attività svolte e al suo approccio al viaggio. Più che una differenziazione precisa, si tratta di uno spettro ideale con varie gradazioni, difficilmente riscontrabile nella sua forma più pura. Ma come tutte le operazioni di semplificazione della realtà, tracciare delle linee può essere utile per definire concetti generici, utili per comprendere e interpretare il tempo presente e per mettere in atto azioni capaci di intercettare e indirizzare i cambiamenti della nostra società.

1.2 IL TURISMO IN ITALIA: UNA PANORAMICA

Il settore turistico in Italia è uno dei principali settori economici del nostro Paese. Secondo le stime della Banca d'Italia, nel 2018 il settore turistico italiano ha generato direttamente più del 5% del PIL nazionale e indirettamente circa il 13%¹⁹. Nel 2023 la spesa turistica registrata in Italia è stata di 155 miliardi di euro, con un valore aggiunto di 368 miliardi di euro, pari a circa il 18% del PIL nazionale²⁰. Il settore turistico si stima rappresenti direttamente oltre il 6% degli occupati a livello nazionale e indirettamente il 15% dell'occupazione totale. Si contano circa 1,4 milioni di addetti per il settore turistico

19 *Andrea 2018*

20 *Comunicato stampa del 08/11/2024 del Ministero del Turismo, "Forum internazionale del turismo, settore vitale economia: nel 2023, valore aggiunto pari a 18% PIL"*



propriamente inteso, che arrivano a 4,5 milioni se si considera la filiera turistica allargata²¹, con 35.000 esercizi alberghieri e 185.000 esercizi extra-alberghieri. Con oltre 220.000 strutture ricettive e oltre 5.200.000 posti letto, nel 2023 l'Italia ha coperto rispettivamente il 36,1% e il 17,8% dell'offerta turistica dell'intera Europa²².

Il turismo in Italia occupa un ruolo rilevante per i flussi turistici che arrivano nel Paese, sia esteri che nazionali. A dimostrazione della sua importanza tra le mete turistiche internazionali, l'Italia è il quinto paese al mondo per numero di turisti annuali, con 65 milioni di turisti internazionali registrati nel 2023. Precedono la Cina (4°), gli Stati Uniti d'America (3°), la Spagna (2°) e la Francia (1°).

Le spiagge, le città d'arte, la cultura, l'arte, l'architettura, i paesaggi naturali, le montagne e il cibo sono i principali attrattori del nostro Paese nel mondo. Altre importanti leve di turismo sono legate al turismo religioso, ai marchi di lusso connessi al Made in Italy, al MICE²³ e agli eventi tradizionali presenti sul territorio. La posizione del Paese al centro del Mar Mediterraneo e nel sud dell'Europa, la presenza di un clima temperato e oltre 8.900 chilometri di coste²⁴ sono ulteriori punti di forza per il turismo italiano. Rimangono comunque significative le differenze tra i diversi territori in termini di peso turistico sul totale²⁵:

21 Eurostat 2023

22 Openpolis 2024a

23 L'acronimo MICE (*Meetings, Incentive, Congress, Events*) identifica il turismo legato a convegni, fiere, eventi, congressi, viaggi di incentivazione per i dipendenti di un'azienda e fidelizzazione dei clienti.

24 Istat 2020

25 Dati Istat

“Nel 2021, le Regioni in cui si registra il maggior numero di presenze turistiche (di residenti e non residenti), sono: Trentino-Alto Adige/Sudtirolo, Veneto, Emilia-Romagna e Toscana. Queste Regioni accolgono complessivamente circa 148,5 milioni di presenze (51,3% del totale nazionale)”.

Inoltre, l'intero territorio italiano possiede un ricco patrimonio artistico e culturale: è, infatti, il primo paese al mondo per numero di siti dichiarati “patrimonio dell'umanità”, a quota 59, di cui 53 culturali e 6 naturali²⁶. 7 di essi sono parte di siti transnazionali.

Il settore del turismo culturale italiano al 2018 valeva oltre 21 miliardi di euro, pari al 66% della spesa turistica totale internazionale. Nel 2020 il settore museale italiano mobilitava complessivamente quasi 48 mila operatori tra dipendenti, consulenti, addetti esterni e volontari. La diffusione dei luoghi di interesse culturale in Italia è capillare: il 32,2% degli istituti museali si trova in piccoli Comuni, mentre il 33% in Comuni di media grandezza²⁷. All'anno 2020 si contavano 4265 musei e istituzioni similari aperti, pubblici e privati. Nello specifico: 3337 musei, 295 aree archeologiche e 633 monumenti o complessi monumentali. I Comuni italiani che ospitano almeno una struttura a carattere museale sono quasi 2400. Sono inoltre presenti, in tutto il territorio nazionale, luoghi di culto, borghi medievali, palazzi e residenze di interesse storico.

La cucina italiana è riconosciuta e ricercata nel mondo²⁸ e la posizione del Paese e al centro del Mediterra-

26 *Dati UNESCO*

27 *Comunicato stampa del 17/02/2022 di Istat, “Musei aperti ma visitatori in forte calo nell'anno della pandemia”*

28 *Secondo una ricerca di Deloitte in collaborazione con Alma, la cucina*

neo lo rendono una meta ideale per il turismo:

“Secondo gli ultimi dati disponibili, i turisti culinari in Italia hanno superato i 110 milioni nel 2017 (di cui il 43% turisti nazionali), con un impatto economico di 12 miliardi di euro (15,1% del settore turistico italiano). L'Italia, infatti, rappresenta una destinazione turistica la cui brand image è legata, con diversi livelli di intensità, ai valori gastronomici, grazie al fatto che rappresenta il primo Paese dell'UE per denominazione di origine protetta (DOP), indicazione geografica protetta (IGP) e specialità tradizionale garantita (STG)”²⁹.

Il patrimonio naturalistico italiano vanta coste, montagne e colline che diventano attrattori centrali per i turisti alla ricerca di una esperienza di vacanza maggiormente legata alla natura. Oltre al turismo montano, sono presenti anche importanti laghi sul territorio: Lago di Garda, Lago di Como, Lago Maggiore, Lago d'Iseo e Lago Trasimeno sono solo alcune tra le località più famose per il turismo lacustre italiano. L'offerta naturalistica italiana si compone di 871 aree protette, per un totale di oltre 3 milioni di ettari tutelati a terra, circa 2.850 mila ettari a mare e 658 chilometri di costa. I parchi nazionali sono 24 e coprono circa 1,5 milioni di ettari a terra e 71 mila a mare. Le aree marine protette, invece, sono 29, per un'estensione di circa 222 mila ettari. A queste si aggiungono due parchi sommersi e il Santuario internazionale dei mammiferi marini, con altri 2,5 milioni di ettari protetti, per un totale di 32 Aree marine protette³⁰.

italiana nel 2018 ha fatturato 229 miliardi di euro.

29 Testa R., Galati A., Schifani G., Di Trapani A. M., Migliore G., 2019

30 Dati Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica

Il nostro Paese si caratterizza in particolar modo per un turismo balneare estremamente sviluppato, con una ricca offerta differenziata in base delle caratteristiche della costa e dei servizi presenti³¹. Sono, infatti, a disposizione di turisti e residenti sia scogliere a picco sul mare che spiagge basse, con sabbia o ciottoli. Gli stessi lidi si differenziano per la presenza o meno di servizi e per l'offerta di attività che si estendono oltre la spiaggia, con eventi culturali e di intrattenimento. Inoltre, centinaia di spiagge in Italia hanno ricevuto il riconoscimento Bandiera Blu, conferito alle località costiere europee che soddisfano determinati criteri di qualità relativi a parametri delle acque di balneazione e al servizio offerto.

Alpi e Appennini attirano annualmente numerosi turisti alla ricerca di un contatto diretto con la natura o appassionati di sport invernali. Questa tipologia di turismo è particolarmente, ma non esclusivamente, sviluppata nei mesi invernali, in cui le località montane si ricoprono di neve e diventano meta di molti turisti italiani e stranieri. Durante i mesi più caldi dell'anno il turismo montano riesce comunque ad attirare molti viaggiatori interessati a percorsi nella natura a piedi (*trekking*), in bicicletta (*biking*) o altre attività (*rafting*, arrampicata, ecc.). All'interno di questo contesto, in Italia esistono molte destinazioni caratterizzate anche da una offerta indirizzata verso un turismo *wellness* e mediamente alto-spendente. La maggior parte delle località montane a forte presenza turistica si trovano sulle Alpi e sono in competizione con le altre nazioni

31 Dati ENIT

alpine: Francia, Svizzera, Germania e Austria³².

L'Italia si posiziona nelle prime posizioni al mondo per il turismo del benessere o *wellness tourism*. Si registrano importanti quote di turisti sportivi e cicloturisti, attratti dal patrimonio naturalistico montano e collinare del nostro Paese. Rilevanti, inoltre, sono i siti religiosi, che alimentano un turismo religioso presente in Italia in particolar modo per il mondo cristiano.

Il turismo internazionale è, di media, interessato a scoprire le bellezze artistiche del Paese e i grandi centri urbani come Roma, Firenze e Venezia. Queste città sono famose in tutto il mondo ed esercitano una grande attrattiva sui turisti che arrivano ogni anno in Italia. Analizzando i dati degli aeroporti in Italia³³, possiamo notare come i più trafficati siano posizionati vicino alle grandi città d'arte turistiche italiane e nei territori più popolosi (Milano, Roma, Napoli, Bologna, Palermo, Bari). Tutte le regioni italiane, con la sola eccezione della Basilicata, dispongono di almeno 1 aeroporto all'interno dei loro confini³⁴.

La durata media del viaggio per il turismo estero si attesta intorno alle 7 notti all'anno 2022³⁵. La spesa complessiva dei viaggiatori stranieri nel territorio italiano si assesta a 17,3 milioni di euro per l'anno 2020, 21,3 milioni di euro per l'anno 2021 (+23,1% rispetto l'anno precedente) e 44,3 milioni di euro per l'anno 2022 (+108,0% rispetto l'anno precedente)³⁶.

32 *Moretti 2015*

33 *Dati Assaeroporti*

34 *Dati Assaeroporti*

35 *Banca d'Italia 2023*

36 *Banca d'Italia 2023*

Oltre al turismo estero, poi, assume un peso significativo anche il turismo interno:

“Per quanto riguarda il complesso dei viaggi, nel 2021, le Regioni più visitate dai residenti in Italia sono Toscana, Emilia-Romagna, Lombardia, Puglia, Sicilia e Veneto, ospitanti complessivamente il 51,2% dei flussi turistici, con quote che variano tra il 6,9% del Veneto e l’11,3% della Toscana. Quest’ultima Regione è la meta privilegiata per le vacanze (11,5%), soprattutto se brevi (15,2%), mentre è terza in classifica (9,2%) per i soggiorni lunghi, dopo Puglia (11,2%) ed Emilia-Romagna (10,8%). Per lavoro, si viaggia di più nel Lazio, in Lombardia ed Emilia-Romagna che, complessivamente, accolgono il 45,2% dei viaggi d’affari in Italia”³⁷.

Il turismo interno italiano si concentra in particolar modo in regioni con un importante apparato turistico balneare: Toscana, Emilia-Romagna e Veneto; tali regioni, infatti, dispongono di rinomate coste adibite alla balneazione, oltre ad importanti centri artistici (come Venezia, Firenze, Pisa, Siena, Bologna, Verona, Padova, Ravenna, ecc.).

37 Dati Istat

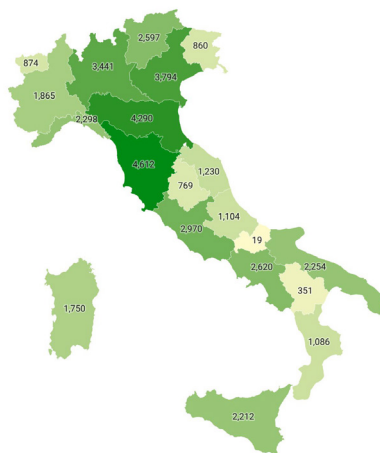


Grafico 4: Viaggi per motivi di vacanza dei residenti in Italia per regione principale di destinazione, valori in migliaia, anno 2022³⁸

Alle vacanze di più giorni, possiamo aggiungere anche il peso delle visite organizzate in giornata. Il Veneto è la regione a registrare il maggior numero di visitatori (22,3%). Seguono la Lombardia, il Lazio, la Campania, la Toscana e l'Emilia-Romagna. Anche in questo caso, le regioni con importanti città d'arte e grandi centri urbani detengono le posizioni più alte della classifica.

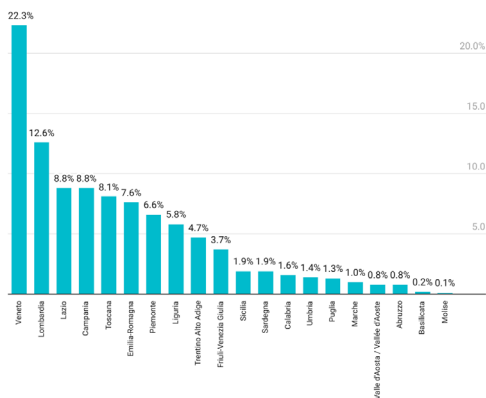


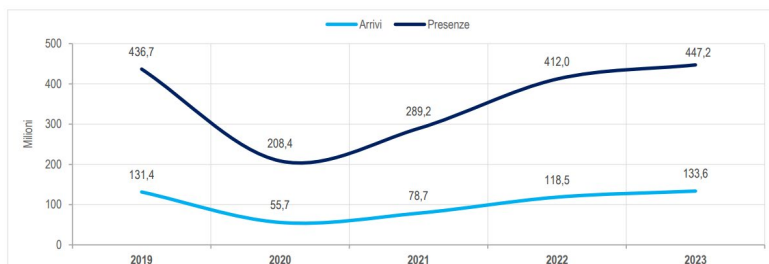
Grafico 5: Visite in giornata in Italia per principale regione, valori percentuali per 100 visite con le stesse caratteristiche, anno 2022³⁹

1.2.1 IL TURISMO IN ITALIA AD OGGI

Dal 2019 il settore turistico in tutto il mondo ha sperimentato un rallentamento significativo causato dall'avvento della pandemia da COVID-19 e una significativa ripresa. Nel 2023 l'Italia ha registrato oltre 134 milioni di arrivi turistici e 447 milioni di presenze negli esercizi ricettivi. Si confermano cifre da record, superiori al picco registrato nel 2019, in periodo pre-pandemico. Oltre la metà delle presenze si sono concentrate in estate: nel periodo compreso tra giugno e settembre 2023 gli esercizi ricettivi hanno ospitato il 58,6% delle presenze dell'intero anno, con il 60,3%

³⁹ Dati Istat

delle presenze annuali dei clienti residenti e il 57,0% delle presenze annuali dei turisti stranieri⁴⁰.



Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Grafico 6: Arrivi e presenze turistiche annuali in Italia, anni 2019-2023⁴¹

I flussi turistici nel nostro Paese non sono tutti uguali e registrano caratteristiche differenti sulla base della destinazione e sulla tipologia del viaggio. Trattare i dati in maniera aggregata permette di comprendere le macro-tendenze, ma impedisce di scendere nel dettaglio nelle caratteristiche della vacanza. Analizzando i flussi turistici dei residenti in Italia per trimestre di riferimento si nota che:

- le vacanze brevi sono diffuse in maniera relativamente uniforme durante l'intero anno;
- le vacanze lunghe sono, invece, concentrate per la maggior parte durante i mesi estivi.

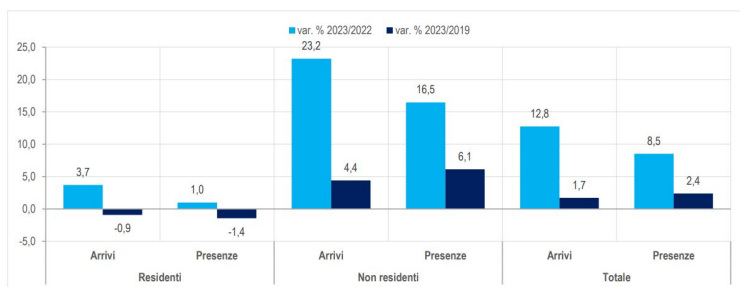
⁴⁰ Istat 2024

⁴¹ Istat 2024

Tabella 2: Numero di persone che hanno viaggiato nel 2022 per trimestre, valori in migliaia, anno 2022⁴²

Tipologia di vacanza	T1-2022	T2-2022	T3-2022	T4-2022
Vacanza breve (1-3 notti)	3.050	5.548	5.392	4.578
Vacanza lunga (4 o più notti)	2.032	5.080	17.109	3.416

Nel 2023 è stata registrata anche una significativa ripresa della componente straniera nel turismo, che ha rappresentato oltre la metà del totale delle presenze sul territorio nazionale (52,4%). I visitatori internazionali hanno totalizzato 234,2 milioni di presenze, superando i 213 milioni di presenze dei turisti residenti in Italia. Questa clientela estera ha costituito il principale motore di crescita dei flussi turistici, sia rispetto al periodo precedente la pandemia, sia negli ultimi anni.



Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Grafico 7 - Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi per residenza dei clienti, variazioni percentuali 2022-2023 e 2019-2023⁴³

42 *Dati Istat*

43 *Istat 2024*

In merito alle strutture di accoglienza, in Italia la differenza tra strutture alberghiere ed extra-alberghiere in termini di flussi turistici accolti può essere schematizzata dai seguenti grafici:

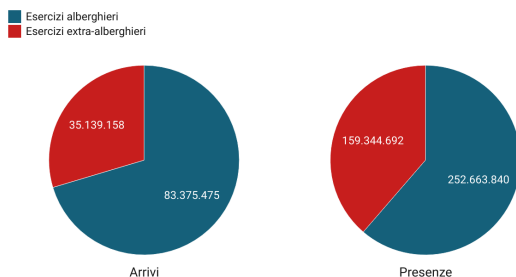


Grafico 8: Arrivi e Presenze per tipologia di alloggio in Italia, anno 2022⁴⁴

A fronte di una accoglienza di circa i tre quarti degli arrivi da parte degli esercizi alberghieri, le presenze registrate in questa tipologia di alloggi per l'anno 2022 sono circa il 60% rispetto al totale.

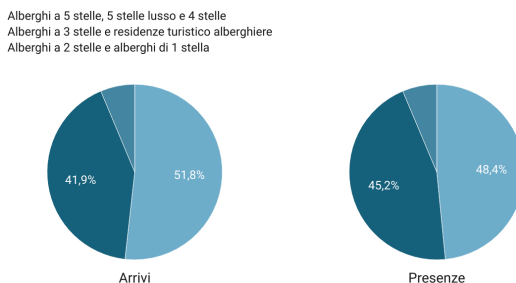


Grafico 9: Arrivi e Presenze per tipologia di alloggio in esercizi alberghieri in Italia, anno 2022⁴⁵

⁴⁴ Dati Istat

⁴⁵ Dati Istat

Per quanto riguarda, invece, gli arrivi e le presenze in strutture extra-alberghiere, i campeggi e i villaggi turistici registrano il 31,3% degli arrivi e il 42,2% delle presenze nazionali nel 2022. Gli alloggi in affitto registrano il 38,8% degli arrivi e il 33,9% delle presenze nazionali. Da questi dati emerge che la durata della permanenza in campeggi e villaggi turistici è più elevata che quella registrata dagli alloggi in affitto, a dimostrazione delle diverse tipologie di vacanze riscontrabili.

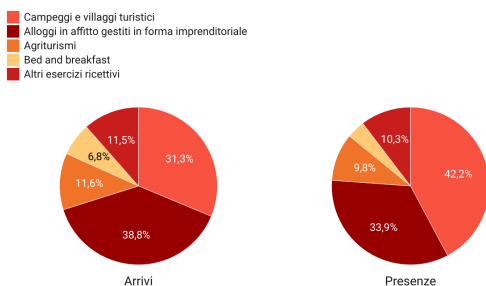


Grafico 10: Arrivi e Presenze per tipologia di alloggio in esercizi extra-alberghieri in Italia, anno 2022⁴⁶

Le imprese ricettive italiane hanno chiuso il 2023 con una occupazione media delle camere del 53%, in aumento di 3,8 punti percentuali rispetto al 2019, anno pre-COVID di grande successo per il turismo italiano⁴⁷. L'impatto economico del turismo stimato sui territori per l'intero 2024 è di oltre 84 miliardi di euro.

⁴⁶ Dati Istat

⁴⁷ <https://www.enit.it/it/turismo-studio-enit-unioncamere-isnart-per-pasqua-gia-prenotate-il-40-delle-camere-disponibili>

1.3 IL TURISMO IN EMILIA-ROMAGNA: UNA PANORAMICA

L'Emilia-Romagna è una delle maggiori regioni in Italia per numero di arrivi e presenze turistiche, la sesta per numero di presenze annuali totali al 2023 (oltre 39.000.000). Il territorio regionale registra però il numero più alto di presenze di turisti italiani, con oltre 28.000.000 di unità, a dispetto di 11.000.000 di presenze annuali da parte dei turisti stranieri. La Regione è ancora oggi il punto di riferimento per il turismo nazionale con una quota di turisti stranieri inferiore rispetto alla media delle regioni più visitate in Italia. Il turismo regionale, quindi, si sbilancia sul mercato interno, con una più stretta relazione con le dinamiche nazionali rispetto ad altre regioni come Veneto o Lazio, in cui la quota percentuale di turisti stranieri è superiore.

In Emilia-Romagna si trovano 9 comuni nella top 50 per numero di presenze negli esercizi ricettivi in Italia all'anno 2023⁴⁸. Con l'unica eccezione di Bologna, i restanti 8 comuni si trovano sulla costa regionale, l'attrattore turistico di maggiore rilevanza per il territorio. La Regione registra infatti 166 chilometri di coste⁴⁹, in larga parte attrezzate per attirare non solo un turismo di massa, ma anche relazionale ed esperienziale, con pala congressi, fiere, nuovi alberghi, organizzazioni territoriali di accoglienza, parchi divertimento, discoteche, impianti sportivi ed eventi estivi⁵⁰. Completa il quadro turistico regionale l'entroterra, maggiormente caratte-

48 *Istat 2024*

49 *Istat 2020*

50 *Battilani, 2015*

rizzato dalle città d'arte e da un turismo collinare, montano e legato in parte anche all'offerta termale, enogastronomica e sportiva.

Per meglio comprendere la natura eterogenea e anche complessa del turismo regionale, dal 2018 la Regione Emilia-Romagna, guidata dall'obiettivo di misurare il turismo e le sue caratteristiche, organizza il territorio in alcune macro-aree⁵¹, di seguito rappresentate.

51 A partire dal mese di gennaio 2018 viene adottata una nuova classificazione dei Comuni emiliano-romagnoli in ambiti turistici. Tale classificazione segue i seguenti criteri:

Vengono considerati come "Comuni della Riviera" tutti i Comuni litoranei;

Vengono considerati come "Grandi Comuni" tutti i Comuni con almeno 50.000 abitanti. Fa eccezione il comune di Rimini che viene considerato "comune della Riviera". Il comune di Ravenna è l'unico che viene suddiviso in due zone sub-comunali: la parte del centro storico viene inclusa tra i "Grandi Comuni", mentre la parte relativa ai Lidi viene inclusa tra i "Comuni della Riviera";

Vengono considerati come "Località termali" tutti quei Comuni in cui si trova almeno una struttura termale tra quelle elencate nel portale www.emiliaromagnaterme.it;

Vengono considerati come "Comuni dell'Appennino" tutti quei Comuni classificati dall'Istat come zona altimetrica "Montagna interna";

Vengono considerati come "Località collinari" i Comuni classificati dall'Istat come zona altimetrica "Collina interna", a condizione però che il centro comunale si trovi almeno ad una quota di 100 metri sul livello del mare.

Vengono considerati come "Altre località" tutti quei Comuni che non ricadono in una delle precedenti categorie, ovvero quei Comuni che soddisfano tutte le seguenti condizioni:

Non sono litoranei;

Hanno meno di 50.000 abitanti;

Non vi si trova al loro interno una delle strutture termali elencate nel portale www.emiliaromagnaterme.it;

Sono classificati dall'Istat come zona altimetrica "Pianura" o, in alternativa, sono classificati dall'Istat come zona altimetrica "Collina interna", a condizione però che il centro comunale si trovi ad una quota inferiore ai 100 metri sul livello del mare.



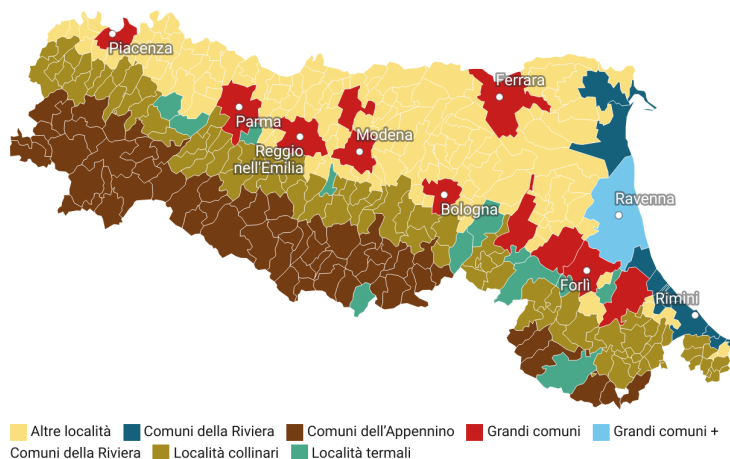


Grafico 11: Suddivisione dei Comuni della Regione Emilia-Romagna per area turistica principale⁵²

Si riscontra una chiara differenziazione nella vocazione turistica dei territori regionali. La Riviera attrae un turismo con caratteristiche diverse e volumi maggiori rispetto ai Comuni dell'Appennino o alle città d'arte - anche se in alcuni casi, come Ravenna, queste offerte coesistono, combinando turismo balneare e artistico. Analogamente, Bologna si distingue per l'offerta enogastronomica, mentre Rimini accoglie sia turisti interessati al mare e al divertimento, sia visitatori *business* legati al turismo *MICE*. I borghi storici, invece, attraggono turisti appassionati di natura, sport, enogastronomia e storia. Questa compresenza di offerte diverse permette di raggiungere molteplici segmenti di turisti, che spesso si spostano anche verso aree limitrofe per arricchire la propria esperienza.

⁵² Dati Regione Emilia-Romagna

Una caratterizzazione simile del turismo regionale comporta una certa stagionalità del fenomeno turistico. La maggior parte degli arrivi si concentra nei mesi estivi (giugno, luglio e agosto), soprattutto lungo la costa, seguita dalle grandi città. Nei mesi invernali, i flussi diminuiscono significativamente a causa della ridotta attrattiva balneare, mentre altre zone mostrano una maggiore destagionalizzazione, con presenze meno legate alla stagione estiva.

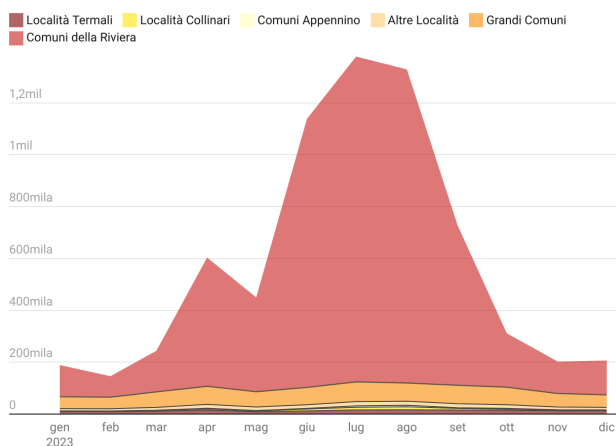


Grafico 14: Arrivi per tipologia di ambito territoriale e mese, anno 2023⁵³

Nel caso delle presenze in Regione (*Grafico 15*), appare ancora più chiaramente l'enorme impatto dei territori della Riviera sul turismo regionale. Il picco più elevato viene registrato nel mese di agosto.

53 *Dati Regione Emilia-Romagna*

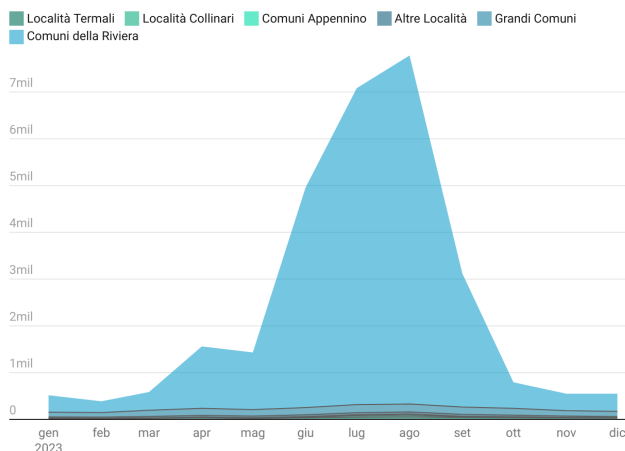


Grafico 15: Presenze per tipologia di ambito territoriale e mese, anno 2023⁵⁴

In ogni caso, non è trascurabile l’impatto che questi flussi turistici hanno anche sugli altri ambiti territoriali. Nel 2022, i Comuni della Riviera e i Grandi Comuni hanno raggiunto complessivamente circa 8.800.000 arrivi e 33.400.000 presenze, pari all’82,4% degli arrivi regionali e all’87,6% delle presenze regionali. I Comuni della Riviera sono, di fatto, i grandi attrattori turistici della Regione, che basa gran parte del proprio indotto turistico su questi territori. Seguono nella classifica i Grandi Comuni, con un target di pubblico interessato all’arte, alla storia e all’enogastronomia, con numeri in aumento negli utili anni che riflettono uno sforzo per incrementare gli arrivi

54 *Dati Regione Emilia-Romagna*

anche nei mesi di spalla⁵⁵ e di bassa stagione. La restante parte dell'offerta turistica regionale si divide nei territori collinari, dell'Appennino e nelle località termali, senza particolari picchi in grado di modificare in maniera sostanziale il trend turistico regionale.

Tabella 3: Arrivi e Presenze per tipologia di ambito territoriale, anno 2023⁵⁶

Ambito territoriale	Arrivi (Italiani)	Arrivi (Stranieri)	Arrivi (Totali)	Presenze (Italiani)	Presenze (Stranieri)	Presenze (Totali)
Comuni della Riviera	4 570 790	1 230 014	5 800 804	19 992 839	6 622 054	26 614 893
Grandi Comuni	543 087	187 093	730 180	1 195 096	450 108	1 645 204
Località Termali	141 260	15 395	156 655	360 920	48 181	409 101
Località Collinari	44 810	13 536	58 346	106 001	45 099	151 100
Comuni Appennino	23 457	3 027	26 484	68 785	12 297	81 082
Altre Località	127 355	25 787	153 142	321 831	83 236	405 067
Totale regionale	5 450 759	1 474 852	6 925 611	22 045 472	7 260 975	29 306 447

Una considerazione finale, utile per inquadrare questo particolare fenomeno turistico: la Riviera Emilia-Romagnola, pur essendo la principale area turistica regionale, copre solo il 6,8% del territorio della Regione con una popolazione residente pari all'11,8% del totale regionale, a testimonianza di una vocazione turistica estremamente radicata e densamente concentrata nel territorio costiero. Località come Rimini hanno cercato di espandere l'attrattività turistica anche ai territori

55 I "mesi di spalla", nel contesto del turismo e dei viaggi, si riferiscono ai periodi immediatamente precedenti e successivi all'alta stagione. Generalmente includono la primavera e l'autunno e si caratterizzano per prezzi più accessibili e meno flussi turistici attratti dal territorio.

56 *Dati Regione Emilia-Romagna*

dell'entroterra, indirizzando i turisti già presenti nella costa verso i borghi dell'entroterra, cercando quindi di trasferire parte delle ricadute positive del turismo anche nelle altre zone della provincia.

1.3.1 IL TURISMO IN EMILIA-ROMAGNA AD OGGI

Per comprendere come si distribuisce il turismo in Regione è utile analizzare i dati a partire da una panoramica generale di arrivi e presenze provinciali.

Nel 2023 la Regione ha chiuso l'anno con 61,8 milioni di presenze turistiche, numero in grande crescita rispetto al 2022 (+ 1,9%) e superiore al dato registrato nel 2019. Si nota un aumento in tutti i comparti turistici con un numero leggermente meno significativo per il turismo balneare della Riviera, anche a causa dell'alluvione che ha colpito la Regione a maggio 2023.

Tabella 4: Arrivi e Presenze totali degli esercizi ricettivi in Regione Emilia-Romagna, Anno 2022⁵⁷

Province	Arrivi (totali)	Presenze (totali)	Arrivi (esercizi alberghieri)	Presenze (esercizi alberghieri)	Arrivi (esercizi extra-alberghieri)	Presenze (esercizi extra-alberghieri)	% Arrivi alberghieri sul totale	% Presenze alberghiere sul totale
Piacenza	263.576	588.104	195.524	361.619	68.052	226.485	74	61
Parma	639.344	1.407.037	538.843	1.055.965	100.501	351.072	84	75
Reggio nell'Emilia	304.086	743.979	254.438	564.240	49.648	179.739	84	76
Modena	701.309	1.653.492	592.503	1.258.623	108.806	394.869	84	76
Bologna	2.120.402	4.621.713	1.775.734	3.483.708	344.668	1.138.005	84	75
Ferrara	561.559	2.709.804	251.367	615.475	310.192	2.094.329	45	23
Ravenna	1.516.713	6.376.142	1.194.267	4.397.830	322.446	1.978.312	79	69
Forlì-Cesena	1.150.030	5.561.549	897.125	3.770.125	252.905	1.791.424	78	68
Rimini	3.418.566	14.487.751	3.205.731	13.276.201	212.835	1.211.550	94	92

In Regione troviamo province con una grande presenza turistica e un ecosistema turistico molto avanzato (Rimini, Bologna, Ravenna, Forlì-Cesena) e province, al contrario, con un'attrattiva ancora modesta (Piacenza, Reggio Emilia). Sarebbe però un errore pensare che la composizione dell'offerta turistica in questi territori è omogenea. Arrivi e presenze in esercizi alberghieri ed extra-alberghieri registrano, infatti, valori percentuali molto diversi in base alla provincia di riferimento. La Riviera regionale, in particolare, è divisa in una zona sud - nella provincia di Rimini - più legata all'accoglienza in strutture alberghiere classiche (il 93,8% degli arrivi e il 91,6% delle presenze provinciali, infatti, si registrano in questa tipologia di strutture), e in una zona nord - nella provincia di Ferrara - maggiormente legata all'accoglienza dei turisti in esercizi extra-alberghieri (nello specifico, il 44,8% degli arrivi e il 22,7% delle presenze). Questo, a dimostrazione di come l'offerta turistica nella Riviera regionale sia tutt'altro che omogenea e debba essere analizzata tenendo conto delle differenze presenti. Ne consegue che le caratteristiche dell'accoglienza siano molto diverse sul territorio regionale e anche le tipologie di turisti attratte non siano sempre simili tra loro, anche nella stessa Riviera. Nella costa nord il turismo è più recente e maggiormente incentrato sulla presenza di seconde case. All'interno della costa sud, al contrario, lo sviluppo turistico è più consistente, più articolato e maggiormente collegato alla presenza di hotel⁵⁸.

La componente delle "secondo case" di villeggiatura è comunque rilevante nell'intero territorio della Riviera,

58 *Manella 2007*

con un impatto diretto sul turismo stagionale e del “fine settimana”, proveniente in particolar modo dalle provincie interne dell’Emilia-Romagna e dalla Lombardia⁵⁹.

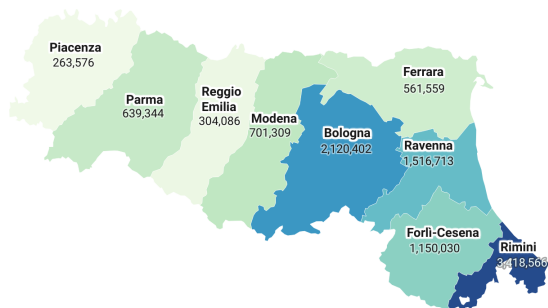


Grafico 16: Arrivi totali degli esercizi ricettivi in Emilia-Romagna per provincia, anno 2022⁶⁰

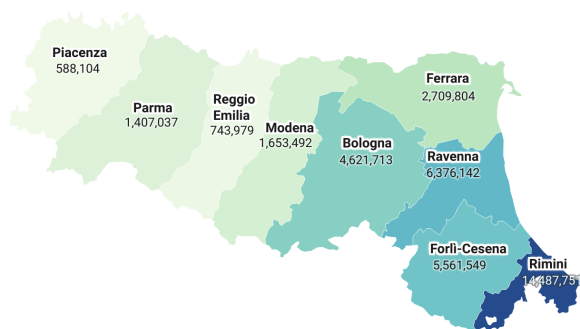


Grafico 17: Presenze totali degli esercizi ricettivi in Emilia-Romagna per provincia, anno 2022⁶¹

⁵⁹ Savelli 2009; Francesconi 2011

⁶⁰ Dati Istat

⁶¹ Dati Istat

Al 31 dicembre 2023 le imprese attive in Regione appartenenti al codice Ateco 2007 I (Attività dei servizi alloggio e ristorazione) sono 29.447, di cui: 7.090 società di capitale, 9.679 società di persone, 12.418 ditte individuali e 260 altre forme societarie. Nel corso dell'anno sono state registrate 1.062 nuove iscrizioni e 2.463 cessazioni⁶².

Nello stesso periodo temporale, le imprese attive in Regione appartenenti al codice Ateco 2007 N 79 (Attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse) sono 855, di cui: 341 società di capitale, 154 società di persone, 297 ditte individuali e 63 altre forme societarie. Nel corso dell'anno sono state registrate 37 nuove iscrizioni e 59 cessazioni⁶³.

In termini di dimensione delle imprese attive nel macrosettore turistico nella Regione Emilia-Romagna, non si notano differenze percentuali sostanziali rispetto alla media nazionale. Nel complesso, come si può notare dal prossimo grafico, la maggior parte delle imprese turistiche nella Regione conta meno di 50 addetti: il 34,5% delle imprese da 1 a 9, mentre il 45,2% delle imprese da 10 a 49. Questi numeri sono simili alla media registrata in tutta Italia per le imprese che operano nel macrosettore turistico.

62 *Dati Infocamere*

63 *Dati Infocamere*

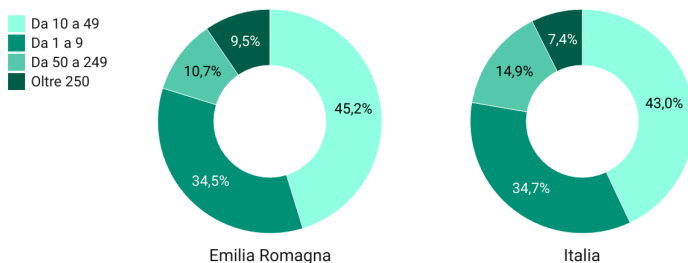


Grafico 18: Imprese nel macrosettore turistico per classe dimensionale, marzo 2023⁶⁴

Nel trimestre marzo-maggio 2024, in concomitanza con la stagione primaverile, con riferimento alla Regione, Excelsior-Unioncamere⁶⁵ stima che il numero delle assunzioni regionali per il macrosettore turistico interesseranno per il 33,5% la provincia di Rimini, seguita dalla provincia di Ravenna (15,4%), da quella di Bologna (14,5%) e da quella di Forlì-Cesena (11,0%). Le restanti province si stima che assorbiranno circa il 25,5% dei nuovi contratti regionali.

Infine, possiamo esplorare la diversa composizione dei territori promossi dall'Azienda di promozione turistica regionale⁶⁶.

La APT servizi Emilia-Romagna organizza la propria offerta in tre macro-regioni di interesse:

- Emilia, che comprende le province di Piacenza,

⁶⁴ Dati Excelsior-Unioncamere

⁶⁵ Dati Excelsior Unioncamere

⁶⁶ Le "Aziende di Promozione Turistica" (APT) sono enti regionali del diritto italiano previsti dalla legge statale n. 217 del 1983. Dispongono di autonomia amministrativa e gestionale. Hanno il compito di promuovere le risorse turistiche locali e fornire informazioni, accoglienza e assistenza tramite gli appositi uffici.

Parma e Reggio Emilia

- Bologna e Modena, che comprende le omonime province
- Romagna, che comprende le province di Ferrara, Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini

Si tratta di una distinzione che riprende le macro-tendenze del turismo già presente in Regione, puntando su un'offerta differenziata per territorio. Di seguito arrivi e presenze per enti di destinazione.

Tabella 5: Arrivi e Presenze per Enti di Destinazione, anno 2022⁶⁷

Enti di Destinazione	Arrivi			Presenze		
	Italiani	Stranieri	Totali	Italiani	Stranieri	Totali
Destinazione Romagna	5.364.385	1.282.483	6.646.868	22.522.693	6.612.553	29.135.246
Città Metropolitana di Bologna con Modena	1.773.844	1.047.867	2.821.711	3.861.295	2.413.910	6.275.205
Destinazione Emilia	845.117	361.889	1.207.006	1.996.351	742.769	2.739.120

La Destinazione Romagna conta numeri di arrivi e presenze di molto superiori alle altre località. Seguono la Città Metropolitana di Bologna con Modena e, infine, la Destinazione Emilia. Questa composizione riprende quanto precedentemente analizzato ed evidenzia le differenze regionali in termini di flussi turistici.

⁶⁷ Dati Regione Emilia-Romagna

1.4 LE DUE GRANDI TRASFORMAZIONI DEL TURISMO DELL'ULTIMO DECENNIO

Profondi cambiamenti stanno attraversando il turismo in tutto il mondo, a cominciare dalla trasformazione digitale ormai in atto già da alcuni anni⁶⁸. A questa si affiancano trasformazioni e mutamenti delle priorità dei visitatori e *stakeholder* territoriali di più breve periodo, come le conseguenze causate dalla crisi COVID-19 e da un elevato interesse e coinvolgimento per la sostenibilità e la tutela ambientale. Negli ultimi anni, inoltre, il turismo ha sperimentato nuove e inedite rotture rispetto al passato che hanno costretto chi lavora nel turismo a ripensare alla propria attività e ad adattare la propria offerta⁶⁹. Si tratta di cambiamenti che hanno portato a conseguenze molto rapide, che hanno impattato su un macrosettore estremamente interconnesso con il territorio che lo ospita e con le varie anime che lo compongono.

1.4.1 EMERGENZA CLIMATICA E SOSTENIBILITÀ

Il 2024 è stato l'anno più caldo mai registrato e il primo a raggiungere un aumento nella temperatura media annua globale di più di 1,5°C rispetto ai livelli preindustriali⁷⁰. L'incremento delle temperature è una delle più evidenti conseguenze dell'emergenza climatica che stiamo sperimentando durante questi anni e che ci accompagnerà nei prossimi decenni⁷¹. I dati di

68 Giuri, a cura di. 2022

69 Studio Giaccardi & Associati 2022

70 Copernicus 2024

71 Il Sole 24 Ore 2023

Copernicus, programma di collaborazione scientifica dell'Unione Europea, hanno evidenziato che la temperatura media globale del 2023 è la più alta degli ultimi 174 anni, cioè il periodo di tempo per cui abbiamo dati annuali a disposizione. Inoltre, è da dieci anni che le temperature medie globali annuali sono superiori ai livelli pre-industriali di almeno 1°C⁷².

A questo fatto ormai assodato si aggiungono altri importanti effetti negativi della crisi climatica: ne sono un esempio l'innalzamento del livello dei mari, l'aumento di eventi naturali estremi, la siccità, la desertificazione, l'aumento delle ondate di calore, la perdita di biodiversità, i rischi sanitari, ecc. Il turismo è uno dei settori economici più sensibili al cambiamento climatico, nonostante contribuisca in maniera attiva all'inquinamento e alla produzione di gas serra, responsabili del riscaldamento globale⁷³. La resilienza del settore si basa, da un lato, sulle azioni volte a contrastare e mitigare questi fenomeni, e dall'altro, sugli sforzi per ridurre emissioni e inquinamento. La sfida è cruciale, dal momento che le emissioni di CO₂ del turismo si stimano che cresceranno del 25% entro il 2030, se rapportate ai livelli del 2016⁷⁴.

Ad oggi, sappiamo con certezza che nei prossimi anni l'impatto della crisi climatica avrà conseguenze importanti su tutte le attività produttive nazionali, compreso il turismo. La Commissione Europea sintetizza in questo modo l'impatto del cambiamento climatico sul turismo europeo⁷⁵:

72 *Il Post 2024a*

73 *World Tourism Organization and International Transport Forum 2019*

74 *World Tourism Organization and International Transport Forum 2019*

75 https://climate.ec.europa.eu/climate-change/consequences-climate-change_



“Le conseguenze economiche dei cambiamenti climatici per le regioni in cui il turismo è rilevante possono essere sostanziali. Secondo le proiezioni, l’idoneità turistica dell’Europa meridionale diminuirà sensibilmente durante i mesi estivi più importanti, ma migliorerà nelle altre stagioni. Secondo le proiezioni, l’Europa centrale aumenterà la sua attrattiva turistica durante tutto l’anno. La prevista riduzione della copertura nevosa influirà negativamente sull’industria degli sport invernali in molte regioni”. (Traduzione dell’autore)

Poiché il turismo è strettamente legato ad altri settori come trasporti, ristorazione e attività culturali, il cambiamento climatico non incide solo sull’esperienza della vacanza in senso stretto, ma coinvolge anche tutti quei servizi che valorizzano una destinazione, pur non essendo direttamente parte del settore turistico. In primis, l’impatto del cambiamento climatico sulle preferenze di viaggio è legato all’innalzamento delle temperature. Da una ricerca di Booking⁷⁶ su oltre 27.000 viaggiatori in 33 Paesi e territori emerge che:

“Il caldo afoso spinge sempre più viaggiatori a cercare climi freddi dove rinfrescarsi e rigenerarsi. Il 41% afferma che il cambiamento climatico influenzerà il modo in cui pianifica le vacanze nel 2024, mentre oltre la metà (55%) dichiara che, a causa dell’innalzamento delle temperature vicino a casa, approfitterà delle vacanze per cercare refrigerio altrove”.

In aggiunta a questo, alcune destinazioni basano il proprio *appeal* e la propria offerta turistica su patrimoni naturali che potrebbero venire meno in futuro. Molte destinazioni montane, infatti, stanno già soffrendo per

en#threats-to-business

76 Booking.com 2023

la mancanza di neve e si sono ritrovate a lavorare per garantire un'offerta turistica capace di sopperire a questa mancanza nei prossimi decenni. La linea di affidabilità della neve, ovvero la quota alla quale è garantita una copertura nevosa di 30 centimetri per almeno 100 giorni, si sta alzando progressivamente, rendendo difficile o addirittura impossibile per alcuni comprensori posizionati alle quote più basse garantire lo svolgimento della stagione sciistica dipendendo esclusivamente dalle precipitazioni nevose⁷⁷. Entro il 2036, e per i trent'anni successivi, sciare a Cortina d'Ampezzo - una delle località montane più esclusive e rinomate d'Italia - potrebbe diventare impossibile⁷⁸. Non solo Cortina, ma molte altre destinazioni montane stanno affrontando sfide simili, con conseguenze preoccupanti per tutti i lavoratori che dipendono da flussi turistici regolari. L'impiego di tecnologie per mitigare questi problemi appare una soluzione temporanea e miope, se si considerano le sfide profonde che questi territori dovranno affrontare in futuro. Una riorganizzazione dell'offerta turistica, soprattutto nelle località a bassa quota e per le aziende del settore, sembra ormai l'unica strada percorribile.

Le stime indicano che, senza innevamento artificiale, un aumento delle temperature medie tra 2 e 4 gradi Celsius metterebbe a rischio l'approvvigionamento di neve per il 53%-98% delle oltre duemila stazioni sciistiche studiate in 28 paesi europei. L'innnevamento artificiale, ipotizzando una copertura del 50%, potrebbe ridurre questo rischio al 27%-71%⁷⁹. Tuttavia, è importante

77 *Rippa 2024*

78 *La Repubblica 2022*

79 *Martinelli 2023*

considerare che questa soluzione comporta un notevole aumento dell'impronta idrica, energetica e carbonica, oltre a costi economici significativi per le località interessate. Paradossalmente, queste pratiche alimentano le cause stesse del riscaldamento globale e della diminuzione della neve naturale nelle montagne⁸⁰.

Registrano importanti conseguenze anche la coltivazione di specialità del territorio alla base del turismo enogastronomico, sempre più minacciate dall'aumento delle temperature, dagli eventi climatici estremi e dalla siccità. In Sicilia, ad esempio, sono state sperimentate importanti difficoltà nella vendemmia per l'anno 2023, con una riduzione del raccolto che arriva fino al 60% in meno in alcuni territori. Ad oggi sono sempre di più gli agricoltori che decidono di coltivare frutti tropicali come mango, avocado e papaya al posto delle coltivazioni tradizionali di arance, limoni e uva⁸¹. Le nuove coltivazioni, infatti, resistono meglio alle alte temperature, alla maggiore siccità e all'umidità in aumento registrata negli ultimi anni e prevista per il prossimo futuro. Queste trasformazioni stanno modificando la geografia dei prodotti tipici, con ripercussioni significative su tutta la filiera produttiva.

L'aumento della siccità e delle temperature globali genera, inoltre, conseguenze significative che impattano anche il turismo culturale, sviluppato nel nostro Paese principalmente nelle grandi città d'arte, *in primis* il fenomeno delle ondate di calore. L'ISPRA scrive⁸²:

80 *François, Samacoïts, Birdet et al. 2023*

81 *Il Post 2024b*

82 Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale - link: <https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/ambiente-e-salute/temi/cambiamenti-climatici-ondate-di-calore>

“Un effetto del cambiamento climatico è rappresentato dall’occorrenza delle ondate di calore, episodi di caldo intenso e prolungato, la cui frequenza nei mesi più caldi della stagione estiva rappresentano un rischio, di natura cardiaca e non solo, per la salute della popolazione, soprattutto anziana e fragile, a causa dello stress a cui viene sottoposto l’organismo”.

Le “ondate di calore”, caratterizzate da temperature elevate prolungate e alta umidità, sono sempre più frequenti a causa del cambiamento climatico⁸³. Turisti, residenti e categorie fragili, come bambini e anziani, ne risentono maggiormente. Nelle aree urbane, il fenomeno è aggravato dalla cementificazione, dal traffico e dalla carenza di verde, creando un circolo vizioso che rende le città sempre meno praticabili per chi li vive quotidianamente⁸⁴. Il fenomeno delle ondate di calore, sempre più frequente in Italia, rappresenta una sfida crescente per il turismo, un tema ancora poco studiato nel nostro Paese, ma destinato a farsi più rilevante nei prossimi decenni. I turisti estivi che visitano le città italiane sono spesso esposti al caldo urbano, soprattutto dove mancano parchi e spazi verdi, fondamentali per abbassare le temperature attraverso l’ombra e la traspirazione delle piante.

L’aumento delle temperature minaccia in particolare l’attrattività delle destinazioni del Sud Europa, spingendo i viaggiatori internazionali a preferire sempre più le stagioni di primavera e autunno rispetto all’estate, come evidenziato da recenti ricerche.

83 *Dati dei Bollettini delle ondate di calore rilasciati dal Ministero della Salute*

84 *Openpolis 2022*

Questo potrebbe comportare in futuro un aumento della lunghezza della stagione turistica, ma anche una riduzione dei flussi durante i mesi estivi, con importanti conseguenze per alcune destinazioni turistiche che dovranno fare i conti con il mutamento della domanda. Di seguito una serie di mappe illustrano il cambiamento nel numero di pernottamenti all'aumentare della temperatura media, per il prossimo futuro.

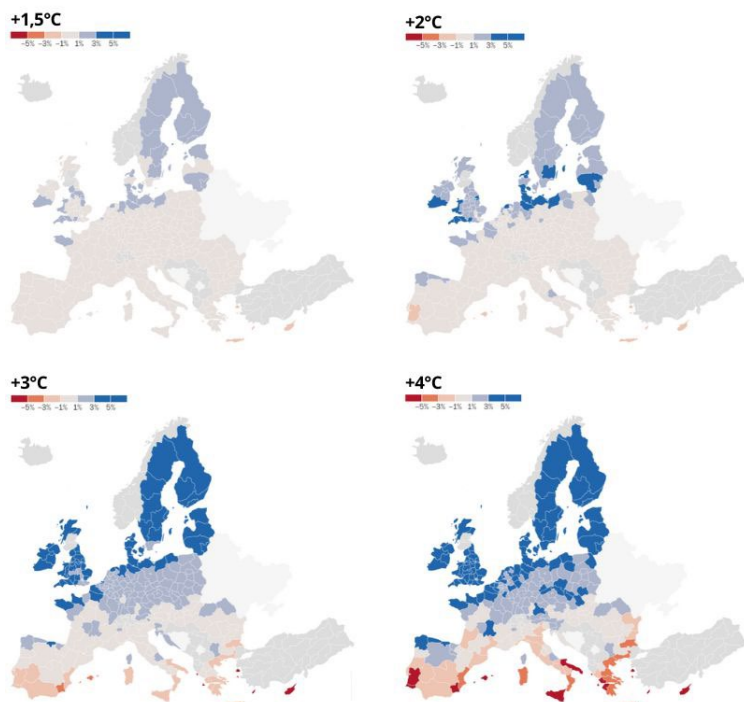


Grafico 19: Variazione percentuale del numero di pernottamenti in base all'aumento della temperatura secondo i dati del 2019⁸⁵

85 Matei, García-León, Dosio, et al. 2023

Inoltre, l'impatto dell'emergenza climatica sul patrimonio artistico e culturale a rischio non è trascurabile⁸⁶. I patrimoni culturali rischiano di venire danneggiati o modificati dalle conseguenze più gravi della crisi climatica⁸⁷, con ovvie ripercussioni sul turismo.

Non mancano anche le conseguenze legate all'aumentare delle frequenze e dell'intensità degli eventi naturali estremi e all'aumento del livello del mare. Per quest'ultimo fenomeno, le città posizionate sul mare o al di sotto del livello del mare sono le più pesantemente minacciate. Venezia, Bangkok e New Orleans sono solo alcuni centri urbani che rischiano di essere sommersi dall'innalzamento del livello del mare nel prossimo futuro⁸⁸. A queste si aggiungono le città che rischiano di vedere i propri territori invasi dall'acqua in maniera sempre più massiccia e frequente, a causa dell'aumento delle inondazioni costiere.

Gli eventi meteorologici estremi pongono seri rischi per la salute di cittadini e turisti. Uno dei casi recenti più importanti del nostro Paese riguarda la Romagna, luogo che ogni anno attrae numeri molto alti di flussi turistici durante i mesi estivi. Piogge intense ed eccezionali hanno interessato l'area romagnola e bolognese della Regione, successivamente colpita da una grave alluvione⁸⁹. Allagamenti, straripamenti e frane sono state registrate dal 2 al 17 maggio 2023. Le cause sono state individuate in perturbazioni eccezionali, rapide e inu-

86 *European Parliament 2024*

87 *UNESCO 2022*

88 *World Economic Forum 2021a*

89 *Copernicus 2023*

suali fusioni delle nevi e siccità del territorio⁹⁰. Gli eventi climatici estremi sono diventati sempre più frequenti in seguito ai cambiamenti climatici in atto⁹¹, con conseguenze devastanti per molte persone in tutto il mondo. Il turismo, essendo una economia legata in primo luogo al prestigio e alla percezione della destinazione e dei suoi attrattori, ne è pesantemente colpito: quando si hanno eventi naturali di portata disastrosa sono le intere destinazioni a pagarne il prezzo, anche in territori non direttamente colpiti e comunque praticabili.

Emergono anche altri punti critici. Negli ultimi anni, nelle località soggette al turismo di massa, si è cominciato a discutere sempre più del fenomeno dell'*overtourism*.

“Un indicatore fondamentale per comprendere se una città soffre di troppo turismo è il rapporto tra turisti e residenti: quando il numero di turisti supera quello dei residenti la città diventa un’attrazione turistica inivivibile”⁹².

La crescente attenzione alla sostenibilità nel turismo ha portato a riflettere sull’impatto negativo del sovrappollamento turistico sulla popolazione locale e sul territorio. Questo fenomeno trasforma irrimediabilmente le destinazioni, spingendo spesso gli abitanti a lasciare i luoghi e innescando processi di gentrificazione che riducono la disponibilità di case e aumentano i prezzi di affitti e immobili, modificando profondamente il tessuto sociale e urbano. Gainsforth in merito scrive:

90 Sky TG24 2023

91 ISPRA 2021

92 Gainsforth 2023, p. 6

“Le città turistiche si somigliano sempre di più, perché perdono i tratti locali che le rendono uniche e particolari. Per descrivere questo fenomeno si parla spesso di ‘omologazione delle città’, un fenomeno che avviene perché l’economia si specializza in un unico settore, quello del turismo, a discapito della varietà di funzioni urbane e di un commercio che serve i residenti. Sono le città a cambiare per adattarsi ai turisti, e non viceversa. Molte attività storiche lasciano il posto a catene commerciali, ristoranti turistici, attività legate al consumo di cibo e bevande, alla vendita di souvenir e prodotti tipici e locali. Prodotti che spesso, come nel caso della pasta tricolore comparsa sui banchi dei mercati rionali a Roma, non solo non sono locali, ma sono lì a rappresentare uno stereotipo”⁹³.

Il fenomeno dell’*overtourism* è localizzato e non generalizzato, interessando sia città sia aree extraurbane, come comprensori sciistici o zone naturalistiche vulnerabili⁹⁴. I flussi turistici si concentrano soprattutto in alcune destinazioni di grande richiamo, che diventano famose a livello pubblico. Questa concentrazione provoca spesso tensioni tra residenti, turisti e amministrazioni locali, creando problematiche per chi vive stabilmente in quei luoghi. Inoltre, si corre il rischio che l’esperienza turistica diventi “artificiale”, dominata da un approccio estetizzante e stereotipato, trasformando il territorio e il suo patrimonio in un semplice spazio di consumo pensato esclusivamente per il turista di passaggio. Diverse amministrazioni locali, negli ultimi anni, hanno cercato di contenere il problema inserendo limiti di accesso agli spazi turistici. Due esempi di contrasto al sovraffollamento turistico - rispettivamente per un luogo natura-

93 Gainsforth 2023, p. 9

94 Erschbamer, Innerhofer, Pechlaner 2018

listico e per un centro urbano - sono il Lago di Braies, il cui accesso è subordinato alla prenotazione *online* di un biglietto, e la città di Venezia, che ha visto approvare una norma di regolazione degli accessi tramite biglietto a pagamento nelle giornate con la maggiore affluenza⁹⁵ (successivamente interrotta a luglio 2024, terminato il periodo di sperimentazione⁹⁶). Si tratta di primi esperimenti per cercare di garantire un turismo più sostenibile *in primis* per le persone che abitano quei territori e per l'ecosistema circostante, cercando di contrastare gli effetti negativi del turismo di massa che rischia di diventare un'esperienza "usa e getta"⁹⁷. Questi esperimenti hanno comunque generato critiche e opposizioni⁹⁸, segnale che non sempre la strada della prenotazione degli accessi è condivisa, anche dai residenti delle zone limitrofe che non ne sono direttamente interessati.

Diverse località turistiche, infine, stanno inserendo all'interno dei propri piani di sviluppo turistico azioni specifiche volte a fronteggiare le conseguenze negative dell'emergenza climatica, con lo scopo di salvaguardare il turismo che le interessa. Il Piano Strategico del Turismo, approvato dal Consiglio dei Ministri nel luglio 2023, propone una visione industriale del settore articolata su cinque pilastri strategici⁹⁹. Uno dei pilastri centrali è costituito proprio dal tema della sostenibilità, a dimostrazione di un'attenzione particolare a questi temi.

95 *Carboni 2025*

96 *Il Post 2024c*

97 *Carboni 2023*

98 *Il Post 2024d*

99 *Linea Amica 2023*

1.4.2 IL DIGITALE

L'avanzamento digitale, di pari passo alle altre trasformazioni tecnologiche e degli stili di vita del XXI secolo, è immerso in un processo di accelerazione costante e sempre più veloce¹⁰⁰. Novità e innovazioni si susseguono a ritmi serrati, ma non solo: la quantità di dati prodotti è cresciuta in maniera esponenziale, rendendo difficile riuscire a collezionare e interpretare tutti i dati prodotti¹⁰¹; l'intelligenza artificiale sta rapidamente modificando le abitudini di vita e lavorative per moltissime persone; l'avvento e la diffusione dei *social media* e lo sviluppo di nuovi *device* portatili hanno modificato il nostro approccio con il mondo che ci circonda e con gli altri. In questo contesto, appare naturale sostenere che il turismo e la trasformazione digitale sono concetti destinati a diventare sempre più legati ed inscindibili nei prossimi anni, così come è già accaduto o sta accadendo in molti altri settori.

“Siamo abituati, quando si tratta di nuovi comportamenti turistici, a pensarli come il cambiamento nella scala di preferenze (turismo più veloce o più lento, vacanza più attiva rispetto a quella più sedentaria, preferenza verso tipologie di alloggio più spartane, verso destinazioni più frequentate o meno famose). Oggi però queste nuove tendenze s'intrecciano inesorabilmente con l'affermarsi delle nuove tecnologie, in primis di internet, nelle sue infinite e mutevoli sfaccettature. Anzi, alcune tendenze sono proprio create da internet e non solo rese più veloci o più efficienti, perciò parlare di uso delle nuove tecnologie e nuovi comportamenti, alla fine, tende a coincidere: gli uni richiamano le altre, senza soluzione di continuità”¹⁰².

100 Rosa 2015

101 *The Economist* 2010

102 Preiti 2015, p. 4

La rapida diffusione delle tecnologie digitali ha trasformato il modo in cui le persone vivono, lavorano e viaggiano. In passato, i *tour operator* offrivano pacchetti turistici completi, includendo trasporto, alloggio e servizi, pronti per l'acquisto. Chi organizzava autonomamente doveva, invece, raccogliere informazioni e contattare direttamente le strutture ricettive¹⁰³. Oggi, grazie a siti web e app dedicate a prenotazioni alberghiere, affitti brevi e voli, sempre più viaggiatori pianificano da soli le proprie vacanze, senza affidarsi a intermediari come i *tour operator*.

“Internet non ha cambiato solo la comunicazione e il modo in cui si fanno le prenotazioni, ma ha indotto un cambiamento radicale dell'intero modello di business dell'industria dell'ospitalità. Un pezzo alla volta, rapidamente, quelle che erano le relazioni tradizionali tra i vari soggetti sono andate cambiando, marginalizzando le agenzie di viaggio, derubricando la promozione pubblica alla sola funzione di accoglienza e integrando fortemente il settore alberghiero con quello dei trasporti. L'architettura delle relazioni di mercato cui eravamo abituati è via via demolita dalle varie e successive ondate di innovazioni che si affermano con internet. Nel passato il mondo della domanda nell'industria dell'ospitalità era in buona parte intermediato dai tour operator, che a loro volta si servivano soprattutto delle agenzie di viaggio”¹⁰⁴.

Oggi il tradizionale rapporto tra domanda turistica, offerta e intermediazione tramite *tour operator* e agenzie di viaggio, è profondamente cambiato. Con l'avvento del web 2.0, che ha messo in comunicazione diretta domanda e offerta, sono nati aggregatori, siti specializzati,

103 Preiti 2015

104 Preiti 2015, p. 8

social media e *app* che hanno creato un nuovo ecosistema. In questo contesto, molti turisti scoprono e scelgono le destinazioni *online*, utilizzando il web sia per informarsi sia per effettuare prenotazioni¹⁰⁵. Internet ha permesso di ridurre le distanze in maniera considerevole, permettendo un contatto diretto tra strutture e promotori delle destinazioni turistiche e clienti finali. Secondo l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano, solo il 2% dei viaggiatori italiani tra i 18 e 75 anni non ha utilizzato internet per alcuna attività nel corso dell'ultima vacanza. Il 97% dei turisti italiani utilizza internet per ispirazione e per la ricerca delle attività turistiche¹⁰⁶.

Come in molti altri settori, la raccolta di informazioni è diventata cruciale nel mercato turistico¹⁰⁷. I grandi operatori possono oggi accedere a un vasto insieme di dati *online*, che offrono *insight* aggiornati sui comportamenti d'acquisto degli utenti e una visione globale e in tempo reale dell'andamento del settore.

“La battaglia per conquistare il cliente si è spostata dal livello del prezzo fra concorrenti (o della qualità dei servizi) a quello ben più sofisticato, ed esterno al mondo dell'ospitalità, fatto di quantità di informazioni disponibili, di sottiliezze psicologiche ridotte ad algoritmi, di potenza della comunicazione”¹⁰⁸.

Secondo il nuovo rapporto “Sustainable Tourism”

105 Preiti 2015

106 <https://www.osservatori.net/it/ricerche/osservatori-attivi/travel-innovation>

107 Preiti 2015

108 Preiti 2015, p.11

dell'Osservatorio della Fondazione per la Sostenibilità Digitale¹⁰⁹, il 77% degli italiani usa il web per prenotare le proprie vacanze e dichiara di aver avuto una migliore esperienza proprio grazie all'utilizzo del digitale. Il turismo, quindi, è sempre più digitale e si delinea un futuro caratterizzato dall'implementazione di una vasta gamma di tecnologie a vantaggio dell'utente finale: realtà aumentata, *Internet of Things* (IoT), assistenti virtuali, *big data*, *blockchain*, *machine learning*, intelligenza artificiale, *social media* sono solo alcuni degli strumenti verso i quali molte aziende si troveranno a investire, se ancora non lo hanno già fatto¹¹⁰. Inoltre, l'utilizzo di *influencer* e *content creator* comporta numerosi vantaggi per i brand¹¹¹ che stanno puntando in misura sempre maggiore sull'*engagement* con i propri clienti e con il desiderio di creare una *community*.

Che la promozione turistica passi dal digitale non solo è naturale, ma sembra essere anche inevitabile, dal momento che la domanda in primis si rivolge a questi strumenti per organizzare le proprie vacanze. In questo modo, però, aumenta la complessità delle relazioni tra gli attori coinvolti. Preiti¹¹² scrive:

“In questo eco-sistema il re non è il contenitore, ma il contenuto, perciò perdono significato termini come ‘televisione’, ‘radio’, la stessa ‘internet’, perché adesso gli schermi si sono moltiplicati e lo stesso contenuto è distribuito su una molteplicità di ‘device’”

109 Fondazione per la sostenibilità digitale (2024)

110 Vidal 2019

111 Nielsen 2022

112 2015

Secondo una recente ricerca pubblicata da Giuri¹¹³, i servizi tecnologicamente avanzati adottati dalle imprese turistiche della Regione Emilia-Romagna possono essere divisi in due categorie:

1. quelli maggiormente utilizzati, come quelli di gestione delle attività in remoto (31%), di analisi dei dati per le previsioni (22,07%), quelli basati sull'automazione (13,15%) e quelli di gestione di servizi di fornitura, vendita, o logistica in tempo reale (10,80%);
2. quelli con tassi di adozione più bassi, come quelli basati sui sensori per la raccolta dati in tempo reale (9,4%), sull'*Internet of Things* (3,3%), sulla realtà virtuale (2,8%), sull'intelligenza artificiale (2,3%) e sulla realtà aumentata (0,9%).

Alla base della decisione di adottare nuove tecnologie, almeno in Emilia-Romagna, le principali motivazioni emerse sono: innovazione nel modello di business, riduzione dei costi di esercizio e ottimizzazione dei processi aziendali¹¹⁴.

Per le tecnologie più complesse (*Internet of Things*, Intelligenza Artificiale) tradizionalmente le imprese turistiche tendono ad acquistare il servizio da fornitori esterni. Al contrario, per tecnologie la cui implementazione è più semplice e diretta (analisi dei dati, gestione delle attività in remoto) prevale in molti casi la realizzazione interna. Per quanto riguarda l'azione dei fornitori esterni, è comunque essenziale che questi riescano a

113 a cura di. 2022

114 Giuri, a cura di. 2022

tradurre le nuove tecnologie alle necessità del comparto turistico, integrando nella pratica l'applicazione dei nuovi strumenti al modello di business. Ciò presuppone la presenza di un'elevata conoscenza del mercato di riferimento, per fornire servizi realmente utili alle imprese e ai territori¹¹⁵.

Per sintetizzare, sempre in riferimento alla Regione Emilia-Romagna, Giuri¹¹⁶ scrive:

“In generale, l'Emilia-Romagna appare per il momento caratterizzata da una diffusione dei servizi tecnologicamente avanzati che potrebbe definirsi in fase iniziale, anche se alcuni servizi riportano tassi di penetrazione superiori al 30%. Tuttavia, i servizi avanzati basati sulle tecnologie più all'avanguardia, come l'IoT, la realtà virtuale, l'intelligenza artificiale, e la realtà aumentata, presentano tassi di adozione sensibilmente più bassi, in alcuni casi prossimi allo zero”.

Qualunque sia il futuro del turismo, il digitale rappresenta una strada imprescindibile che le imprese locali dovranno saper utilizzare per restare competitive. Le nuove tecnologie offrono anche un potenziale importante per affrontare le grandi sfide dei prossimi decenni, a partire dalla transizione verso un turismo più sostenibile. Attraverso strumenti innovativi che forniscono dati in tempo reale, le destinazioni possono implementare strategie efficaci di adattamento ai cambiamenti climatici e gestire tematiche complesse come le questioni ambientali e l'overtourism. Per esempio, VisitPiemonte, DMO della Regione Piemonte, ha mes-

115 Giuri, a cura di. 2022

116 a cura di. 2022, p. 81

so in campo soluzioni tecnologiche di *big data analysis* per ottimizzare la profilazione dei visitatori, migliorare l'esperienza di viaggio dei turisti e capire il comportamento dei partecipanti alle fiere locali¹¹⁷.

Personalizzazione, IA generativa e strumenti conversazionali potranno essere adottati a breve da molte strutture turistiche¹¹⁸, ma sono solo uno step verso un processo di digitalizzazione dell'offerta (e della domanda) turistica che, oggi più che mai, appare imprescindibile.

117 *Data Appeal 2023*

118 *Well Magazine 2024*

2. La sostenibilità e il turismo sostenibile

La sostenibilità nel turismo è un tema di crescente importanza. Negli ultimi anni ha attirato l'attenzione di studiosi, imprese e istituzioni. Comprendere come una destinazione possa sviluppare un turismo sostenibile richiede l'analisi delle principali definizioni, delle dinamiche di mercato e delle conseguenze di uno sviluppo turistico non regolamentato. Questo approccio offre inoltre l'opportunità di valorizzare i benefici del turismo sia per le comunità locali sia per i visitatori, promuovendo uno sviluppo equilibrato e responsabile.

2.1 IL TURISMO SOSTENIBILE E I VIAGGIATORI "GREEN"

Fino agli anni '70 del Novecento, la sostenibilità non rappresentava un argomento centrale nelle agende politiche internazionali e non era tra le priorità della popolazione globale. Tuttavia, a partire da quel decennio, la situazione è cambiata radicalmente, e oggi la sostenibilità è riconosciuta come una delle questioni fondamentali nelle politiche di molti paesi in tutto il mondo.

Il 22 aprile 1970 si è celebrata la prima Giornata della Terra, mentre *Greenpeace* è stata fondata nel 1971. Durante questo decennio sono state promulgate le prime leggi a sostegno dell'ambiente, con l'obiettivo

di regolamentare e ridurre l'inquinamento prodotto¹¹⁹. Nel 1972 un gruppo di scienziati, diventato noto come "Club di Roma", produsse un'importante ricerca sui mutamenti ambientali in corso dal titolo "I limiti dello sviluppo"¹²⁰, all'interno della quale si sosteneva che la crescita umana non potesse continuare in maniera indefinita a causa della disponibilità finita delle risorse naturali e della produzione di materiali inquinanti. La crisi energetica del 1973 contribuì ad attirare attenzione mediatica sul tema.

Il rapporto pubblicato nel 1987 dalla UN Brundtland Commission¹²¹ ha avuto un importante impatto storico e larga eco mediatica per la declinazione individuata dello "sviluppo sostenibile", ancora oggi valida e condivisa:

*"L'umanità ha la capacità di rendere sostenibile lo sviluppo per garantire che esso soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni. Il concetto di sviluppo sostenibile implica dei limiti: non limiti assoluti, ma limiti imposti dallo stato attuale della tecnologia e dell'organizzazione sociale sulle risorse ambientali e dalla capacità della biosfera di assorbire gli effetti delle attività umane"*¹²².

Il report ha sottolineato con chiarezza che lo sviluppo in qualsiasi parte del mondo deve necessariamente essere sostenibile, rispondendo al contempo ai bisogni delle popolazioni più povere senza peggiorare le pro-

119 Asian Development Bank 2012

120 Treccani 2025

121 WCED 1987

122 United Nations 1987, p. 3.27, traduzione dell'autore

blematiche ambientali a livello globale. La cooperazione internazionale riveste un ruolo di primo piano in questo processo, seguendo la necessità di promuovere politiche e strategie significative e di impatto per lo sviluppo ambientale e affrontando le disuguaglianze visse dai paesi in via di sviluppo. Questo ha portato a un significativo cambio di paradigma:

“Con la nuova nozione di sviluppo sostenibile, diffusasi velocemente nel lessico mainstream, i concetti di economia ed ecologia non risultavano più antitetici l’uno all’altro, ma vennero progressivamente riconosciuti come dimensioni che, in nome della sopravvivenza della specie umana e del pianeta, dovevano iniziare a dialogare”¹²³.

Negli anni Ottanta il tema della sostenibilità ha acquisito sempre maggiore rilevanza anche nel mondo accademico. È in questo periodo che nasce il termine *greenwashing*, utilizzato per descrivere la strategia comunicativa adottata da alcune aziende, organizzazioni o istituzioni politiche, volte a diffondere un’immagine falsamente positiva riguardo al proprio impatto ambientale, manipolando così l’opinione pubblica e i consumatori a proprio vantaggio¹²⁴.

Un altro passo significativo a favore dello sviluppo sostenibile si è avuto nel 1992 quando, a Rio de Janeiro in Brasile, le Nazioni Unite hanno siglato la *“Rio Declaration on Environment and Development”* e l’*“Agenda 21”* durante una conferenza sul tema. L’Agenda costituisce il piano d’azione delle Nazioni Unite per lo sviluppo

123 Landi 2015, p. 22

124 Pratesi 2011

sostenibile e la protezione ambientale nel 21° secolo¹²⁵. L'accordo ha, inoltre, identificato le responsabilità comuni, ma differenziate dei paesi più sviluppati e di quelli in via di sviluppo, nell'affrontare i problemi ambientali globali e la necessità di finanziare e trasferire tecnologie all'avanguardia dai primi ai secondi (*Shi, Han, Yang, Gao 2019*). Si prende coscienza del fatto che lo sviluppo sostenibile possa essere raggiunto solamente tramite un processo democratico, partecipativo e pianificato, a seguito di una forte integrazione tra variabili ambientali, economiche e sociali.

Durante gli anni Novanta e il Duemila, l'attenzione riservata alla sostenibilità e allo sviluppo sostenibile è continuata a crescere, supportata da nuove prove e ricerche relative all'impatto dell'inquinamento e del cambiamento climatico sull'ambiente e sulle persone. Risale al 1997 il primo trattato per la limitazione dei gas serra redatto dalla UNFCCC¹²⁶, comunemente chiamato "*Protocollo di Kyoto*". Ai Paesi industrializzati e alle economie in via di transizione e sviluppo veniva richiesto di limitare e ridurre le emissioni di gas serra secondo obiettivi individuali concordati e di presentare relazioni periodiche durante l'arco di 15 anni¹²⁷ (successivamente prolungato al 2020).

Nel settembre 2000, presso la sede delle Nazioni Unite a New York si è tenuto il "*United Nations Millennium Declaration*". I rappresentanti di 189 Paesi adottarono la "*Dichiarazione del Millennio delle Nazioni Unite*", che identificava gli Obiettivi di Sviluppo del Millennio (in

125 Zabbini 2007

126 Acronimo di "*United Nations Framework Convention on Climate Change*".

127 Protocollo di Kyoto, United Nations: https://unfccc.int/kyoto_protocol

inglese “*Millennium Development Goals*” o “*MDGs*”), i quali ponevano al centro del loro focus l’eliminazione della povertà estrema nei paesi meno sviluppati, includendo 8 aree chiave e 21 obiettivi operativi. Questi sono diventati un quadro di riferimento riconosciuto a livello internazionale per guidare lo sviluppo e la cooperazione nazionale nei 15 anni successivi e hanno fornito una guida per lo sviluppo sostenibile per i primi due decenni del Duemila¹²⁸.

Inoltre, all’inizio degli anni Duemila si è intensificata la diffusione delle energie rinnovabili, dando avvio a un processo di diversificazione delle fonti energetiche e a una transizione verso una produzione più sostenibile e a basso impatto ambientale. Il primo decennio del XXI secolo si è contraddistinto per un’attenzione crescente alle tematiche ambientali, con un focus anche sulle problematiche di povertà e disuguaglianze globali tra i paesi.

Nel 2012 la Conferenza delle Nazioni Unite sullo Sviluppo Sostenibile si riunisce a Rio de Janeiro per celebrare il 20° anniversario della Conferenza UN sull’ambiente e lo sviluppo del 1992, tenutasi sempre a Rio de Janeiro, e del 10° anniversario della Conferenza delle Nazioni Unite sullo sviluppo sostenibile del 2002¹²⁹.

“Nel 2015, il termine di 15 anni per gli OSM è scaduto e sono stati raggiunti risultati senza precedenti in tutto il mondo, rendendo gli OSM il programma globale contro la povertà di maggior successo della storia”¹³⁰.

128 Shi, Han, Yang, Gao 2019

129 Asian Development Bank 2012

130 Shi, Han, Yang, Gao 2019; traduzione dell’autore

Nel settembre 2015, oltre 150 capi di Stato e di governo si sono riuniti a New York per un nuovo vertice delle Nazioni Unite sullo sviluppo sostenibile, a 15 anni di distanza dagli MDGs. Durante il vertice è stata valutata l'attuazione degli Obiettivi del Millennio (MDGs) e adottata la risoluzione "*Transforming our World – the 2030 Agenda for Sustainable Development*". Questa agenda ha introdotto i *Sustainable Development Goals* (SDGs), che comprendono 17 aree tematiche e 169 obiettivi specifici da raggiungere entro il 2030.¹³¹ A differenza degli MDGs, gli SDGs non mirano soltanto alla crescita economica, ma promuovono una crescita inclusiva e uno sviluppo sostenibile, integrando aspetti economici, sociali e ambientali in modo coordinato. Gli SDGs sono considerati più universali, completi, specifici e ambiziosi rispetto ai predecessori, includendo elementi chiave come esseri umani, pianeta, prosperità, pace e partenariato. Inoltre, possono essere organizzati in quattro macro-aree: economia, società, ambiente e governance¹³².

Sempre nel 2015, i rappresentanti di 196 Stati negoziano un altro importante accordo con l'obiettivo di limitare l'inquinamento e ridurre l'emissione di gas serra. Si tratta dell'*Accordo di Parigi*, entrato in vigore a novembre 2016. L'accordo pone come obiettivo centrale il mantenimento dell'aumento della temperatura media mondiale ben al di sotto di 2 °C rispetto ai livelli preindustriali, proseguendo gli sforzi per limitare tale aumento a 1,5 °C rispetto ai livelli preindustriali, rico-

131 *United Nations 2025*

132 *Shi, Han, Yang, Gao 2019*

noscendo che ciò potrebbe ridurre in modo significativo i rischi e gli effetti dei cambiamenti climatici¹³³.

“L’Accordo di Parigi è una pietra miliare nel processo multilaterale sui cambiamenti climatici perché, per la prima volta, un accordo vincolante riunisce tutte le nazioni per combattere i cambiamenti climatici e adattarsi ai loro effetti”¹³⁴.

L’Accordo di Parigi stabilisce un piano d’azione per contenere il riscaldamento globale, concentrandosi sullo sviluppo della capacità di adattamento agli effetti negativi dei cambiamenti climatici, la promozione della resilienza climatica e uno sviluppo a basse emissioni. Prevede, inoltre, una valutazione periodica dei progressi collettivi verso gli obiettivi dell’accordo e l’erogazione di finanziamenti ai paesi in via di sviluppo. Per mantenere l’aumento della temperatura entro 1,5°C, è necessario che le emissioni di gas serra raggiungano il picco massimo entro il 2025 e si riducano del 43% entro il 2030.

Negli ultimi anni, la sostenibilità e lo sviluppo sostenibili sono diventate una priorità per i governi di tutto il mondo. In Italia il Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR), approvato nel 2021 in seguito alla pandemia di COVID-19, è stato redatto con l’obiettivo specifico di permettere lo sviluppo digitale e sostenibile del Paese¹³⁵. Il PNRR fa parte del programma europeo pluriennale chiamato *Next Generation EU*, ovvero un fondo da 750 miliardi di euro varato per consentire la

133 UN Climate Change 2025

134 UN Climate Change 2025, traduzione dell’autore

135 Governo Italiano 2021

ripresa europea¹³⁶. Il fondo è attivo per il periodo 2021-2026 e si applica ai paesi membri dell'Unione Europea. Il 30% dei fondi è destinato al progetto europeo *Green New Deal*, il cui obiettivo è ridurre le emissioni di gas a effetto serra di almeno il 55% entro il 2030, rispetto ai livelli del 1990¹³⁷. Uno dei punti centrali del pacchetto *Next Generation EU*, infatti, è dedicato esplicitamente alla sostenibilità e allo sviluppo a emissioni zero¹³⁸.

Il significativo impatto delle attività dell'uomo sul pianeta e sul suo clima ha portato diversi scienziati ad avanzare l'ipotesi di una nuova era geologica caratterizzata fortemente dagli effetti dell'azione umana, con *"particolare riferimento all'aumento delle concentrazioni di CO2 e CH4 nell'atmosfera"*¹³⁹. Il termine *"antropocene"*, coniato negli anni Ottanta e diffuso dal Duemila, non ha ottenuto il consenso unanime della comunità scientifica a causa della mancanza di una data di inizio condivisa; nonostante ciò, negli ultimi anni è sempre più utilizzato nel dibattito pubblico come simbolo dei cambiamenti climatici. Il tema della sostenibilità è profondamente integrato in tutti i settori economici, assumendo diverse sfumature in base alle specifiche esigenze di ciascun ambito di sviluppo. Nel settore turistico, si è iniziato a parlare di turismo sostenibile facendo riferimento al concetto di *"sviluppo sostenibile"* definito nel 1987 dal rapporto *Our Common Future* (Rapporto Brundtland)¹⁴⁰.

136 Dipartimento per la trasformazione digitale 2021

137 European Commission 2025

138 NextGenerationEU, European Union: https://next-generation-eu.europa.eu/index_en

139 Treccani 2016

140 Galli, Notarianni 2002



In seguito al Summit mondiale svoltosi a Rio de Janeiro nel 1992, tre organizzazioni internazionali, il *World Tourism and Travel Council* (WTTC), l'Organizzazione Mondiale del Turismo e l'*Earth Council* hanno adeguato l'Agenda 21 al settore del turismo e dei viaggi, producendo il documento "*Agenda 21 per l'industria del turismo: verso uno sviluppo sostenibile*". Il turismo dovrebbe, quindi, contribuire alla conservazione e alla protezione degli ecosistemi naturali, basandosi su una produzione e un consumo sostenibile a supporto degli interessi della popolazione locale¹⁴¹.

Nel 1995, in seguito alla Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile di Lanzarote (Canarie, Spagna), viene pubblicata la Carta di Lanzarote per un turismo sostenibile, che definisce priorità, obiettivi e mezzi necessari a promuovere il turismo futuro.

Nel 2002 si è tenuto il Vertice mondiale sullo sviluppo sostenibile di Johannesburg per promuovere lo sviluppo del turismo sostenibile. Durante il Vertice è stato annunciato il lancio dell'iniziativa "*Sustainable Tourism – Eliminating Poverty (ST-EP)*". L'iniziativa è stata inaugurata dall'Organizzazione Mondiale del Turismo, in collaborazione con l'UNCTAD, al fine di promuovere il turismo sostenibile come forza per la riduzione della povertà¹⁴².

Nel corso dei decenni successivi sempre più attenzione è stata posta al tema della sostenibilità turistica da parte di associazioni internazionali e dei paesi¹⁴³.

141 Galli, Notarianni 2002

142 Sustainable tourism, United Nations: <https://sdgs.un.org/topics/sustainable-tourism>

143 Galli, Notarianni 2002

Ad oggi, in Europa, la direzione è stata tracciata già da diversi anni e appare chiaramente a favore di uno sviluppo sostenibile che interessi anche il turismo:

“Gli esperti e gli stakeholder concordano sul fatto che, per sviluppare un turismo sostenibile, i pianificatori locali e regionali devono considerare l’impatto dei cambiamenti climatici e dell’ambiente naturale circostante durante lo sviluppo delle destinazioni. Pertanto, le misure di mitigazione e adattamento al clima dovrebbero sempre far parte delle strategie di turismo intelligente e sostenibile a livello nazionale, regionale e locale”¹⁴⁴.

Ma non è sempre stato così:

“La presa di coscienza che il turismo può causare inquinamento, degrado ambientale e sociale è recente. Fino agli anni ‘60, infatti, il turismo era considerato una ‘smokeless industry’ (industria senza ciminiera), che genera ricchezza pulita. Oggi invece esiste una consapevolezza dei rischi ambientali che può causare uno sviluppo non controllato del turismo”¹⁴⁵.

Nello specifico, l’Unione Europea ha più volte dichiarato come obiettivo da perseguire il mantenimento dello status di destinazione turistica leader nel mondo. Nel 2010, la Commissione Europea ha adottato un nuovo quadro politico per il settore, focalizzato sulla competitività, lo sviluppo sostenibile e la valorizzazione dell’Europa come destinazione di alta qualità, e poi nel 2022 ha promosso un percorso di duplice transizione, verde e digitale, volto a rafforzare la resilienza del turismo. Questo approccio sottolinea l’importan-

144 Matei, García-León, Dosio, et al. 2023, p. 3; traduzione dell’autore

145 Angelini, Giurrandino 2019, p. 38

za di rendere il turismo più ecocompatibile attraverso iniziative legislative per la protezione ambientale e la neutralità climatica¹⁴⁶.

Secondo il *World Economic Forum*, il turismo è “una delle industrie maggiormente esposte a eventi meteorologici estremi”, soprattutto nelle località fortemente dipendenti dal turismo¹⁴⁷. Le conseguenze climatiche, come l’evitamento delle zone più calde, l’aumento delle emergenze sanitarie, la maggiore frequenza dei fenomeni naturali estremi, l’innalzamento del livello del mare con conseguente perdita di spiagge, lo scioglimento di neve e ghiacci e la perdita di biodiversità causata da inquinamento e *overtourism*, rappresentano una minaccia grave per molte destinazioni. Le risposte a queste criticità possono variare molto a seconda del tipo di offerta turistica e del livello di rischio delle infrastrutture locali; mentre alcuni resort sciistici canadesi hanno potuto diversificare con successo le attività estive, molte strutture caraibiche a rischio inondazione, situate a meno di un metro sopra il livello del mare, non dispongono di soluzioni efficaci, mettendo a rischio una parte consistente dell’economia nazionale basata sul turismo.

L’importanza di adottare un approccio sostenibile quando si guarda al turismo è, quindi, duplice: da un lato tutela i territori turistici e le persone che in questi territori vivono e lavorano, dall’altra tutela l’intera popolazione del Paese che subisce quotidianamente gli effetti negativi dell’inquinamento e della crisi cli-

146 Matei, García-León, Dosio, et al. 2023

147 *World Economic Forum 2021b*

matica. L'approccio sostenibile allo sviluppo turistico, però, presenta anche diverse complicazioni:

“Il turismo sostenibile [...] si è configurato, nel periodo collocabile tra lo scorcio finale del XX e gli inizi del XXI secolo, come la “somma matematica” di due termini che, considerata l’onda lunga del modello di sviluppo turistico precedente e gli ideali rappresentati dalla sostenibilità, difficilmente potevano trovare una reale compatibilità. Un percorso d’integrazione arduo, dunque, che [...] pur garantendo vantaggi economici per gli investitori e creando l’illusione di una piena occupazione per le comunità coinvolte, ha, di fatto, costretto queste a cedere quote di diritto nell’utilizzo delle risorse sulle quali si focalizza l’interesse turistico. Questione, quest’ultima, faticosamente misurabile e quasi mai presente nel bilancio costi/benefici delle politiche di sviluppo applicate, ma che ha inciso in modo tangibile nel consumo delle risorse stesse, avviando processi di depauperamento ambientale e di cambiamento originato da fattori esogeni ai territori investiti e alle relative compagini sociali”¹⁴⁸.

Dal lato dell’offerta, l’attenzione dei viaggiatori a una maggiore sensibilità nei confronti della sostenibilità in ambito turistico è aumentata sensibilmente negli ultimi anni, con oltre l’80% dei viaggiatori intervistati in un recente sondaggio di Statista¹⁴⁹, che considera importante viaggiare in modo sostenibile. Agriturismi sostenibili, hotel diffusi e alloggi presso host locali stanno diventando punti di riferimento per un turismo attento all’ambiente e all’impatto sul territorio.

148 Bozzato, a cura di 2021, p. 8

149 Fraccaro 2023a

2.2 ALCUNE DEFINIZIONI PER INQUADRARE LO SVILUPPO SOSTENIBILE

La letteratura individua tre dimensioni chiave della sostenibilità, da intendere come elementi inseparabili per garantire un effettivo sviluppo sostenibile¹⁵⁰:

- *Sostenibilità ambientale*, intesa come la capacità di mantenere la riproducibilità e la qualità delle risorse naturali. Risulta, quindi, essere centrale la valorizzazione, la pianificazione e la progettazione sostenibile, integrando temi ambientali e soluzioni basate sulla natura dello sviluppo urbano e nella promozione di politiche e strategie mirate;
- *Sostenibilità economica*, intesa come la capacità di utilizzare in modo sostenibile ed efficiente le risorse, assicurando la profittabilità nel tempo. La crescita prodotta deve essere duratura e garantire lavoro e reddito alla popolazione. Richiede strategie capaci di produrre valore a lungo termine, uso efficiente delle risorse, promozione della resilienza e l'adozione di politiche e pratiche che massimizzino la produttività delle risorse - come l'adozione di un'economia circolare che riduce gli sprechi e riutilizza i materiali. La transizione verso fonti di energia rinnovabile è un altro elemento chiave della sostenibilità economica¹⁵¹.
- *Sostenibilità sociale*, intesa come la capacità di garantire condizioni di stabilità, democrazia,

150 Barile et al., 2018

151 Wired 2024

partecipazione e giustizia, nonché la possibilità di garantire che le condizioni di benessere (sicurezza, salute, istruzione, etc.) siano equamente distribuite tra classi sociali e generi. La sostenibilità sociale è cruciale per creare comunità sane e vivibili, promuovendo equità, diversità e connessione. In tal senso, è importante che lo sviluppo sostenibile includa anche lotta a povertà, disuguaglianze e fragilità.

Lo sviluppo sostenibile si realizza quando il soddisfacimento dei bisogni attuali non compromette quelli delle generazioni future, operando entro i limiti degli ecosistemi. Deve garantire che l'impatto antropico non superi la capacità di carico naturale, che gli inquinanti non eccedano la soglia di assorbimento ambientale e che il consumo di risorse non rinnovabili sia compensato da equivalenti fonti rinnovabili¹⁵².

La parola "*sviluppo*" non intende una crescita lineare quanto piuttosto un processo continuo verso il quale l'umanità deve andare. Secondo Angelini e Giurrandino¹⁵³ tale processo coniuga tre dimensioni fondamentali per lo sviluppo ovvero quella ambientale, economica e sociale. Occorre coniugare la capacità di un sistema economico di generare una crescita costante nel tempo (dimensione economica) con la capacità di mantenere in maniera costante la "*qualità e riproducibilità delle risorse naturali in condizioni di stabilità*"¹⁵⁴ e la giustizia sociale ovvero il benessere umano

152 Barile et al., 2018

153 2019

154 Angelini, Giurrandino 2019, p. 16

uguale sia per genere che per classe sociale. Queste tre dimensioni funzionano se supportate dalla dimensione istituzionale capace di assicurare democrazia, stabilità e partecipazione.

Insieme, queste quattro dimensioni diventano la base sopra la quale programmare e pianificare le azioni di sviluppo sostenibile.

Il turismo e l'ambiente interagiscono in modo complesso, si influenzano reciprocamente. La crescente consapevolezza degli impatti negativi del turismo – inquinamento, degrado ambientale e sociale – rende urgente uno sviluppo sostenibile del settore, orientato a valorizzare il territorio e mitigare i danni. Adottare un approccio sostenibile non significa contrastare il turismo di massa, ma riconoscere i rischi a esso connessi e agire in modo responsabile per bilanciare crescita economica e tutela degli ecosistemi, promuovendo pratiche che armonizzano fruizione turistica e preservazione delle risorse naturali.

“Lo sviluppo sostenibile del turismo pone alla base del proprio sviluppo un piano mirato a garantire la redditività del territorio di una località turistica in una prospettiva di lungo periodo con obiettivi di compatibilità ecologica, socioculturale ed economica”¹⁵⁵.

Appare chiaro che la definizione di “sostenibile” ha una valenza più ampia, che abbraccia concetti diversi e interdipendenti tra loro, in una prospettiva di ampio respiro. Galli e Notarianni¹⁵⁶ scrivono:

155 Angelini, Giurrandino 2019, p. 3

156 2002, p. 21

“[...] l’obiettivo fondamentale del turismo sostenibile è mantenersi nel tempo, conseguendo la massima efficienza e, allo stesso tempo, preservando le risorse naturali che ne costituiscono la base”.

Mentre il turismo convenzionale punta a massimizzare i profitti riducendo costi e spazi, il turismo sostenibile focalizza l’attenzione sull’impatto ambientale e territoriale generato dai flussi turistici, privilegiando la qualità dei luoghi¹⁵⁷. Per realizzarlo, è necessaria una trasformazione radicale: i turisti devono adottare comportamenti rispettosi verso culture e ambienti, le comunità locali devono essere coinvolte attivamente e l’industria turistica deve bilanciare domanda e offerta, integrando criteri di sostenibilità¹⁵⁸. È altrettanto vero che i turisti stessi negli ultimi anni sono più orientati al rispetto delle tradizioni e delle culture dei luoghi che intendono visitare e, quindi, hanno una sensibilità maggiore verso le questioni ambientali. Negli anni la domanda turistica si è evoluta, partendo da un approccio più di tipo “estetico” tipico degli anni ‘60, passando a un approccio di tipo “culturale” (anni ‘80) e “emozionale” (anni ‘90), fino a un approccio più “partecipativo” tipico di questi ultimi anni che vede i turisti stessi più orientati al rispetto dell’ambiente. In questo senso, il turista degli ultimi anni vuole che la sua vacanza sia un’esperienza di vita capace di accedere alla comunità locale, alla cultura, alle sue tradizioni, etc.

L’UNWTO, Organizzazione Mondiale del Turismo¹⁵⁹ definisce il turismo sostenibile come:

157 Galli e Notarianni, 2002

158 Angelini e Giurrandino, 2019

159 UN Tourism 2025

“Un turismo che tenga pienamente conto dei suoi impatti economici, sociali e ambientali attuali e futuri, rispondendo alle esigenze dei visitatori, dell’industria, dell’ambiente e delle comunità ospitanti”¹⁶⁰.

Le linee guida per lo sviluppo turistico sostenibile sono applicabili a tutte le tipologie di turismo, dai segmenti di nicchia al turismo di massa. La sostenibilità nel turismo si basa su un equilibrio tra aspetti ambientali, economici e socioculturali. Perché questo accada, il turismo dovrebbe¹⁶¹:

1. valorizzare e conservare il capitale ambientale, elemento fondamentale per lo sviluppo turistico, tutelando la biodiversità;
2. rispettare l’autenticità culturale e sociale delle destinazioni e delle comunità locali, favorendo la scoperta delle tradizioni, il patrimonio culturale e la tolleranza interculturale;
3. garantire benefici economici duraturi, distribuendo equamente opportunità di lavoro, reddito e servizi sociali, contribuendo così alla riduzione della povertà.

Secondo le linee guida dell’UNWTO, lo sviluppo turistico sostenibile richiede la partecipazione consapevole di tutte le parti coinvolte e una solida leadership politica per favorire il consenso. È fondamentale un monitoraggio continuo degli impatti, con l’adozione di misure correttive o preventive quando necessario. Inoltre, il turismo sostenibile deve garantire un’esperienza

160 Traduzione dell’autore

161 UN Tourism 2025

significativa ai turisti, promuovendo al contempo pratiche e temi legati alla sostenibilità.

A queste definizioni, è essenziale accostare anche quelle relative alla *mitigazione* e all'*adattamento*. Si tratta di due strategie chiave per affrontare il cambiamento climatico e promuovere uno sviluppo sostenibile.

Secondo la *European Environment Agency*, l'*adattamento* consiste nella capacità di prevedere e ridurre gli effetti negativi dei cambiamenti climatici attraverso misure preventive o correttive a vari livelli, dall'infrastrutturale (es. difese contro l'innalzamento del mare) al comportamentale (es. riduzione degli sprechi alimentari). La *mitigazione*, invece, mira a ridurre l'impatto climatico diminuendo le emissioni di gas serra come CO₂ e metano, attraverso la riduzione delle fonti o l'aumento dello stoccaggio, e riguarda principalmente azioni su scala globale. L'EEA sintetizza in questo modo i due termini¹⁶²:

“In sostanza, l'adattamento può essere inteso come il processo di adeguamento agli effetti attuali e futuri dei cambiamenti climatici. [...] In breve, la mitigazione è un intervento umano che riduce le fonti delle emissioni di gas a effetto serra e/o rafforza i pozzi di assorbimento”.

Semplificando al massimo, la mitigazione ha come obiettivo la riduzione del cambiamento climatico diminuendo le cause che agiscono su questo fenomeno, mentre l'adattamento ricerca un aggiustamento delle abitudini di vita al cambiamento climatico attuale o futuro¹⁶³. L'adattamento mira a rendere i sistemi umani e naturali più resilienti ai cambiamenti in corso.

162 *European Environment Agency 2025*

163 *NASA 2025*

Mitigazione e adattamento sono complementari e richiedono un approccio integrato nelle politiche di sviluppo sostenibile. A livello di pianificazione, è centrale che i paesi adottino piani nazionali per affrontare entrambi gli aspetti in sinergia, coinvolgendo le parti interessate a tutti i livelli¹⁶⁴.

“La mitigazione mira a ridurre le emissioni di gas serra, con l’obiettivo di rallentare o prevenire il cambiamento climatico, mentre l’adattamento è l’atto di ridurre la vulnerabilità agli impatti del cambiamento climatico”¹⁶⁵.

La flessibilità è comunque essenziale per riuscire a raggiungere il livello di adattamento richiesto. Scott et al.¹⁶⁶ descrivono tre principali tipi di adattamento: tecnico, di gestione aziendale e comportamentale. L’adattamento *tecnico* comporta l’innovazione e l’utilizzo di tecnologie innovative per sviluppare metodi per far fronte ai potenziali impatti dei cambiamenti climatici. L’adattamento della *gestione aziendale* comporta varie tecniche da parte degli operatori turistici, dei governi regionali e delle associazioni del settore turistico per agire sul numero e sulla composizione dei visitatori. L’adattamento *comportamentale* è solitamente associato in modo più marcato al consumatore e ai suoi comportamenti.

La vulnerabilità al cambiamento climatico si rivolge alla intera popolazione residente in un territorio e non si limita ai soli fattori ambientali:

164 Vižintin 2024

165 Jopp et al. 2015; traduzione dell’autore

166 2006

“La vulnerabilità al cambiamento climatico non ha una univoca definizione nella comunità scientifica [...] comprende la sensitività, o suscettibilità al danno, e la capacità di adattamento, cioè i mezzi sociali ed economici per resistere agli impatti del cambiamento climatico. La vulnerabilità è quindi interpretata come l’esito finale di una valutazione che integra fattori bio-geofisici e socio-economici”¹⁶⁷.

2.3 - FATTORI DI SOSTENIBILITÀ E INSOSTENIBILITÀ TURISTICA: L’IMPATTO DEL TURISMO SUL TERRITORIO E SULLA POPOLAZIONE LOCALE

Graburn¹⁶⁸ interpreta il turismo come un rito collettivo moderno, in cui il tempo libero assume una valenza “sacra” contrapposta alla quotidianità lavorativa. Questo fenomeno, però, si svolge in territori condivisi con residenti e altri utenti temporanei, generando un impatto complesso e ambivalente – positivo o negativo – sulle comunità locali e sui flussi di passaggio. Per promuovere un turismo sostenibile, è essenziale analizzare tali dinamiche, valutando come l’influenza esercitata dai visitatori si unisca con le esigenze di chi abita o transita negli stessi spazi.

Il turismo ha, quindi, esternalità importanti, ovvero effetti sociali veri e propri che influenzano la vivibilità e l’attrattività delle destinazioni turistiche, per i viaggiatori e per l’intera popolazione residente. Queste esternalità crescono in maniera esponenziale. Gli impatti sociali del turismo possono essere definiti come:

167 Regione Emilia-Romagna 2019, p. 32

168 1989

“[...] una rete di relazioni che nasce dall’interazione tra le modalità di utilizzo del territorio da parte dei visitatori e le risposte dei residenti volte a sfruttare i benefici e a minimizzare gli svantaggi dello sviluppo turistico”¹⁶⁹.

Il turismo genera impatti economici positivi attraverso la creazione di posti di lavoro, l’aumento del reddito locale, l’attrazione di investimenti e lo sviluppo di infrastrutture e servizi, migliorando la qualità di vita dei residenti¹⁷⁰. Oltre ai benefici finanziari, contribuisce alla valorizzazione di aree urbane, naturali e del patrimonio storico¹⁷¹, al potenziamento dei trasporti¹⁷², dei servizi locali¹⁷³ e alla riscoperta delle tradizioni¹⁷⁴. Può inoltre favorire l’empowerment sociale e politico delle comunità¹⁷⁵ e rafforzare le relazioni interpersonali, sostenendo le culture locali¹⁷⁶. L’attrattività turistica e le comunità residenti si influenzano reciprocamente, creando un legame dinamico tra sviluppo economico e identità territoriale¹⁷⁷.

Allo stesso tempo, il turismo spesso comporta anche conseguenze negative di carattere sociale, economico e ambientale sui territori e sui loro abitanti¹⁷⁸. Possiamo individuare nella congestione stradale e nel traffi-

169 Pascoli 2021, p. 130; traduzione dell’autore

170 Andriotis, 2004; Liu et al., 1987

171 Cohen, 1978; Liu et al., 1987

172 Davenport & Davenport, 2006

173 Ross, 1992

174 Spanou, 2007

175 Boley et al., 2014

176 Pascoli, 2021

177 Spanou, 2007

178 Andriotis 2004

co nelle destinazioni turistiche, nell'inquinamento¹⁷⁹, nello sfruttamento delle risorse naturali e nell'eccessiva urbanizzazione e cementificazione del territorio¹⁸⁰, nei potenziali danni all'ambiente naturale¹⁸¹, nel cambiamento della percezione della vita all'interno della comunità turistica¹⁸², nell'overtourism e nella insostenibilità dei flussi turistici concentrati in territori non attrezzati ad ospitare efficacemente un volume elevato di persone¹⁸³, nello sviluppo di attività destinate principalmente a intrattenere i turisti con ricadute negative sulla comunità locale - come, ad esempio, la costruzione di casinò¹⁸⁴ e, in misura minore, di discoteche e locali notturni - le principali conseguenze negative dello sviluppo turistico. Inoltre, il turismo può anche essere causa della riduzione delle aree residenziali nei territori di maggiore interesse turistico, con la conseguente trasformazione di interi quartieri a vantaggio esclusivo del turista.

La percezione delle comunità locali verso il turismo è dinamica e influenzata da fattori come gli impatti economici, la distanza dalle zone turistiche affollate, la durata dei soggiorni, la tipologia di turismo (es. *mor-di-e-fuggi* vs ecoturismo), le caratteristiche socio-demografiche dei visitatori, lo sfruttamento di servizi e ambiente, il livello di scolarizzazione e lo sviluppo

179 Ross 1992

180 Travis 1982

181 Davenport, Davenport 2006

182 Lawrence et al. 1988

183 Baloch et al. 2022

184 Spanou 2007

turistico preesistente¹⁸⁵. Dalla letteratura esistente, il livello di soddisfazione nei confronti del turista è più alto per cittadini con reddito più elevato¹⁸⁶, anche se rimane vero che un livello di reddito più elevato è anche connesso con una maggiore soddisfazione della vita a livello generale¹⁸⁷. L'accettazione del turismo da parte delle comunità è, invece, cruciale per uno sviluppo sostenibile. Per favorire questo processo, è importante ricordare che il sostegno locale dipende dalla percezione che i benefici superino i costi¹⁸⁸. Solamente se i residenti riconoscono un bilancio positivo tra vantaggi economici, miglioramenti infrastrutturali e tutela identitaria, il turismo può consolidarsi come leva efficace per il benessere collettivo.

Per gestire i punti critici dello sviluppo turistico, è fondamentale intervenire attraverso fattori contestuali chiave, quali il coinvolgimento attivo delle comunità e una *governance* territoriale efficiente¹⁸⁹. Integrare le opinioni dei residenti nella pianificazione e garantire un dialogo continuo con gli *stakeholder* locali permette di monitorare in tempo reale gli effetti dei flussi turistici, trasformando le criticità in opportunità di miglioramento strutturale. Questo modello collaborativo assicura uno sviluppo responsabile e inclusivo, dove crescita economica e sostenibilità ambientale progrediscono in sinergia.

185 Liu et al., 1987; Andriotis, 2004; Lawton & Weaver, 2001

186 Jurovski, Uysal, Williams 1997; Smith, Krannich 1998

187 Santisi, Platania, Paolillo, 2023

188 Agarwal et al., 2023

189 Agarwal et al., 2023

“Le politiche e le normative governative svolgono un ruolo fondamentale nel plasmare l’impatto socio-economico del turismo sulle comunità locali. Politiche efficaci possono garantire uno sviluppo turistico sostenibile, proteggere l’ambiente e distribuire i benefici economici in modo più equo. Comprendere l’influenza dei quadri politici e la loro attuazione sulle comunità ospitanti è essenziale per promuovere risultati positivi”¹⁹⁰.

Il coinvolgimento attivo delle comunità locali nello sviluppo turistico è cruciale per garantire una distribuzione equa dei benefici, evitando che questi si concentrino in poche realtà aziendali. Se gestito correttamente, il turismo può infatti favorire la conservazione culturale, la tutela ambientale e l’*empowerment* sociale¹⁹¹. La condivisione di esperienze culturali con i visitatori alimenta orgoglio identitario nei residenti, mentre pratiche sostenibili agiscono da catalizzatori per la protezione di risorse naturali e aree protette. Inoltre, un ruolo attivo delle comunità nella pianificazione e gestione turistica consente di assumere il controllo dello sviluppo locale, orientando i benefici verso una redistribuzione più equa e inclusiva. Pascoli¹⁹² scrive:

“Analizzando l’idea di sostenibilità sociale, è risultato evidente che essa deve essere collegata ad altri due concetti: la partecipazione, intesa sia come prendere parte che come essere parte, e la comunità”.

Dall’altro lato, lo sviluppo turistico non adeguatamente gestito può generare sovraffollamento, degrado

190 Agarwal et al. 2023, p. 1855; traduzione dell’autore

191 Pascoli, 2021

192 2021, p. 131; traduzione dell’autore

ambientale, mercantilizzazione culturale e sperequazione economica, trasformando la cultura locale in uno “spettacolo” standardizzato per attrarre visitatori¹⁹³. La turisticizzazione e la spettacolarizzazione dei territori portano spesso alla mistificazione delle tradizioni, presentate come autentiche ma ripetibili e vendibili a fini commerciali. Per mitigare questi rischi, è essenziale una pianificazione collaborativa che coinvolga tutti gli attori, massimizzando i vantaggi e riducendo gli svantaggi per le comunità locali. Un approccio sostenibile richiede di preservare l’identità territoriale, evitando sia la museificazione che la falsificazione del patrimonio¹⁹⁴. Questo equilibrio garantisce l’autenticità che respinge l’omologazione globale, valorizzando, invece, le specificità locali come motore di un turismo responsabile e inclusivo. Tale visione trasforma le peculiarità culturali e ambientali in leve per uno sviluppo equo e resiliente, in grado di coniugare tutela del territorio e crescita socioeconomica.

*“Molte attività storiche lasciano il posto a catene commerciali, ristoranti turistici, attività legate al consumo di cibo e bevande, alla vendita di souvenir e prodotti presentati come tipici e locali. Prodotti che spesso, come nel caso della pasta tricolore comparsa sui banchi dei mercati rionali a Roma, non solo non sono locali, ma solo lì a rappresentare uno stereotipo”*¹⁹⁵.

Un approccio che non tiene conto delle numerose problematiche legate al turismo può incontrare le re-

193 Pollice, Urso, 2014

194 La Foresta, Musella, 2018

195 Gainsforth 2023, p. 9

sistenze dei cittadini. Il modello del turismo di massa, di cui l'*overtourism* è diretta conseguenza, genera uno sfruttamento dell'ambiente e delle risorse naturali a svantaggio dell'intero territorio, nonché una pressione sui residenti che rischia di sfociare in problematiche sociali come, ad esempio, la gentrificazione dei centri storici e dei quartieri. Questi problemi possono poi generare tensioni tra chi il territorio turistico lo vive tutto l'anno e chi invece lo frequenta per pochi giorni. Nei primi mesi del 2024, per esempio, alle Canarie, in Spagna, 60 mila persone hanno manifestato contro un modello di "*turismo selvaggio*" a beneficio di pochi che si è sviluppato sulle isole, il quale ha reso difficile la convivenza tra residenti e turisti.

Ad oggi, il turismo è strettamente connesso alla globalizzazione, e gode della libertà degli individui di muoversi tra territori. Fin dalla sua origine esso ha avuto la tendenza a influenzare pervasivamente le dinamiche territoriali delle regioni in cui si era sviluppato¹⁹⁶. Il turismo nelle aree urbane ha generato una competizione tra città, generando di conseguenza politiche di *city marketing* e di *city branding*¹⁹⁷. In merito al turismo, si assiste alla spettacolarizzazione dell'esperienza del turista all'interno della città, con la costruzione di immaginari contemporanei per l'ottenimento di un maggior riconoscimento, ponendosi in competizione con altre città e altri paesi. Si rischia però di incorrere in una omologazione del territorio per incontrare gusti e aspettative dei turisti, nonché fenomeni di gentrifica-

196 Gavinelli, Zanolin 2019

197 Gavinelli, Zanolin 2019

zione e di speculazione immobiliare che allontanano i residenti dalle zone turistiche più ambite e trasformano queste in spazi allestiti ad hoc per la sola filiera turistica, con importanti conseguenze sulla vivibilità di interi quartieri¹⁹⁸.

Diverse tipologie di turisti vivono in maniera diversa le località e, di conseguenza, influiscono differentemente sul territorio e sui residenti: alcuni gruppi di turisti, infatti, sono meno sensibili alle caratteristiche storiche e sociali delle zone visitate e meno interessati al contatto con la popolazione locale¹⁹⁹, preferendo, invece, esperienze maggiormente standardizzate e livelli di comfort più elevati. È importante sottolineare che i moderni flussi turistici stanno mettendo in crisi la storica distinzione tra turisti e residenti nella destinazione turistica:

“[...] la diffusione su scala mondiale del turismo fa molto di più: fa vacillare la distinzione tra ‘host’ e ‘guest’ che aveva fondato la riflessione antropologica sull’argomento [...]. Questa distinzione, come quella tra indigeno e forestiero, fa appello a concetti che descrivono come ‘condizioni’ quelle che ora, grazie alla reversibilità statistica dei ruoli, sono diventate ‘situazioni’. Poiché ognuno è turista per un tratto della propria vita, e autoctono per un’altra parte, ognuno di noi sperimenta sia la situazione di visitatore sia quella di indigeno, tanto che ciò che Urry chiama “lo sguardo turista” viene esercitato ormai anche a casa propria [...]”²⁰⁰.

In questo senso, alcune forme di turismo sostenibile possono effettivamente rendere i turisti estremamente integrati alla comunità locale, facendo soprattutto leva

198 Gavinelli, Zanolin 2019

199 Spanou 2007

200 D'Eramo 2017, p. 180

sull'autenticità delle esperienze offerte e sul contatto con il territorio.

Il turismo influenza anche il mercato del lavoro locale: se da un lato può generare occupazione, spesso questa si traduce in impieghi stagionali, a bassa qualifica e reddito limitato, favorendo chi già detiene capitali o strutture. Pur essendo cruciale per lo sviluppo sostenibile la creazione di posti stabili e qualificati, la prevalenza di piccole attività rischia di frenare produttività e innovazione, consolidando condizioni lavorative precarie e scarsamente competitive:

“Diversi ricercatori hanno sostenuto che, sebbene l'industria turistica [...] crei spesso numerose opportunità di lavoro, la qualità del lavoro è in genere inferiore alla media, con troppi impieghi sottopagati e un'alta percentuale di lavoro part-time e stagionale”²⁰¹.

La qualità del lavoro nel turismo è determinante per uno sviluppo economicamente e socialmente sostenibile. Tuttavia, gli stipendi del settore rimangono bassi e stagnanti negli ultimi anni, con incrementi marginali dal 2016 a oggi, insufficienti a compensare inflazione e aumento del costo della vita. Questa dinamica, comune ad altri settori, rischia di consolidare disuguaglianze e precarietà, minando la sostenibilità reale del modello turistico. Inoltre, gli stipendi nel turismo, settore a basso valore aggiunto, sono strutturalmente più bassi rispetto ad altri ambiti, poiché la limitata capacità di generare valore rispetto ai costi si traduce in una produttività stagnante e, di conseguenza, in retribuzioni modeste.

201 Lacher, Oh 2012, p. 464, traduzione dell'autore

Nonostante l'aumento generalizzato dei prezzi, i salari del settore sono rimasti sostanzialmente invariati negli ultimi anni, accentuando il divario tra potere d'acquisto e costo della vita²⁰².

A queste problematiche si aggiunge anche una strutturale mancanza di lavoratori per le posizioni stagionali delle attività turistiche, in particolar modo durante i mesi di alta affluenza. Il settore turistico, però, prevede stipendi solitamente inferiori alla media, e per questo motivo impiega spesso persone giovani alle loro prima esperienze lavorative. Queste, per ragioni demografiche, stanno calando in maniera significativa nel corso degli anni, e ad oggi sono molti di meno i giovani attivi sul territorio nazionale rispetto a soli 30 anni fa. A questo, si aggiunge anche un generale aumento della scolarizzazione, con sempre meno persone disposte a lavorare per stipendi più bassi, e una lentezza nella contrattazione collettiva del settore, che contribuisce a mantenere basse le retribuzioni²⁰³.

Ma è altrettanto vero che, nonostante la tipologia di lavoro prodotta, l'afflusso di turisti in una determinata località è spesso associato con ricadute positive sull'intero territorio. In questo senso, la qualità dei lavori creati può essere messa in secondo piano rispetto alle conseguenze positive sull'intera popolazione locale:

“Pur riconoscendo che il turismo crea prevalentemente posti di lavoro a basso reddito, altri studiosi sostengono che questi lavori siano comunque estremamente preziosi. Szivas, Riley e Aireya (2003) affermano che il turismo è un settore

202 *Il Post 2024e*

203 *Il Post 2024e*

eccellente per la creazione di occupazione in quanto capace di generare un'ampia varietà di posti di lavoro. Questi lavori possono richiedere orari e competenze diverse, oltre a offrire salari e condizioni di lavoro differenti. Questa diversità consente a chi cerca lavoro di trovare più facilmente lavori che soddisfino le proprie esigenze e competenze. Inoltre, significa che probabilmente saranno i locali a occupare la maggior parte delle posizioni disponibili, a differenza di un settore più specializzato, che potrebbe attrarre più lavoratori stranieri con competenze specifiche; questi numerosi lavori entry-level possono aiutare una regione o una nazione a ridurre la povertà, per esempio (Blake et al. 2008). Inoltre, i lavori nel turismo sono popolari anche tra le persone interessate a lavori con benefici non monetari, come l'offerta di un'elevata qualità della vita. Lee e Kang (1998) osservano che, sebbene il turismo generi principalmente lavori entry-level, questi possono rappresentare importanti trampolini di lancio per la carriera, contribuendo a creare curriculum più solidi”²⁰⁴.

2.4 - L'EMERGENZA CLIMATICA TRA PRESENTE E FUTURO

Il 2023 è stato l'anno più caldo mai registrato²⁰⁵, con temperature che si avvicinano in misura sempre più preoccupante al limite di 1,5°C di aumento delle temperature massimo fissato dall'Accordo di Parigi²⁰⁶. Sebbene lo sviluppo sostenibile non faccia riferimento esclusivamente alla componente ambientale, questa riveste comunque un ruolo centrale, in particolar modo se si considerano di effetti negativi dell'attività umana sul pianeta, i quali influenzano le pratiche turistiche e il capitale ambientale di molte destinazioni.

204 Lacher, Oh 2012, p. 465, traduzione dell'autore

205 UNRIC 2024

206 WMO 2024

Un primo segnale positivo arriva dalla produzione di energia rinnovabile. Nel 2023 la capacità di produzione di energia rinnovabile è aumentata del 50% rispetto all'anno precedente²⁰⁷, raggiungendo il livello record di 510 gigawatt (GW), il più alto degli ultimi vent'anni. Tutto questo, però, al momento non basta.

Tra il 2000 e il 2019 sono stati registrati circa 11mila eventi meteo estremi in tutto il mondo²⁰⁸ che hanno impattato in modo significativo sulla popolazione. Siccità e aumento generale delle temperature colpiscono interi settori e aree vaste, con conseguenze dirette sull'economia e sulla vita delle persone. Ne è un recente esempio la Sicilia, che si è trovata ad affrontare una pesante siccità durante i primi mesi del 2024: fiumi e laghi hanno raggiunto livelli negativi critici, agli agricoltori mancava l'acqua per coltivare i campi, gli animali da allevamento non avevano cibo a sufficienza e i terreni erano sempre più brulli²⁰⁹. La situazione è stata talmente grave che a inizio febbraio il presidente della Regione ha dichiarato lo stato di calamità naturale su tutto il territorio regionale²¹⁰. Quello siciliano è solo uno dei tanti esempi di eventi naturali estremi che si stanno moltiplicando anche nel nostro Paese. I prossimi 10-20 anni saranno probabilmente l'ultima finestra temporale utile per agire sugli impatti negativi dell'emergenza climatica e costituiranno l'ultima possibilità di limitare il riscaldamento globale causato dall'attività umana al di sotto dei 2°C²¹¹.

207 WWF 2024

208 Neri 2021

209 Il Post 2024f

210 Il Post 2024g

211 Donati, Pascale 2022

Nel frattempo, le conseguenze negative della crisi climatica sono già state accertate. A cominciare dall'aumento della temperatura media in tutto il mondo (e le molteplici conseguenze che questo comporta), le Nazioni Unite confermano che i disastri naturali sono quadruplicati dal 1970 in seguito alle attività dell'uomo²¹². L'aumento delle temperature e l'impatto dell'emergenza climatica è un problema persistente nell'intero territorio europeo, come testimoniato dai dati di Copernicus; il programma dell'Agenzia Spaziale Europea (ESA) e della Commissione europea è *"dedicato a monitorare il nostro pianeta e il suo ambiente a beneficio di tutti i cittadini europei. Offre servizi di informazione basati sull'osservazione satellitare della Terra e dati in situ (non spaziali)"*²¹³.

L'European Environment Agency²¹⁴ avverte:

"L'Europa è il continente che sta registrando i più rapidi aumenti delle temperature al mondo. I rischi climatici ne minacciano la sicurezza energetica e alimentare, gli ecosistemi, le infrastrutture, le risorse idriche, la stabilità economica e la salute dei cittadini."

Nel 2023 l'Europa ha registrato una impennata nei giorni di stress da caldo estremo e delle ondate di calore, con conseguenze importanti e preoccupanti sulla salute e sul benessere della popolazione. L'aumento delle temperature ha amplificato la probabilità e la gravità di eventi meteorologici estremi come siccità, inondazioni e incendi. I livelli di precipitazioni sono stati del 7% su-

212 UN Climate Statement 2017

213 Copernicus, European Union: <https://www.copernicus.eu/it/informazioni-su-copernicus>

214 European Environment Agency 2024a

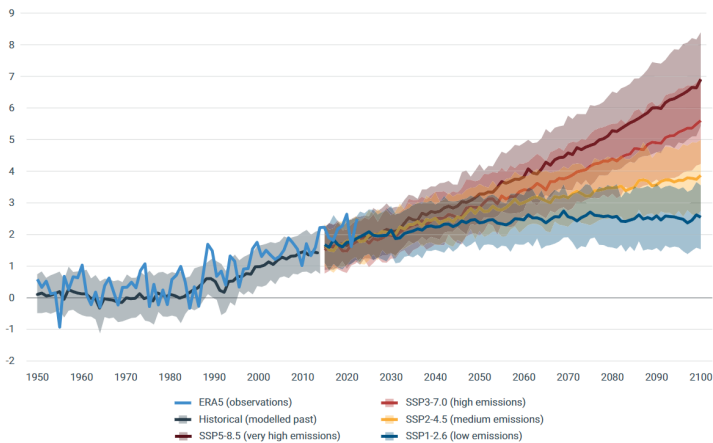
periori alla media nel 2023, aumentando così il rischio di alluvioni in molte aree d'Europa. La temperatura media della superficie del mare, inoltre, è stata la più alta mai registrata. Durante l'anno sono state segnalate anche importanti perdite economiche dovute alle inondazioni²¹⁵.

La rapida crescita dei rischi climatici in Europa non è ancora adeguatamente bilanciata da interventi di adattamento efficaci. Questi richiedono tempo per essere attuati e talvolta devono anticipare rischi non immediatamente critici. Nel 2024, l'Agenzia Europea per l'Ambiente (EEA) ha pubblicato il rapporto EUCRA, che individua 36 rischi climatici che minacciano vari settori chiave come sicurezza energetica, alimentare, ecosistemi, infrastrutture, risorse idriche, stabilità finanziaria e salute pubblica. Oltre la metà di questi rischi necessita di azioni urgenti, con alcuni particolarmente critici. L'EEA evidenzia la necessità di una maggiore cooperazione tra UE e Stati membri, ma sottolinea che attualmente le misure di adattamento non sono state implementate abbastanza velocemente, mettendo a rischio la vita quotidiana e la stabilità in Europa²¹⁶.

Di seguito, il grafico 22 mostra l'ipotesi di aumento della temperatura media europea, basata sulle previsioni dei modelli di inquinamento per il futuro.

215 *European Commission 2024*

216 *European Environment Agency 2024a*



Notes: Temperatures are expressed relative to pre-industrial levels. The model projections show the mean and uncertainty interval. The two scenarios assessed are SSP1-2.6: low warming, and SSP3-7.0: high warming.

Source: Copernicus Climate Change Service (C3S).

Grafico 22 - Aumento della temperatura osservato e previsto sull'area terrestre europea (Copernicus)²¹⁷

Se il riscaldamento climatico continua sulla traiettoria attuale, si stima che entro il 2050 1,6 miliardi di persone che vivono in oltre 970 città in tutto il mondo saranno regolarmente esposte a temperature estremamente elevate e ondate di calore; oltre 800 milioni di persone in 570 città saranno vulnerabili all'innalzamento del livello del mare e alle inondazioni costiere; 650 milioni di persone in oltre 500 città saranno a rischio di penuria d'acqua; 2,5 miliardi di persone in oltre 1.600 città risconteranno difficoltà per l'approvvigionamento alimentare nazionale, direttamente minacciato dal cambiamento climatico²¹⁸.

217 European Environment Agency 2024b

218 C40 Cities Climate Leadership Group, Global Covenant of Mayors for Climate & Energy (GCoM), Urban Climate Change Research Network (UCCRN),

Copernicus sintetizza l'impatto dell'emergenza climatica in Europa nel suo ultimo report²¹⁹. Il 2023 è stato il secondo anno più caldo mai registrato in Europa, con temperature superiori alla media di circa 1,02-1,12°C e 11 mesi con valori al di sopra della norma. Dal 2020 si sono verificati i tre anni più caldi di sempre, mentre i dieci anni più caldi sono tutti stati registrati dal 2007 in poi. La temperatura superficiale del mare ha raggiunto livelli record, i giorni di neve sono diminuiti soprattutto in Europa centrale e sulle Alpi, dove i ghiacciai hanno perso il 10% del loro volume in due anni, con una drastica riduzione nel 2023 a causa della scarsità di nevicate e dello scioglimento estremo. L'umidità del suolo si è ridotta, gli incendi hanno interessato aree più ampie della media e i livelli di piena dei fiumi hanno superato soglie critiche. Inoltre, gli impatti sanitari legati al clima sono aumentati: l'OMS Europa ha dichiarato un'emergenza sanitaria pubblica nel luglio 2023, evidenziando un aumento del 30% della mortalità legata al caldo negli ultimi 20 anni e un incremento dei decessi nel 94% delle regioni monitorate nel 2023. Il *Global Risks Report 2024* del *World Economic Forum* riporta²²⁰:

“Due terzi degli intervistati classificano gli eventi meteorologici estremi come il rischio principale con maggiore probabilità di causare una crisi materiale su scala globale nel 2024 [...]. Sono anche considerati il secondo rischio più grave nell'arco temporale di due anni e, analogamente alla classifica dello scorso anno, quasi tutti i rischi ambientali figurano tra i primi 10 a lungo termine. Tuttavia, gli inter-

Acclimatise 2018

219 European Commission 2024

220 World Economic Forum 2024, traduzione dell'autore

vistati non sono d'accordo sull'urgenza dei rischi ambientali, in particolare la perdita di biodiversità, il collasso degli ecosistemi e i cambiamenti critici dei sistemi terrestri. I più giovani tendono a classificare questi rischi in maniera più elevato nell'arco temporale di due anni rispetto alle fasce di età più anziane, con entrambi i rischi presenti nelle loro classifiche dei primi 10 a breve termine. Il settore privato evidenzia questi rischi come le principali preoccupazioni a lungo termine, a differenza degli intervistati della società civile o del governo che danno priorità a queste problematiche in orizzonti temporali più brevi".

Il disallineamento nella percezione del pericolo climatico rischia di generare risposte non ottimali nelle azioni di mitigazione e adattamento messe in atto. Per ovviare a questa ipotesi, è sempre più necessaria una condivisione delle priorità e delle necessità nella lotta al cambiamento climatico. Sebbene al momento non esista una metodologia condivisa per ogni stato membro dell'UE su come misurare i danni economici dovuti al cambiamento climatico, si stima che dal 1980 al 2020 gli eventi estremi legati al clima e alle condizioni meteorologiche abbiano causato perdite economiche di beni stimate a 650 miliardi di euro negli Stati membri dell'UE (di cui oltre 110 miliardi in Italia). Di questi, si stimano perdite per 12,14 miliardi di euro nel 2020²²¹, 59,4 miliardi di euro nel 2021 e 52,3 miliardi di euro nel 2022²²².

Dal momento che è prevista un'ulteriore intensificazione delle conseguenze negative dell'emergenza climatica, è probabile pronosticare anche un aumento delle perdite economiche legate a questi fenomeni, perlomeno nel prossimo decennio.

221 *Openpolis 2023*

222 *European Environment Agency 2024c*

2.5 LE CONSEGUENZE DELL'EMERGENZA CLIMATICA SUL TURISMO

Come già precedentemente esplorato, in Europa meridionale (Italia, Spagna, Grecia), le estati sempre più calde scoraggiano il turismo e danneggiano le infrastrutture, mentre il turismo invernale è in crisi per mancanza di neve e scioglimento dei ghiacciai (soprattutto su Alpi e Pirenei). Per sopravvivere, molte località ricorrono a innevamento artificiale, con costi elevati e danni ambientali. A questi problemi si aggiungono: perdita di biodiversità, eventi climatici estremi, innalzamento del mare, inquinamento atmosferico e distruzione di ecosistemi protetti, che minacciano ulteriormente il settore turistico.

Il rapporto tra turismo e ambiente è complesso e stratificato, dal momento che entrambi i fattori si influenzano a vicenda, secondo un rapporto che viene definito “multimodale”: un ambiente degradato, infatti, non ha attrattività turistica, mentre flussi turistici eccessivi, che arrivano ai limiti della capacità della destinazione, hanno un impatto negativo sul territorio e sui suoi ecosistemi²²³.

Un recente studio condotto dal *Joint Research Centre* (JRC) dell'Unione Europea²²⁴ individua una solida correlazione tra il cambiamento climatico e le modifiche alla domanda turistica nelle regioni dell'UE. Tenendo conto della stagionalità e dei modelli geografici, oltre che delle tipologie regionali (ad esempio, costiere o urbane), è emerso uno schema nord-sud nei cambia-

223 Angelini, Giurrandino 2019

224 Matei, García-León, Dosio, et al. 2023

menti della domanda turistica: le regioni settentrionali sembrano beneficiare dei cambiamenti climatici, mentre le regioni meridionali appaiono sotto l'effetto di significative riduzioni della domanda turistica. Anche la distribuzione stagionale della domanda turistica cambierebbe, con cali di arrivi e presenze nei mesi estivi a vantaggio delle stagioni di spalla e in inverno:

“L’impatto complessivo previsto sulla domanda turistica europea dovrebbe essere positivo, con un aumento previsto dell’1,58% nello scenario di riscaldamento più elevato, ma i risultati aggregati nascondono un elevato grado di eterogeneità tra le regioni. Si osserva un chiaro andamento nord-sud, con aumenti della domanda turistica nelle aree centrali e settentrionali e riduzioni della domanda nelle zone meridionali. L’effetto più significativo del cambiamento climatico sulla domanda turistica è previsto per le regioni costiere, con ad esempio una diminuzione del -9,12% nelle Isole Ionie greche e un aumento del +15,93% nel Galles occidentale (Regno Unito), per lo scenario di emissioni più elevate. Si prevede anche che i modelli di stagionalità del turismo cambino, con impatti diversi tra le regioni. L’ipotesi è che le regioni costiere dell’Europa settentrionale registreranno un aumento significativo della domanda durante i mesi estivi e all’inizio dell’autunno, mentre le regioni costiere meridionali perderanno turisti durante l’estate, in particolare negli scenari climatici più caldi. Il maggiore incremento dell’attività turistica in tutta Europa è previsto per il mese di aprile, con un aumento stimato del 8,89% rispetto alla situazione attuale in uno scenario di 4 °C. D’altra parte, il maggiore calo della domanda turistica europea è previsto per il mese di luglio, con variazioni comprese tra -0,06% nello scenario di 1,5 °C e -5,72% nello scenario di clima più caldo”²²⁵.

225 Matei, García-León, Dosio, et al. 2023, p. 29, traduzione dell’autore

I nuovi turisti, in particolar modo quelli internazionali, vorranno fuggire dalle alte temperature e dall'afa dell'estate per organizzare vacanze verso territori meno caldi o durante mesi più freschi. Questo fenomeno potrebbe condizionare grandemente l'apparato turistico italiano e della Regione Emilia-Romagna, specialmente quello organizzato a favore del turismo balneare. Come approfondito nel *Cap. 1.3 (grafico 14 e 15)*, l'economia turistica locale si basa in gran parte sui flussi dei mesi estivi, ovvero il periodo maggiormente colpito dall'aumento delle temperature, dell'umidità e della siccità. Il quadro che emerge è complesso, anche a causa di eventi estremi sempre più diffusi: per esempio, diverse regioni negli ultimi anni hanno affrontando crisi idriche prolungate²²⁶, con relativo razionamento dell'acqua. In tutta Italia situazioni simili, unitamente all'aumento della temperatura percepita, potrebbero portare a una diminuzione dei flussi turistici, in particolar modo se l'aumento delle temperature supera la soglia dei +3°C rispetto al livello pre-industriale²²⁷. Anche l'impatto dei cambiamenti climatici sul turismo invernale è rilevante e comporta conseguenze gravi soprattutto per le località che dipendono dal turismo come principale fonte di reddito. Questo settore è particolarmente vulnerabile alle variazioni climatiche. Nei prossimi anni, gli effetti sul numero di arrivi e presenze nelle località montane, soprattutto a quote più basse, potrebbero essere molto significativi. Inoltre, l'innnevamento artificiale si è dimostrato poco efficace nel sostenere i flussi turistici

226 Regione Sicilia 2024

227 Grafico 19; Matei, García-León, Dosio, et al. 2023

invernali, evidenziando la necessità di strategie di adattamento più articolate per il territorio. Le Alpi, che hanno subito un riscaldamento circa tre volte superiore alla media globale, sono particolarmente sensibili a questi cambiamenti, e i modelli climatici prevedono un'ulteriore riduzione della copertura nevosa nei prossimi decenni²²⁸.

Il Piano Nazionale di Adattamento ai Cambiamenti Climatici²²⁹ (PNACC), redatto nel 2022 dal Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, riporta alcune interessanti stime²³⁰. Sono a rischio fino a 410.000 posti di lavoro nei prossimi anni qualora non vengano implementate misure di adattamento ai cambiamenti climatici. Inoltre, l'impatto economico degli eventi climatici estremi potrebbe aumentare del 1900% nel settore dei trasporti tra il 2040 e il 2070. E ancora, in Italia il tasso di mortalità legato alle alte temperature è tra i più alti di tutta Europa, con un costo economico della mortalità causata dallo stress termico in aumento dal 0,64% del PIL nel 2000 all'1,03% nel 2017.

“In uno scenario di aumento della temperatura di 2°C, si stima una riduzione del 15% degli arrivi internazionali, del 21,6% in uno scenario di incremento di 4°C. L'impatto netto sulla domanda totale italiana risulta comunque in una contrazione del 6,6% e dell'8,9% con perdite dirette per il settore stimate in 17 e 52 miliardi di euro nei due scenari climatici, rispettivamente”²³¹.

228 Mariani, Scalise 2022

229 Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica 2023

230 Studio Giaccardi & Associati 2023

231 Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica 2023, pag 61



Diventa di conseguenza centrale l'azione di limitazione delle temperature, resa ancora più difficile dalla presenza in atmosfera di gas serra rilasciati dalle passate emissioni umane. Anche se le emissioni venissero interrotte immediatamente, le temperature rimarranno elevate per secoli: una limitazione effettiva delle temperature richiederebbe riduzioni sostanziali e durature delle emissioni di gas serra già da oggi²³².

In termini di eventi meteorologici estremi, inoltre, tempeste e inondazioni possono essere particolarmente dannose per la domanda e le infrastrutture turistiche, in quanto l'impatto può protrarsi per mesi o persino anni²³³. Eventi naturali estremi, quali alluvioni e incendi, oppure a insorgenza progressiva, come l'erosione causata dall'intensa variazione delle temperature o la desertificazione, possono causare gravi danni al patrimonio turistico, sia esso ambientale, culturale o artistico²³⁴.

In futuro si potrebbe delineare una nuova geografia turistica come conseguenza del cambiamento climatico:

“Il settore non sarà colpito in modo uniforme. Il turismo urbano è meno vulnerabile del turismo costiero. Pellegrinaggi, visite familiari e gioco d'azzardo saranno meno colpiti rispetto al turismo balneare, alla pesca o all'osservazione della natura. L'attrattiva relativa delle destinazioni per i turisti cambierà con l'aumento delle temperature, mentre il cambiamento climatico sta già incoraggiando il turismo dell'“ultima possibilità verso ambienti minacciati”²³⁵.

232 European Climate Foundation, University of Cambridge's Judge Business School, Institute for Sustainability Leadership 2014

233 Smail 2023

234 Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura, Studio Giaccardi & Associati 2024a

235 European Climate Foundation, University of Cambridge's Judge Business

L'intero settore turistico subirà importanti conseguenze, dirette e indirette, causate dal cambiamento climatico. L'innalzamento del livello del mare e l'acidificazione degli oceani minacceranno le infrastrutture turistiche costiere e le attrazioni naturali marittime. L'aumento delle temperature accorcerà la stagione destinata agli sport invernali e minaccerà l'attività di molte stazioni sciistiche. Il cambiamento climatico porterà a cambiamenti nella biodiversità, con ripercussioni sull'ecoturismo e sul turismo naturalistico. Il cambiamento delle precipitazioni influirà sulla disponibilità di acqua e sulla siccità. Le opzioni di adattamento esistono, ma è probabile che molte di esse comportino costi supplementari e forniscano un beneficio solo a breve termine. In scenari che prevedono emissioni elevate e temperature più alte, inoltre, è da chiedersi anche se l'adattamento sia possibile o meno²³⁶. I danni ambientali causati dal cambiamento climatico contribuiscono, inoltre, a ridurre l'attrattiva turistica di una destinazione, con ricadute dirette sulla popolazione locale e sul futuro della destinazione stessa²³⁷.

Le conseguenze dirette, invece, fanno riferimento all'influenza che queste hanno sul processo decisionale dei turisti. La scelta del luogo e del periodo della vacanza viene preparata in anticipo e clima e previsioni meteo influenzano questa decisione. Località minacciate da eventi naturali estremi, con alte temperature o che hanno perso il loro patrimonio naturale diventano

School, Institute for Sustainability Leadership 2014, p. 14, traduzione dell'autore

²³⁶ *European Climate Foundation, University of Cambridge's Judge Business School, Institute for Sustainability Leadership 2014*

²³⁷ *World Economic Forum 2023*



meno attraenti agli occhi dei viaggiatori, mentre altre destinazioni possono godere delle nuove caratteristiche regionali per attrarre un maggior numero di turisti²³⁸, sfruttandole come vantaggio strategico²³⁹.

Già oggi stiamo assistendo a un percorso di cambiamento che il turismo in tutto il mondo ha intrapreso, costretto dalle conseguenze della crisi climatica. Non sarà la fine del turismo, ma una rielaborazione del fenomeno rispetto a come lo conosciamo oggi²⁴⁰:

“Il cambiamento climatico non ucciderà necessariamente il turismo. Il settore si è dimostrato abile nell’adattare le sue stagioni e l’offerta ai nuovi modelli meteorologici. [...] Ma l’instabilità climatica sconvolgerà il settore in modo doloroso”.

Questi cambiamenti avranno un impatto significativo in particolar modo nei paesi e nei territori meno sviluppati²⁴¹:

“Purtroppo, tutto indica che i maggiori perdenti saranno coloro che dispongono di minori risorse. Dal momento che il turismo apre flussi di valuta estera e incoraggia gli investimenti nelle infrastrutture locali, è spesso pubblicizzato come una via verso la prosperità e la stabilità per i paesi in difficoltà. Secondo le Nazioni Unite, rappresenta una delle principali esportazioni per l’83% dei paesi in via di sviluppo e la maggiore esportazione in un terzo di essi. Gli esperti di sviluppo spesso definiscono il settore come il più grande trasferimento volontario di ricchezza dai ricchi ai poveri, con somme che superano di gran lunga i budget degli aiuti”.

238 Per esempio, i paesi del nord Europa a seguito dell’aumento delle temperature.

239 Viner, Agnew 1999

240 Nugent 2021, traduzione dell’autore

241 Nugent 2021, traduzione dell’autore

2.6 UNA NUOVA DOMANDA DI TURISMO, NUOVI DESIDERI DEI VIAGGIATORI E LE VOCI DELLA COMUNITÀ RESIDENTE

La crisi climatica rappresenta una minaccia significativa sia per la salute delle persone sia per le economie nazionali, influenzando negativamente anche il turismo. Con l'aumento del riscaldamento globale, il numero di visitatori potrebbe diminuire, soprattutto nei paesi dell'Europa meridionale, che saranno quelli maggiormente colpiti e meno preparati a gestire questi cambiamenti.

Eventi estremi come gli incendi nel Mediterraneo (Grecia, Turchia, Italia) e le alluvioni (Italia, Germania) dimostrano la forte vulnerabilità del turismo rispetto ai fenomeni naturali, che stanno diventando più frequenti a causa del cambiamento climatico. Tuttavia, il cambiamento climatico difficilmente cancellerà il turismo, ma piuttosto ne richiederà una riorganizzazione: le destinazioni e i servizi dovranno adattarsi a nuovi bisogni e rischi. Anche in questo caso, è necessario ricorrere ai termini-guida "mitigazione" e "adattamento" per indirizzare l'azione di attori pubblici e privati. L'instabilità climatica minerà comunque il settore in maniera profonda. Una buona fetta di turisti si sta interrogando su quali siano le modalità di viaggio a minor impatto ambientale e stanno modificando le preferenze di viaggio sulla base di principi etici e morali, consapevoli dell'impatto che il turismo ha sull'ambiente.

La stessa pandemia da COVID-19 ha influenzato le preferenze di viaggio, in particolar modo in termini di organizzazione della propria esperienza, adattandosi, inoltre, alle conseguenze negative del cambiamento climatico:



“Anche e soprattutto dopo la pandemia degli scorsi anni, infatti, il turista ha implementato la sua attitudine alla flessibilità nelle date di partenza, nella tipologia di alloggio, addirittura nel tipo di esperienza cercata nella vacanza, il tutto velocemente e senza penale. Ciò fa sì che la prima reazione accertata dalla comunità accademica agli effetti del climate change sia la cancellazione delle prenotazioni, con fuga immediata verso mete più fresche, magari anche solo nell’immaginario, comportamenti che si oppongono, sempre in letteratura, a quelli dei negazionisti o ai più attenti alla propria impronta ambientale. E questa differente sensibilità alla sostenibilità cambia tra le diverse generazioni!”²⁴².

Secondo un recente sondaggio di Booking, che ha coinvolto 27.730 viaggiatori in 33 paesi, oltre la metà (51%) afferma che i cambiamenti climatici influenzeranno la pianificazione delle vacanze nel 2024, mentre il 56% prevede di cercare refrigerio altrove a causa dell’aumento delle temperature nelle proprie zone di residenza. Di conseguenza, cresce l’interesse per destinazioni vicino all’acqua, percepite come luoghi più freschi durante i mesi caldi. Parallelamente, si osserva un cambiamento nella domanda turistica, con un aumento del turismo verso aree naturali incontaminate e del turismo culturale in senso ampio. Come evidenziato dall’Organizzazione mondiale del Turismo (OMT), molti viaggiatori desiderano vivere esperienze uniche: il 40% preferisce strutture eco-sostenibili, mentre il 35% considera l’ecosostenibilità un criterio importante nelle proprie scelte di viaggio²⁴³.

242 Fondazione Santagata per l’Economia della Cultura, Studio Giaccardi & Associati 2024a, p. 103

243 Angelini, Giurrandino 2022

Booking.com riporta²⁴⁴:

“Oltre la metà (53%) dei viaggiatori è in cerca di alloggi che coniughino il comfort con la sostenibilità. [...] I viaggiatori prediligono scelte eco-friendly e app che li premiano per le loro decisioni sostenibili (60%). La chiave è l'autenticità, e infatti il 47% non vede l'ora di entrare in contatto con la gente del posto in zone meno battute, mentre il 44% si avventurerà in posti poco turistici.”

I viaggiatori più attenti a queste tematiche preferiscono viaggiare su strada o su treno anziché in aereo, acquistare presso attività di proprietà locale, impegnandosi in attività di volontariato sul luogo della propria vacanza e in iniziative organizzate dalla comunità ospitante²⁴⁵.

Altri importanti trend ipotizzati per il breve futuro sono la sempre maggiore importanza delle “esperienze” che possono essere in vacanza e non durante la vita di tutti i giorni: il piacere della scoperta delle tradizioni e della cucina locale, le connessioni che possono essere sviluppate con altri viaggiatori o con i residenti della destinazione. Con l'aggravarsi della crisi climatica e l'aumento della consapevolezza sul tema, le persone che progettano i propri viaggi sono alla ricerca di nuove esperienze e di una organizzazione più creativa ma anche ponderata e intenzionale²⁴⁶.

Ulteriori sondaggi²⁴⁷ indicano che per sette viaggiatori su dieci la sostenibilità esercita un ruolo importante per

244 Booking.com 2024

245 Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura, Studio Giaccardi & Associati 2024a

246 Booking.com 2022a

247 Accor 2024



le proprie decisioni di viaggio. Oltre il 70% dei turisti dichiara che le preoccupazioni climatiche influenzeranno il loro modo di viaggiare, portandoli a volare e viaggiare meno e a preferire alloggi e tour operator sostenibili. Tuttavia, ostacoli come i costi elevati (38%) e la mancanza di informazioni (23%) limitano queste scelte. Inoltre, il 32% dei viaggiatori intende spostare le vacanze fuori dall'alta stagione, in mesi di spalla come marzo-aprile e settembre-ottobre, per risparmiare e sfuggire alle ondate di calore estive, sempre più intense. Questa tendenza ridurrà la stagione turistica tradizionale estiva, aumentando, invece, il turismo in primavera e autunno, e richiedendo un adattamento dell'offerta turistica per rispondere a questi cambiamenti.

Chi è interessato al turismo sostenibile tende a considerare prioritari aspetti come rispetto ambientale, culturale e sociale delle destinazioni. Questi viaggiatori sono più propensi a consigliare esperienze sostenibili e a pagare di più per opzioni di vacanza che rispettino standard elevati di tutela ambientale, culturale, lavoro dignitoso e inclusione sociale, andando oltre la sola dimensione ecologica.

In un report di Deloitte²⁴⁸ del 2022 viene riportato:

“In particolare [...] il turismo sostenibile è fortemente associato da un lato alla tematica della tutela del territorio (60%), con l'obiettivo di preservare l'ambiente e la cultura di un luogo, e dall'altro alla riduzione dell'impatto ambientale scegliendo mezzi di trasporto ecologici (52%)”²⁴⁹.

248 Deloitte 2022

249 Casale, Giuffrida, Carlino, p. 9

Sempre Deloitte²⁵⁰ sostiene che il 64% dei turisti italiani è influenzato nelle proprie decisioni di viaggio da considerazioni legate ad ambiente e sostenibilità. Questa cifra sale al 71% per gli under 35, evidentemente più sensibili a queste problematiche. Ad esempio, in epoca pre-COVID, il turismo naturalistico era stato scelto dai viaggiatori perché consentiva di staccare dalla routine quotidiana e di allontanarsi dal caos cittadino. Nel 2019 era considerato una una delle tipologie di turismo più importanti e maggiormente in crescita nel nostro Paese²⁵¹.

Nel 2021, una ricerca di ISNART²⁵² ha evidenziato che:

“Il turista naturalistico è giovane ma facendo un focus su flussi nazionali e internazionali, emerge che 6 turisti naturalistici su 10 sono italiani e in prevalenza delle Generazioni Y (41%) e Z (9%); tra gli stranieri prevalgono, invece, le generazioni più adulte.”

Si sta sviluppando una forma di turismo più trasversale, che privilegia le attrazioni culturali in aree naturali incontaminate e ricche di patrimonio ambientale. I viaggiatori cercano esperienze che includono escursioni, attività sportive e immersioni nella cultura e nella storia locale. Questa tendenza è stata accelerata dalla pandemia di COVID-19, che ha spinto molti, italiani e stranieri, a preferire il turismo all'aperto e lontano dalle folle, per motivi di sicurezza. Di conseguenza, hanno beneficiato di questo cambiamento

250 Deloitte 2022

251 ISNART 2020

252 ISNART 2021



le località immerse nel verde, come borghi e villaggi montani. Inoltre, è cambiato, almeno in parte, anche il periodo in cui far vacanza, prediligendo mesi meno affollati²⁵³.

Nel 2019 il turismo naturalistico è stato la principale motivazione di viaggio per il 32,1% dei turisti in Italia, sviluppandosi soprattutto accanto all'agriturismo e al turismo rurale. Questo tipo di turismo favorisce il contatto diretto con la natura e promuove una maggiore sensibilità ambientale. I giovani delle Generazioni X e Y sono i più attratti da questa forma di turismo (oltre il 75%), seguiti dai Baby Boomers (15,6%) interessati soprattutto ai paesaggi delle Dolomiti. Tuttavia, è importante ampliare la promozione delle destinazioni naturalistiche, dato che solo 3 turisti su 10 si informano attivamente su questi luoghi da visitare²⁵⁴. Nel 2022 l'interesse per il turismo legato alla natura è aumentato, coinvolgendo un numero crescente di visitatori: il 18,1% dei turisti italiani e il 22,4% degli stranieri hanno scelto l'Italia per il suo patrimonio naturalistico e ambientale. I turisti appassionati di attività all'aperto si informano principalmente *online*, attraverso recensioni e *social network*, dispongono di una buona capacità di spesa e sono disposti a pagare di più per le loro vacanze. Rispetto alla media, preferiscono soggiornare in campeggi, residence e agriturismi, ma anche in case in affitto o strutture alberghiere situate lontano dalle zone più affollate²⁵⁵.

253 ISNART 2021

254 ISNART 2020

255 ISNART 2023

“Il turismo outdoor ben si sposa con prodotti consolidati per la destinazione Italia come il balneare, lacuale o montano e il turismo culturale, ma con una visione più “trasversale” ovvero un interesse nei confronti di quanto il territorio è in grado di offrire che ha un unico comun denominatore: la sostenibilità e il rispetto dell’identità territoriale. Decisiva la presenza sul territorio di una serie di infrastrutture e servizi dedicati al turista outdoor: dalle strutture ricettive gestite secondo le aspettative ecosostenibili della clientela, ai servizi offerti lungo le piste ciclabili; dai sentieri percorsi per il trekking e le camminate sportive, ai luoghi di sosta attrezzati; dalla possibilità di affittare biciclette o altre attrezzature sportive per fare gite ed escursioni nel verde alle visite guidate nelle riserve naturali, solo per citarne alcuni. Ma il turista outdoor è molto interessato anche al sistema di offerta turistica legato agli sport all’aria aperta e alle produzioni enogastronomiche locali che tanto “parlano” del territorio, della sua unicità, della sua identità green”²⁵⁶.

Se per i turisti stranieri l’attrattiva esercitata dalle più blasonate destinazioni italiane è ancora maggioritaria, gli italiani tendono a preferire in misura sempre maggiore esperienze autentiche e destinazioni meno note, seguendo il trend di riscoperta del turismo domestico meno conosciuto iniziato durante gli anni del COVID-19²⁵⁷.

Parallelamente a questa tendenza, si sta affermando il concetto di “turismo lento”, un approccio che privilegia la qualità dell’esperienza, il contatto con la natura e la cultura locale, e la sostenibilità ambientale. Il turismo lento è un segmento in forte ascesa che comprende sempre più praticanti e che trova nel nostro Paese un territorio ricco dal lato dell’offerta e del patrimonio na-

256 ISNART 2023

257 Garibaldi 2023



turalistico, culturale e spirituale. In questo contesto, il turismo domestico e il turismo lento si incontrano e si rafforzano a vicenda, offrendo nuove opportunità per un turismo più responsabile, autentico e rispettoso del patrimonio italiano.

I viaggiatori sono sempre più preoccupati per l'ambiente, ma l'aumento dei costi rende difficile per loro scegliere opzioni sostenibili. La metà di loro sarebbe disposta a investire di più in viaggi eco-compatibili, a patto di avere la certezza di un impatto positivo del loro comportamento²⁵⁸.

“Il 76% dei viaggiatori afferma di voler viaggiare in modo più sostenibile nei prossimi 12 mesi, mentre la stessa percentuale afferma che la crisi energetica globale e l'aumento del costo della vita stanno influenzando i loro piani di spesa. Quasi la metà (49%) dei viaggiatori ritiene che le opzioni di viaggio più sostenibili siano troppo costose, a fronte del 43% disposto a pagare di più per opzioni di viaggio con una certificazione di sostenibilità”.

L'aumento dei costi ha influenzato l'interesse per la sostenibilità nel turismo. Un sondaggio di Booking rivela che il 76% dei viaggiatori desidera viaggiare in modo più sostenibile nei prossimi 12 mesi, ma lo stesso numero ammette che la crisi energetica e l'aumento del costo della vita incidono sui loro piani di spesa. Quasi la metà (49%) ritiene che le opzioni sostenibili siano troppo costose, sebbene il 43% sia disposto a pagare di più per soluzioni con certificazioni di sostenibilità.

L'inflazione e l'aumento dei costi delle vacanze limitano la capacità dei viaggiatori di optare per scelte

sostenibili. Sostenibilità e costo della vita sono preoccupazioni centrali, ma l'una influisce sull'altra: tariffe più basse spesso implicano maggiore insostenibilità, mentre le spese più alte per vacanze sostenibili le rendono meno accessibili. Oltre a questo, la mancanza di informazioni e alternative valide ostacola la diffusione del turismo sostenibile. Sebbene i viaggiatori siano motivati dal rispetto per l'ambiente, lotta al cambiamento climatico e sensibilità all'impatto sociale del turismo, questi fattori non sempre si traducono in comportamenti sostenibili diffusi. Le aziende turistiche possono rendere il viaggio sostenibile più accessibile e attraente, ampliando l'offerta di opzioni ecocompatibili e facilitandone la ricerca, soprattutto in un momento storico in cui la domanda è in crescita, ma mancano ancora modelli strutturati per il viaggio sostenibile.

In una successiva ricerca relativa anche al mercato italiano, Booking.com scrive²⁵⁹:

“In termini di atteggiamento generale nei confronti dei viaggi, i turisti italiani sono più propensi della media globale a considerare la sostenibilità nei loro piani. Sono più determinati (79%) rispetto alla media globale a fare scelte di viaggio sostenibili ad oggi rispetto a un anno fa, con le recenti notizie sui cambiamenti climatici che hanno avuto un impatto significativo”.

L'immersione nella cultura locale con il rispetto della popolazione residente, è un'altra delle macro-tendenze turistiche che si ipotizzano per i prossimi anni²⁶⁰. Questo rispetto si collega strettamente alla dimensione della

259 Booking.com 2023b, traduzione dell'autore

260 Booking.com 2022b



sostenibilità sociale e riflette la crescente consapevolezza dei viaggiatori riguardo all'impatto che il loro passaggio può avere sulle destinazioni e sulle comunità locali²⁶¹.

L'importanza della sostenibilità abbraccia anche le pratiche di accoglienza per persone LGBTQIA+, con l'obiettivo di creare un ambiente il più ospitale possibile. L'apertura sociale e l'accettazione del diverso, che dovrebbero essere fondative per una destinazione di vacanza, devono essere integrate se assenti all'interno di una strategia di sostenibilità sociale e territoriale. Secondo una recente ricerca di Booking.com, più di quattro quinti dei viaggiatori LGBTQIA+ sostengono che la loro identità personale abbia influenzato le loro scelte di destinazione. Alcuni intervistati si sono sentiti a disagio in destinazioni con leggi inadeguate o con una storia di discriminazione, mentre altri hanno evitato completamente alcune destinazioni identificate come pericolose. Nonostante le sfide e la discriminazione diffusa, la fiducia è comunque in aumento negli ultimi anni: il 71% dei viaggiatori LGBTQIA+ si sente più sicuro come viaggiatore²⁶². Promuovere la sostenibilità sociale nel turismo significa impegnarsi concretamente per un'esperienza di viaggio positiva e sicura per tutti. Un ambiente accogliente, rispettoso e inclusivo per le persone LGBTQIA+ non è solo un imperativo etico, ma un fattore chiave per la reputazione e la competitività di una destinazione turistica nel panorama globale.

Inoltre, è importante distinguere tra turismo sostenibile e accessibile. Il turismo sostenibile si riferisce a

261 *Booking.com 2022c*

262 *Booking.com 2023c*

un insieme di pratiche volte a gestire e ridurre gli impatti negativi del turismo sull'ambiente, sulla società e sull'economia locale. Il turismo accessibile mira invece a eliminare le barriere fisiche, sensoriali, cognitive e culturali che ostacolano la possibilità di viaggiare per tutti, comprese le persone anziane, con disabilità o con esigenze specifiche legate alla mobilità o all'alimentazione. Integrare l'accessibilità all'interno delle strategie di sviluppo turistico è imprescindibile per raggiungere l'obiettivo di sostenibilità sociale nel lungo termine.

Il turismo "green" e "sostenibile" sta assumendo un ruolo sempre più centrale nelle scelte dei viaggiatori contemporanei, distinguendosi nettamente da altre forme di turismo. In un contesto in cui le preferenze dei consumatori guidano il mercato e i turisti dimostrano una notevole flessibilità nella selezione delle destinazioni, strategie promozionali e di marketing mirate possono intercettare efficacemente la domanda di turismo sostenibile tra i viaggiatori più sensibili a queste tematiche²⁶³.

Nei territori turistici con una forte vocazione "green", la sostenibilità è sempre più spesso utilizzata come un vero e proprio pilastro di comunicazione e di marketing per promuovere l'offerta turistica al pubblico interessato. Le destinazioni implementano diverse azioni di comunicazione rivolte ai visitatori, fornendo consigli pratici e linee guida per minimizzare l'impatto ambientale e sociale delle vacanze, incentivando comportamenti responsabili e condivisi²⁶⁴. Queste iniziative si basano

263 Jopp et al. 2015

264 Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura, Studio Giaccardi & Associati 2024a



sulla partecipazione volontaria dei turisti, stimolata da motivazioni etiche e sociali, e talvolta supportate da incentivi o restrizioni. La comunicazione può avvenire in diverse fasi del viaggio: prima della partenza, durante il tragitto o direttamente a destinazione. Parallelamente, anche le grandi aziende del settore turistico stanno investendo risorse significative per ridurre le proprie emissioni e proporre servizi sempre più sostenibili²⁶⁵.

Analizzando i dati di *Google Trends*²⁶⁶ emerge una chiara tendenza positiva nell'interesse di ricerca sull'argomento "sostenibilità", specialmente a livello generale, a dimostrazione di una mutata sensibilità rispetto al passato che si applica a una serie sempre più ampia di ambiti. A livello specifico, nella categoria "viaggi" si è registrato il maggior interessamento al tema nel triennio 2021-2023, con una graduale riduzione nelle intenzioni di ricerca durante gli anni 2024 e 2025: questo cambiamento non è causato da una mera riduzione di interesse sulla sostenibilità - i livelli raggiunti negli ultimi anni sono ormai stabili e sorpassano chiaramente quelli del periodo precedente il 2020 - quanto piuttosto legati all'insorgenza di un altro macrotema che sta influenzando in misura sempre maggiore le scelte di vacanza degli italiani, ovvero l'aumento del costo della vita associato alla crescente inflazione; negli ultimi due anni, infatti, è calato il potere di acquisto dei viaggiatori italiani, che stanno rivalutando le proprie capacità

265 Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura, Studio Giaccardi & Associati 2024a

266 Strumento online di analisi dati basato sul motore di ricerca *Google*. Permette di conoscere la frequenza di ricerca sul web di parole, frasi o argomenti. Link: <https://trends.google.it/trends/>

di spesa. A fronte di una attenzione comunque alta al tema della sostenibilità, il turista nazionale si ritrova anche a fare i conti con un potere d'acquisto più basso rispetto al periodo pre-COVID, che lo porta a ricercare offerte online al momento della prenotazione²⁶⁷. Si nota, inoltre, che l'interesse al tema della sostenibilità è tanto più elevato quanto più ci si avvicina al picco estivo della stagione turistica nazionale, anche per quanto riguarda la ricerca generale sul motore Google non direttamente connessa al viaggio.

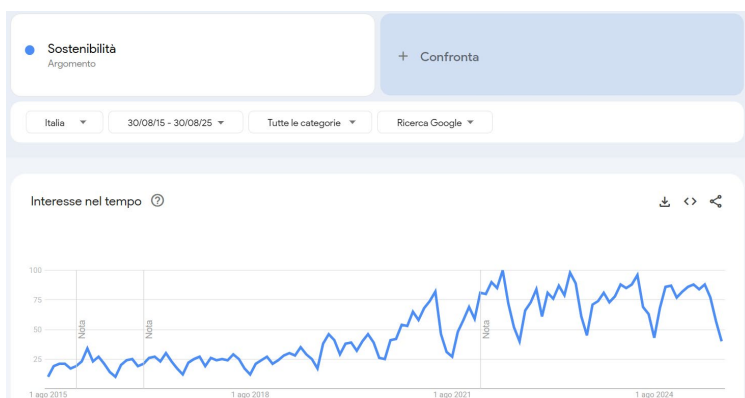


Immagine 2 - Dati Google Trends²⁶⁸ per ricerca dell'argomento "sostenibilità" in Italia negli ultimi 10 anni, tutte le categorie di ricerca (Google Trends, dati di agosto 2025)

267 Maconi 2025

268 Google Trends: <https://trends.google.it/trends/>



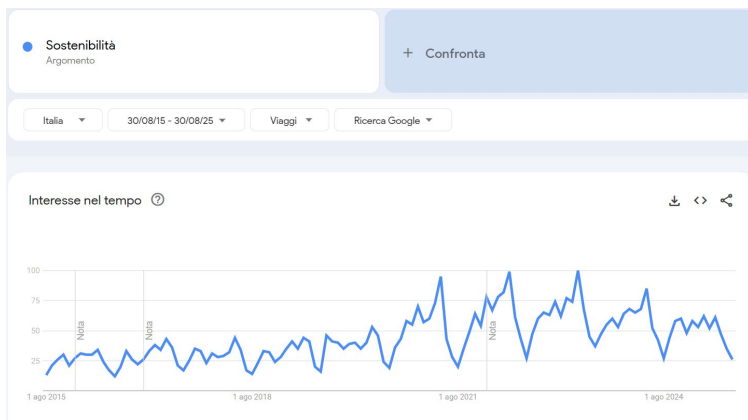


Immagine 3 - Dati Google Trends²⁶⁹ per ricerca dell'argomento "sostenibilità" in Italia negli ultimi 10 anni, nella categoria viaggi (Google Trends, dati di agosto 2025)

2.6 UN NUOVO MODELLO DI TURISMO SOSTENIBILE

L'emergenza climatica può avere un impatto *disruptive* sul mercato turistico nazionale e internazionale. Se dovessero cambiare i paradigmi, le caratteristiche di domanda e offerta, nonché i bisogni dei viaggiatori, è possibile pensare al turismo sostenibile e "green" non come una mera sotto-categoria di turismo, quanto piuttosto come al futuro stesso del settore.

I cambiamenti climatici influenzeranno sia la domanda che l'offerta turistica. Con l'aumento delle temperature, aree come il Mediterraneo meridionale, diventeranno meno attrattive nei mesi caldi, spingendo i turisti

²⁶⁹ Google Trends: <https://trends.google.it/trends/>

a preferire i periodi di spalla (primavera e autunno). Le località sciistiche, invece, potranno adattarsi offrendo attività alternative alla neve e promuovendo i mesi di spalla come momenti ideali per visitarle, trasformandosi in destinazioni attive tutto l'anno.

Per proteggere le coste, si possono salvaguardare ecosistemi naturali come mangrovie e barriere coralline, e ricorrere a interventi artificiali come la ricostruzione delle spiagge. Le piccole isole con problemi idrici potrebbero investire in sistemi di desalinizzazione e ridurre il consumo d'acqua. Tuttavia, queste soluzioni sono spesso temporanee, costose e ad alta energia, con impatti negativi a livello globale, in quanto aumentano l'uso di combustibili fossili e accelerano il cambiamento climatico. Anche le macchine per la neve artificiale sono costose, richiedono molte risorse e perdono efficacia con il riscaldamento. Misure di difesa "dure" contro l'innalzamento del livello del mare, come le dighe, possono ridurre l'attrattiva delle aree costiere per i turisti. Il settore turistico potrebbe migliorare l'uso di sistemi di previsione e allarme per eventi climatici estremi. Inoltre, lo spostamento dei flussi turistici verso i mesi di spalla (aprile, maggio, settembre, ottobre) potrebbe anche contribuire a ridurre l'*overtourism* nelle destinazioni più affollate.

Tuttavia, è importante sottolineare che in scenari di forti emissioni, gli impatti climatici estremi renderanno l'adattamento sempre più difficile. Il turismo rimane un settore ad alta intensità energetica, con viaggi spesso lunghi e trasporti inquinanti che gravano sull'ambiente locale²⁷⁰.

270 European Climate Foundation, University of Cambridge's Judge Business School, Institute for Sustainability Leadership 2014



L'adattamento delle destinazioni deve comunque rispondere ai bisogni e alle necessità locali. Ecco perché non è semplice delineare linee guida che siano corrette per tutti i territori, poiché ogni area deve adottare misure specifiche per la propria regione, in risposta alle maggiori criticità locali²⁷¹.

In questo processo, in ogni caso, l'azione dei governi locali è sicuramente centrale:

“È improbabile che la transizione verso un modello di resilienza climatica possa essere raggiunta dalle sole forze di mercato. Beni comuni come la prevenzione di ulteriori danni al clima, il ripristino degli ecosistemi per fornire servizi essenziali e l'accesso equo allo sviluppo richiedono l'intervento dei governi. I governi e le loro amministrazioni turistiche (gli assetti istituzionali variano in modo significativo da Paese a Paese) svolgono un ruolo centrale nel massimizzare le opportunità di una transizione a basse emissioni di carbonio, compresi i nuovi investimenti in tecnologie pulite, posti di lavoro e competenze verdi e ambienti più sani”²⁷².

La necessità di integrare azioni di mitigazione e adattamento all'interno delle legislazioni turistiche locali è, quindi, sempre più centrale in questo processo. La promulgazione di specifiche leggi sul clima è importante perché permette di mettere in atto azioni concrete contro l'emergenza climatica. Di fatto, rendono possibile la mitigazione definendo un'ampia direzione verso la quale rivolgere il lavoro delle destinazioni (compresi gli obiettivi di riduzione delle emissioni di carbonio); e ciò aumentando al contempo la certezza normativa

271 Martiny 2022

272 World Tourism Organization 2024, p. 16, traduzione dell'autore

per le imprese, integrando l'azione per il clima nelle politiche settoriali e attirando finanziamenti adeguati. Analogamente, le leggi sul clima esistono per promuovere l'adattamento ai rischi climatici, attraverso la pianificazione territoriale, standard edilizi definiti, la prevenzione e la gestione dei disastri naturali²⁷³. Secondo l'Organizzazione mondiale del turismo (WTO), le principali azioni dei governi a sostegno del clima in ambito turistico si dividono in macro-aree quali: *Strategy* (Strategia), *Regulation* (Regolamentazione), *Economic levers* (Leve economiche), *Information* (Informazione), *Education* (Educazione), *Voluntary* (Volontariato).

“Il turismo sostenibile non dovrebbe essere considerato una forma speciale di turismo, ma piuttosto tutte le forme di turismo dovrebbero sforzarsi di essere più sostenibili. La sostenibilità a lungo termine richiede un equilibrio adeguato tra gli aspetti ambientali, economici e socioculturali dello sviluppo turistico. Richiede la partecipazione informata di tutte le parti interessate e una forte leadership politica per garantire un'ampia partecipazione e la creazione di un consenso condiviso. Il raggiungimento di un turismo sostenibile è un processo continuo che richiede un monitoraggio costante degli impatti (economici, sociali e ambientali) per capitalizzare le opportunità e rispondere alle sfide che si presentano, e per informare le risposte politiche future”²⁷⁴.

Lo sviluppo sostenibile del turismo, in questo senso, riesce a portare numerosi vantaggi alle comunità residenti, tra cui: diversificate opportunità di lavoro, vantaggi per le economie locali, regionali e rurali, opportunità per operazioni commerciali innovative su

273 World Tourism Organization 2024

274 OECD 2020, chapter 3, traduzione dell'autore



piccola scala, sostegno alla promozione dell'autenticità culturale e dei beni naturali, e sostegno allo sviluppo e alla manutenzione delle infrastrutture²⁷⁵. Lo sviluppo sostenibile dell'industria turistica può, inoltre, essere la leva su cui puntare per promuovere anche il sostegno ai gruppi più vulnerabili, che possono trovare nuove e inesplorate opportunità, nonché accelerare la decarbonizzazione tramite investimenti per infrastrutture più ecologiche e sostegni alla conservazione ambientale e animale locale, che può a sua volta diventare un driver primario di turismo²⁷⁶.

Anche il volontariato attivo da parte dei turisti è una delle componenti centrali di un'offerta turistica che promuove il turismo sostenibile e la transizione *green*, attivamente ricercato dai viaggiatori alla ricerca di nuove esperienze e di un contatto più diretto con il territorio e la popolazione locale²⁷⁷. Altri punti importanti per garantire lo sviluppo di lungo periodo di una destinazione sostenibile sono il sostegno all'economia circolare, con l'obiettivo di ridurre le perdite economiche della catena e gli sprechi, ma anche di promuovere un approccio alimentare più sostenibile e di filiera corta, e lo sviluppo di partenariati collaborativi pubblico-privati, per riuscire ad affrontare queste nuove sfide grazie anche all'aiuto degli *stakeholder* locali²⁷⁸.

Sebbene il turismo possa agire da volano per lo sviluppo delle aree coinvolte, un aumento improvviso e non pianificato dei flussi turistici può generare impatti

275 OECD 2020

276 Tautonico 2020

277 World Tourism Organization 2024

278 Tautonico 2020

negativi significativi sui residenti. Il sovraffollamento e la congestione delle infrastrutture turistiche, fenomeni noti come “*overtourism*”, insieme al degrado di siti naturali e storici (monumenti, paesaggi e spazi pubblici), rappresentano esempi concreti di tali impatti ambientali, socio-culturali ed economici. Questo processo può determinare una perdita di identità e di autenticità delle destinazioni, con conseguenze negative sull’esperienza turistica stessa, sull’ambiente e sulle comunità ospitanti, da cui il turismo dipende in ultima analisi²⁷⁹.

Rispetto alla traiettoria futura dell’industria turistica, l’OECD scrive:

“L’obiettivo auspicato è un futuro in cui il “successo” del turismo non si misuri soltanto in base al numero di visitatori, ma si concentri piuttosto sugli impatti positivi che il turismo può fornire a livello di destinazione e sui benefici apportati alle economie e alle comunità locali. Il settore turistico deve essere giudicato non in base alla domanda, ma in base alla sua efficacia nel fornire mezzi di sussistenza, nel contribuire all’economia locale e nei benefici effettivi per le destinazioni, le comunità e le popolazioni locali”²⁸⁰.

Oggi molte politiche turistiche puntano soprattutto sui benefici economici, ma un numero crescente di territori sta scegliendo approcci più sostenibili, che valorizzano anche gli aspetti culturali, sociali e ambientali. La sostenibilità deve coinvolgere non solo i visitatori, ma anche chi vive nei luoghi, per garantire vantaggi a entrambe le comunità. Per raggiungere uno sviluppo davvero sostenibile e centrare gli obiettivi di riduzione

279 OECD 2020

280 OECD 2020, capitolo 3, traduzione dell’autore



della povertà e contrasto ai cambiamenti climatici fissati dall'Agenda 2030 e dall'Accordo di Parigi, sarà fondamentale aumentare gli investimenti nell'economia verde nei prossimi decenni. Grazie al suo forte legame con il territorio, il turismo può creare occupazione, rafforzare la coesione sociale, migliorare la produttività e stimolare la crescita economica in molti settori²⁸¹.

La fiducia nel marchio della destinazione è un elemento fondamentale che influenza le scelte di viaggio, motivo per cui i programmi di certificazione di terze parti sono diffusi nel turismo sostenibile. Questi strumenti aiutano le aziende a migliorare le proprie prestazioni ambientali, ridurre i costi e comunicare positivamente con i clienti²⁸². Parallelamente, la tecnologia sta trasformando il settore turistico e potrà supportare lo sviluppo sostenibile delle destinazioni nel futuro. Dal lato pubblico, le politiche possono favorire l'accesso ai finanziamenti per progetti di turismo sostenibile, incentivare investimenti a basse emissioni e resilienti al clima, promuovere pratiche commerciali responsabili e migliorare la raccolta di dati e analisi sugli investimenti nel turismo sostenibile²⁸³.

Le sinergie tra le politiche dei trasporti e del turismo sono significative ed evidenti, e i governi hanno un ruolo importante da svolgere nel far leva sui collegamenti tra queste aree politiche. La scelta di una destinazione turistica dipende dall'attrattività percepita, ma anche da costi, tempi e facilità di accesso. Integrare le esigenze del turismo nella pianificazione dei trasporti massimizza i

281 *OECD 2020*

282 *OECD 2020*

283 *OECD 2018*

benefici socio-economici e migliora l'offerta. L'aumento dei flussi turistici può però esercitare forte pressione sulle infrastrutture di trasporto, soprattutto a causa della stagionalità del turismo: per questo, è fondamentale preparare le destinazioni a gestire un maggior numero di visitatori in alcuni specifici periodi dell'anno, garantendo in questo modo la sostenibilità turistica²⁸⁴.

Il tema della diffusione dei benefici del turismo oltre le destinazioni tradizionali e della gestione della stagionalità è da decenni al centro delle politiche turistiche, e resta ancora oggi molto attuale. In molte destinazioni, l'aumento continuo dei visitatori genera pressioni su infrastrutture, ambiente, comunità locali, altri settori economici e sulla società in generale. Al contrario, per molte aree rurali o regionali, spesso remote, la possibilità di beneficiare della crescita del turismo rappresenta un'opportunità preziosa, con vantaggi economici e sociali. La diversificazione dell'offerta turistica, mirata a distribuire la domanda fuori dai poli tradizionali e a ridurre la stagionalità, serve sia a ridurre il sovraffollamento nelle mete più frequentate, sia a stimolare lo sviluppo economico delle aree regionali²⁸⁵.

Il decentramento, inteso come la redistribuzione dei turisti nel tempo o nello spazio per stimolare l'economia o ridurre l'affollamento, non è sempre una panacea. Spostare i turisti può sovraccaricare aree meno preparate, con costi elevati per infrastrutture e protezione dell'ambiente e della cultura, danneggiando sia i visitatori che i residenti. I governi devono, quindi, collabora-

284 *World Economic Forum 2019*

285 *OECD 2020*



re con altri settori quali l'industria e le comunità locali, integrando il turismo in piani di sviluppo economico e regionale. Questo aiuta a gestire i flussi turistici e a promuovere uno sviluppo turistico adeguato in nuove aree, nonché distribuire la domanda durante tutto l'anno. Il turismo enogastronomico e slow può essere utilizzato per promuovere la gastronomia, il vino e i prodotti locali, o per valorizzare il patrimonio naturale e culturale della destinazione. Il turismo comunitario e indigeno può svolgere un ruolo importante nella promozione e nel mantenimento delle arti, dell'artigianato e della cultura tradizionali, comprese la cultura e le tradizioni indigene, che di solito sono le principali attrazioni per i visitatori. I festival e gli eventi di nicchia e regionali, spesso strettamente legati alla destinazione ospitante, sono utilizzati da molti Paesi come strumento per aumentare l'attrattiva/competitività della destinazione, nonché diffondere i benefici del turismo nelle aree regionali e ridurre la stagionalità dello stesso²⁸⁶.

Dal punto di vista dei responsabili politici, il decentramento può ridurre gli impatti negativi sulle destinazioni e sulle comunità locali sotto pressione e promuovere opportunità di sviluppo economico nelle regioni e nelle aree rurali, con impatti positivi sulle filiere locali e sui settori agricolo e rurale in senso più ampio. In una destinazione turistica sottoposta a una rapida crescita, è importante attivare misure per contrastare l'aumento del costo della vita, limitare il fenomeno della gentrificazione, ridistribuire al meglio l'indotto derivato dal turismo, investire in infrastrutture sostenibili e aree verdi

a disposizione dell'intera comunità, ridurre le eventuali problematiche sociali causati dall'aumento dei flussi (come, banalmente, la difficoltà nel trovare parcheggi liberi durante i mesi di punta oppure, a livello più profondo, sedare eventuali conflitti tra la comunità residente e i turisti stessi).

Per fare turismo *green* e, quindi, per intercettare la domanda di una maggiore attenzione verso queste tematiche, occorre però che sia presente anche una comunità attiva dietro l'offerta turistica, che sposi questi valori e offra questo tipo di prodotto. In questo modo l'offerta può essere sostenibile non solo dal punto di vista ambientale, ma anche economico e sociale. In molte città d'arte italiane, meta di flussi turistici sempre più elevati, la richiesta di posti letto ha modificato in maniera sostanziale le caratteristiche delle città, trasformando intere vie del centro storico in dormitori per turisti. Ne sono un esempio Firenze, Roma, Venezia e Napoli²⁸⁷.

Il rischio concreto - che deve essere evitato da una attenta programmazione del territorio e dalla partecipazione attiva ai processi decisionali degli stakeholder locali - è che la turistificazione non attenui la polarizzazione sociale, ma aumenti le diseguaglianze e produca disservizi ai residenti, specie se appartenenti alle fasce più deboli della popolazione. È, quindi, importante garantire un reinvestimento costante delle risorse generate dal turismo a vantaggio del territorio che attira i turisti stessi, stimolando un circolo virtuoso che faccia percepire anche ai residenti delle zone turistiche i possibili vantaggi di uno sviluppo sostenibile dei flussi

287 Mastrandrea 2023



turistici sul territorio. Utilizzare i proventi delle tasse di soggiorno per finanziare la transizione energetica, come a Barcellona²⁸⁸, può essere un primo esempio virtuoso di questa prospettiva applicata a livello locale.

Il problema della turistificazione eccessiva dei centri storici, inoltre, si è manifestato in anni recenti durante le chiusure dettate dalla crisi COVID-19, con intere zone deserte e prive di servizi, tanto che diverse voci si sono domandate se l'occasione non potesse essere l'inizio di un cambiamento nel modello del turismo urbano di massa²⁸⁹. Ad oggi, però, la situazione si è evoluta in maniera diversa. I centri delle grandi città d'arte continuano a mettere in mostra un prodotto turistico costruito ad hoc per l'occasione e omologato agli stereotipi turistici del territorio, a uso e consumo principale dei turisti, e solamente in un secondo momento a misura di cittadino²⁹⁰.

“Il turismo è lo strumento con cui le città riorganizzano spazi, politiche ed economie urbane attorno alle istanze di viaggiatori con una disponibilità economica». Le nuove infrastrutture per la mobilità spesso non sono pensate per i residenti, i migranti, i lavoratori, ma per i turisti. Nuovi aeroporti e porti turistici, linee ferroviarie ad alta velocità, o l'ampliamento delle strutture esistenti, sono spesso finanziate con soldi pubblici per favorire interessi diversi da quelli delle comunità locali”²⁹¹.

La pressione nei centri storici, inoltre, è aumentata in maniera esponenziale dapprima con lo sviluppo dei *Bed & Breakfast* nelle città europee, e in secondo luogo

288 Bongioanni 2024

289 Mossetti 2020

290 Gainsforth 2023

291 Gainsforth 2023, p. 25

con la diffusione di alloggi destinati al mercato degli affitti brevi, prenotati tramite piattaforme digitali, come Airbnb o Booking. In merito, Gainsforth²⁹² scrive:

“[...] Con Airbnb si guadagna di più e questo ha innescato tre processi: ci sono sempre meno case disponibili per gli affitti ordinari, i prezzi aumentano e i residenti spariscono”²⁹³.

L'obiettivo deve, quindi, consistere nel promuovere un turismo che abbia a cura anche la composizione sociale dei quartieri urbani delle città interessate, cercando di prevenire fenomeni di gentrificazione urbana tramite specifiche azioni pubblico-private. Anche in questo caso, l'ascolto e la collaborazione tra *stakeholder* può essere il punto di partenza in cui iniziare a lavorare congiuntamente per garantire livelli elevati di sostenibilità. Inoltre, eventuali aggiornamenti della normativa nazionale e azioni del settore pubblico per ridurre il vantaggio in termini fiscali delle piattaforme di prenotazione *online* di affitti brevi, possono contribuire a ridurre l'impatto che questi brand hanno sui locali, come per esempio l'accordo di pagamento per tassa di soggiorno e cedolare secca raggiunto tra Airbnb e l'Agenzia delle Entrate²⁹⁴.

Un importante punto di partenza per le politiche di sviluppo sostenibile e di protezione ambientale nel nostro Paese è la Legge costituzionale 11 febbraio 2022, n. 1, che ha modificato gli articoli 9 e 41 della Costituzione²⁹⁵. Tramite questa riforma è stato inserito per la

292 2023

293 Gainsforth 2023, p. 8

294 Bertolino 2024

295 Ministro per le riforme istituzionali e la semplificazione normativa 2021



prima volta nella Carta costituzionale un diretto riferimento alla tutela dell'ambiente, della biodiversità, degli ecosistemi e degli animali, anche nell'interesse delle future generazioni. Inoltre, viene previsto che l'iniziativa economica non possa svolgersi in modo da recare danno all'ambiente e alla salute.

Questa riforma costituzionale ha agito come una direttiva strategica per la giurisprudenza e la pianificazione pubblica: elevando la tutela dell'ambiente a principio fondamentale, ha dato maggiore legittimità e peso alle azioni e ai piani di protezione ambientale, ponendo le basi per le successive risoluzioni e piani strategici. Inoltre, il riferimento alle "future generazioni" nell'articolo 9 ha introdotto il concetto di sostenibilità intergenerazionale, obbligando lo Stato a prendere decisioni che non compromettano le risorse e la qualità della vita delle future generazioni.

Ad oggi, sono due i documenti che forniscono il *framework* generale e le linee guida per indirizzare l'azione delle destinazioni verso uno sviluppo turistico il più possibile sostenibile:

- Il primo documento è il "Piano Nazionale di Adattamento ai Cambiamenti Climatici" (PNACC), redatto dal Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica²⁹⁶ e approvato a fine 2023²⁹⁷. Il PNACC fa seguito alla Strategia nazionale di adattamento ai cambiamenti climatici (*Snac*) del 2015, espandendo i punti emersi e adattando le considerazioni al contesto attuale e alle stime più recenti. Rima-

296 2023

297 Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica 2024

ne comunque vero che, se da una parte si tratta di uno strumento importante grazie al quale il nostro governo si è dotato di un documento ufficiale in cui viene riconosciuto l'impatto del cambiamento climatico sul nostro Paese con dati recenti e relativi al territorio italiano, d'altra parte il successo di questa misura dipenderà molto dalla volontà politica di indirizzare risorse e attenzione per l'attuazione delle misure proposte²⁹⁸. Il Piano identifica le numerose conseguenze negative dell'emergenza climatica nel turismo, quali la perdita di arrivi turistici nei paesi più caldi, lo scioglimento della neve e dei ghiacciai, l'aumento del livello del mare e dei fenomeni erosivi, l'aumento delle ondate di calore e delle "isole di calore urbano". Al contempo, viene identificato nell'adattamento la condizione essenziale delle destinazioni per anticipare e ridurre i danni del cambiamento climatico su destinazioni, turisti e cittadini. Vengono anche suggerite alcune misure di adattamento, specifiche per il territorio in questione. La destagionalizzazione dei flussi turistici e l'integrazione dell'offerta con proposte diverse, l'utilizzo di sistemi di monitoraggio, lo *snow farming*²⁹⁹, l'investimento per la conservazione degli ambienti e degli ecosistemi costieri, l'au-

298 *Openpolis 2024b*

299 Lo *snow farming* consiste in una serie di azioni atte a garantire la miglior condizione possibile delle piste da sci per contrastare il caldo estivo e l'aumento delle temperature. Nello specifico, comprende azioni come: la manutenzione accurata delle piste ed, eventualmente, l'ombreggiamento delle stesse; la costruzione di barriere anti-deposito; la piantumazione di alberi nei pressi dei percorsi da sci; l'allestimento di depositi di neve da cui rifornirsi.



mento del verde urbano all'interno delle città, la promozione dei conti assicurativi per la gestione dei rischi climatici, la valorizzazione dei prodotti tipici locali sono tutte azioni che contribuirebbero a creare comunità resilienti e maggiormente preparate ad affrontare il turismo dei prossimi anni.

- Il secondo documento è stato trasmesso alla Camera il 5 aprile 2023. Si tratta dello schema di Piano strategico per lo sviluppo del turismo per il periodo 2023-2027, basato su cinque pilastri fondamentali e col fine ultimo di promuovere la competitività del settore turistico. Gli obiettivi generali del Piano sono: innovare e integrare l'offerta nazionale, accrescere la competitività del settore, realizzare una *governance* partecipata e sviluppare un *marketing* innovativo e efficace.

I progetti d'investimento per il turismo sono espressi nella Componente C3 della Missione 1 "Turismo e cultura", nello specifico nell'ambito d'intervento "Turismo 4.0". Dunque, il piano per il turismo 2023-2027 si basa su 5 pilastri strategici da implementare. Il primo è la *governance*, ovvero la necessità di un confronto costante tra Regioni e Stato con l'obiettivo di eliminare gli elementi di criticità e individuare le aree strategiche da implementare e promuovere. Inoltre, risulta fondamentale rafforzare i processi di digitalizzazione e rafforzare il turismo digitale. Ciò è strettamente connesso al pilastro relativo all'*innovazione*: il digitale ha cambiato il modo di fare turismo e ha permesso di utilizzare il potenziale tecnologico al fine di garantire e offrire servizi innovativi ai turisti.

Un altro pilastro importante è “*qualità e inclusione*” che ha a che vedere con la necessità di accrescere la qualità e la quantità dei servizi e delle offerte in ambito turistico in ottica di sostenibilità. È prevista una revisione degli standard delle strutture ricettive per garantire accesso universale, basato su inclusione sociale e soluzioni su misura per diverse esigenze. Il penultimo pilastro riguarda la “*formazione*” e le carriere professionali turistiche per le quali è necessaria una costante riqualificazione del capitale umano orientata a favorire innovazione ed eccellenza territoriale. L’ultimo pilastro ha a che fare con la “*sostenibilità*”, elemento imprescindibile e fondamentale all’interno del settore turistico: il turismo deve intercettare nuovi segmenti di visitatori interessati a esperienze autentiche e sostenibili, così come chi cerca esclusività. Include, inoltre, la valorizzazione del territorio attraverso eventi internazionali capaci di attrarre visitatori e promuovere lo sviluppo regionale³⁰⁰.

Tali Pilastri sono declinati in 8 ambiti strategici su cui sono focalizzate le azioni settoriali:

1. turismo organizzato;
2. fiere e MICE;
3. accessibilità e mobilità turistica (affronta il tema del trasporto, valutandone l’impatto ambientale sul territorio);
4. *wellness* (oltre l’offerta termale e SPA, tratta anche del turismo sportivo e cicloturismo);
5. turismo culturale (rappresenta il turismo più attrattivo nel nostro Paese e si connota da varie for-

300 Senato della Repubblica, Camera dei deputati 2023



- me del turismo formativo e scolastico, religioso, esperienziale);
6. strutture ricettive;
 7. turismo *leisure* (ricadono una serie di attività eterogenee, dal turismo montano a quello del mare, fino allo *slow tourism*);
 8. turismo di alta gamma (in riferimento a un moderno concetto di lusso che risponde al crescente interesse per strutture con elevati standard di qualità e servizi)³⁰¹.

Il lavoro di programmazione del territorio è complesso e richiede di puntare sulle eccellenze locali e sulle specificità delle aree in gioco. L'approccio ideale vede l'integrazione di strategie di breve periodo con piani generali a lungo respiro:

“Lo sviluppo di una visione globale a lungo termine con piani d'azione a breve e medio termine che forniscano la flessibilità necessaria per identificare e rispondere rapidamente alle tendenze emergenti e alle priorità in evoluzione, fornisce una piattaforma stabile per una crescita sostenibile e inclusiva”³⁰².

È fondamentale iniziare subito a progettare per garantire un futuro stabile a chi vede nel turismo una risorsa primaria. La pianificazione del territorio turistico, mirata a contrastare gli effetti negativi del turismo di massa, può seguire due strade principali, idealmente combinate: da un lato, disincentivare i comportamenti negativi dei turisti; dall'altro, promuov-

301 Senato della Repubblica, Camera dei deputati 2023

302 OECD 2020, chapter 3, traduzione dell'autore

vere quelli più sostenibili. Ad esempio, a Copenaghen, i turisti che usano mezzi pubblici o bici ricevono buoni pasto e ingressi gratuiti ai musei. Invece il sindaco di Barcellona, per contrastare gli aspetti negativi del turismo di massa, ha scelto di non rinnovare le licenze per gli appartamenti turistici su Airbnb in scadenza nel 2028 (oltre 10.000), per favorire l'accesso alla casa per i residenti e ridurre le disuguaglianze nel centro storico³⁰³.

Secondo una recente ricerca di Deloitte, il 70% dei turisti fatica a trovare *online* informazioni su pratiche sostenibili delle strutture alberghiere o dei mezzi di trasporto³⁰⁴. Il lavoro da fare è, quindi, ancora molto rilevante, con ampi margini di miglioramento. In particolare, il settore *online* può essere utilizzato con efficienza per promuovere informazioni sulla sostenibilità e intercettare fasce di pubblico interessate all'argomento.

Un recente studio di ENIT e Touring Club pone l'accento sul turismo escursionistico, analizzando nello specifico i cammini italiani e la relativa offerta turistica. Lo studio evidenzia la crescita costante del turismo lento, svolto a piedi e/o in bicicletta, prevalentemente in contesti rurali o montani³⁰⁵. Il paese preferito per una vacanza lenta è l'Italia, con una stima di circa 3,6 milioni di praticanti.

Allo stesso modo, anche turismo enogastronomico e sostenibilità sono strettamente connessi. Nell'ultimo decennio il turismo enogastronomico si è espanso notevolmente nel nostro Paese attraverso esperienze

303 Cocchi 2024

304 Deloitte 2022

305 ENIT 2024



immersive in cui la fruizione del patrimonio enogastronomico locale si accompagna alla scoperta del territorio, con immersioni nella tradizionale locale delle comunità. Lo sviluppo di una tipologia di turismo attratta dall'offerta enogastronomica porta con sé importanti numeri legati ad arrivi e presenze e, di conseguenza, introiti economici non indifferenti. Questo impatta sulla visibilità dei luoghi e delle produzioni locali e contribuisce alla creazione di nuovi posti di lavoro nella filiera, in una sorta di circolo virtuoso per il territorio. Oltre ciò, questa tipologia di turismo è anche responsabile di una maggiore consapevolezza degli individui nei confronti dell'identità di un luogo e del paesaggio rurale. Per massimizzare i benefici è comunque necessaria la collaborazione tra tutti gli *stakeholder* interessati (siano essi turisti o comunità locali, privati o pubblici) così da poter creare valore duraturo e sostenibile³⁰⁶.

Dunque, per poter essere sostenibile il turismo deve essere approvato dalla popolazione locale. Ciò è possibile solo attraverso il coinvolgimento degli *stakeholder* locali e tramite azioni di sensibilizzazione. Una co-progettazione del territorio da parte di chi abita quel territorio può favorire l'*empowerment* locale anche in altri settori³⁰⁷. È possibile ricercare il sostegno della comunità locale, incentivare la promozione di trasporti sostenibili, impegnarsi attivamente per la tutela della biodiversità e dell'ambiente locale, promuovere l'utilizzo di fonti di energie rinnovabili e migliorare la

306 Garibaldi 2023

307 Gebhard, Meyer, Roth 2009

gestione dell'acqua e dei rifiuti, sviluppare infrastrutture eco-compatibili³⁰⁸.

Le difficoltà che imprese e territori incontrano nel promuovere il turismo sostenibile derivano spesso dalla mancanza di competenze specifiche, di una formazione adeguata, nonché dalla difficoltà a trovare partner validi e anche per affrontare i problemi legati a normative e organizzazioni³⁰⁹. Il turismo stesso può essere promotore di *best-practice* di *mitigazione* e *adattamento*, stimolando una risposta a livello locale che ricade sulle imprese e sul settore pubblico³¹⁰.

Considerata la natura territoriale dell'attrattività turistica, perché una zona possa attrarre flussi di turismo sostenibile, è fondamentale il coinvolgimento attivo di una parte significativa della comunità locale e della pubblica amministrazione. Questo impegno è necessario sia per comunicare efficacemente all'esterno le caratteristiche dell'offerta, sia per organizzare proposte sostenibili rivolte ai turisti interessati. Un simile processo virtuoso può favorire la diffusione, a livello locale, di pratiche di sviluppo sostenibile.

Forte attenzione deve essere anche posta allo sviluppo delle città. Ad oggi, metà della popolazione terrestre vive all'interno del territorio cittadino e questo numero è destinato a crescere fino al 60% entro il 2030. Inoltre, nonostante occupino solamente il 3% della superficie terrestre, le Nazioni Unite stimano che le città siano re-

308 UN Tourism 2025

309 Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura, Studio Giaccardi & Associati 2024a

310 Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura, Studio Giaccardi & Associati 2024a



sponsabili del 60-80% del consumo energetico e del 75% delle emissioni di carbonio. L'obiettivo 11 dell'Agenda 2030 si concentra sul rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili, andando ad agire sulle sfide poste dal traffico, dalla mancanza di fondi per la fornitura dei servizi di base, dalla scarsità di alloggi adeguati e dal degrado delle infrastrutture³¹¹. Le misure che possono essere messe in atto dovrebbero, quindi, riguardare l'aumento dell'accessibilità e della percezione di questa da parte dei cittadini, incentivi per i mezzi pubblici ed elettrici, interventi a favore dei segmenti più svantaggiati della popolazione³¹², investimenti in efficienza e sviluppo tecnologico con l'obiettivo di ridurre il consumo di risorse ed energia.

Nel 2021³¹³ il World Economic Forum aveva individuato tre macro-tendenze che avrebbero indirizzato lo sviluppo turistico degli anni successivi: sostenibilità, inclusione e resilienza. L'integrazione di questi tre elementi è quanto mai necessaria nelle città e nei contesti urbani, all'interno dei quali si concentra la maggior parte dei residenti e dei flussi turistici nazionali. Il concetto di "città dei 15 minuti"³¹⁴ pone al centro della pianificazione urbana i cittadini e la vivibilità dei quartieri. Si tratta di città in cui la maggior parte delle attività quotidiane possono essere svolgersi a piedi o in bicicletta entro 15 minuti da casa. Questo approccio promuove uno stile di vita locale e una maggiore vivibilità dei quartieri, trasformandoli da semplici dormitori in aree

311 Nazioni Unite 2019

312 Data Appeal 2024

313 World Economic Forum 2022

314 C40 Knowledge Hub 2022

multifunzionali che stimolano la vita di comunità, riducono l'inquinamento e favoriscono la crescita delle attività commerciali locali ³¹⁵.

Anche le grandi capitali internazionali sono oggi coinvolte nella sfida per diventare più sostenibili³¹⁶. L'obiettivo ultimo è riuscire a integrare rispetto e cura per l'ambiente con una "società equilibrata, inclusiva, egualitaria".

È necessario ricordare che per "città sostenibile" non si intende unicamente la sola sostenibilità ambientale, ma occorre prendere in considerazione il concetto più esteso, in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) stabiliti nel 2015 dall'ONU, che richiama anche la dimensione economica e sociale.

"Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili" è ciò che viene delineato dall'Obiettivo 11; le città devono essere capaci di offrire opportunità per tutti, mantenendo i centri urbani luoghi di benessere. Se da una parte, infatti, le città sono luogo di sviluppo, dall'altra sono anche ad alto rischio di squilibri economici, sociali e ambientali³¹⁷.

315 C40 Knowledge Hub 2020

316 Utilizzando il DSI "Destination Sustainability Index", è stato misurato il livello di sostenibilità di 9 città europee (Amsterdam, Berlino, Copenhagen, Dublino, Londra, Madrid, Parigi, Roma e Vienna) calcolato su 4 pilastri principali: ovvero Pilastro Ambientale, Pilastro Socio Culturale, Pilastro Over Tourism e Pilastro Destination Management. Tutte le città prese in esame hanno raggiunto un buon score generale, che varia tra 65/100 e 77/100. La nostra Capitale ha raggiunto il più alto punteggio nel Pilastro Socio-culturale (79/100) vantando un'ottima presenza di aree urbane verdi, vitalità culturale e buona gestione e accessibilità in termini di trasporto pubblico.

317 Data Appeal 2024



2.8 IL TURISMO SOSTENIBILE COME OPPORTUNITÀ

Il turismo, se costruito sulla base di un ampio coinvolgimento delle parti interessate e dei principi dello sviluppo sostenibile, può aumentare la consapevolezza dei valori culturali e ambientali e contribuire a finanziare la protezione e la gestione delle aree protette, contribuendo alla conservazione della diversità biologica³¹⁸. Il territorio locale è al centro della pratica turistica ed è sede del più grande patrimonio che le destinazioni devono preservare:

“Il turismo, più di molti altri settori, dipende fortemente dalla qualità dell’ambiente e al tempo stesso ha un impatto diretto su di esso. [...] Il settore turistico è anche un importante utilizzatore di risorse non rinnovabili e un generatore di rifiuti e inquinamento. Tra le aree di maggiore preoccupazione vi sono i livelli di rifiuti alimentari e l’uso e lo smaltimento della plastica, entrambi oggetto di recenti campagne all’interno del settore”³¹⁹.

Per affrontare l’aumento della pressione turistica eccessiva sui territori è possibile prendere in considerazione alcune azioni chiave nella pianificazione locale.

In primo luogo, è consigliabile un cambiamento di paradigma nella percezione del “successo” turistico a tutti i livelli di governo e da parte di tutti gli *stakeholder*, con una maggiore attenzione ai pilastri ambientali e socio-culturali della sostenibilità. Il successo non dovrebbe essere giudicato solo in base al numero di visitatori, ma piuttosto da una prospettiva più olistica che consideri

318 OECD 2021

319 OECD 2021, p. 16, traduzione dell’autore

gli impatti positivi che il turismo può produrre a livello di destinazione. Oltre ai benefici economici, l'adozione di questa filosofia aiuterebbe a fornire benefici netti alle comunità locali, a contribuire al raggiungimento degli SDG e a combattere il cambiamento climatico. Inoltre, è importante che il turismo venga considerato come una componente di un'economia diversificata più ampia, con il fine ultimo di diffondere i benefici del turismo sia a livello spaziale che temporale.

Il sostegno a politiche e pratiche sostenibili è, inoltre, centrale in questo processo. Le strategie e gli obiettivi a lungo termine dovrebbero essere chiaramente incentrati sulla sostenibilità e avere un chiaro collegamento con gli obiettivi degli SDG.

Infine, una migliore misurazione dei flussi turistici e del loro impatto permetterebbe non solo una migliore gestione del territorio, ma fornirebbe anche dati da cui partire per organizzare l'offerta della destinazione.

Si necessita, quindi, di un sistema di informazioni e statistiche sul turismo che produca dati solidi e tempestivi, sufficientemente disaggregati e comparabili a livello regionale e nazionale. Queste azioni non dovrebbero avere come orizzonte temporale il breve periodo, quanto, piuttosto, dovrebbero essere integrate all'interno di piani con orizzonti temporali molto ampi e di lungo termine³²⁰.

Secondo González-Domingo, Tonazzini e Fosse³²¹ l'adattamento delle destinazioni turistiche si può sviluppare seguendo tre macro approcci strategici:

320 *OECD 2020*

321 *2019*



- gestione delle risorse, in una scala di breve-medio periodo, con azioni come la protezione delle risorse naturali e l'attenta regolazione delle risorse locali;
- organizzazione di prodotti e servizi turistici, in una scala di medio-lungo periodo, con azioni che spaziano dalla diversificazione e destagionalizzazione delle esperienze turistiche alla gestione dei prodotti stagionali adattati alle nuove informazioni di cambiamenti climatico;
- attenzione al mercato e ai visitatori, in un approccio che va dal breve al lungo periodo, mettendo in campo azioni come l'implementazione di un sistema di informazioni climatiche ai turisti e viaggiatori aggiornato e puntuale, e risposte rapide ai cambiamenti di mercato.

Il lavoro di informazione deve essere svolto congiuntamente da Tour operator, DMO, autorità pubbliche, privati e - idealmente - dall'intera destinazione. In questo processo, il lavoro di implementazione di servizi ad-hoc di assistenza per i nuovi rischi collegati ai cambiamenti climatici e di maggiore cooperazione, sia tra destinazioni che tra *stakeholder* locali, è essenziale. Inoltre, stabilire un chiaro *framework* di raccolta e analisi dati permetterebbe non solo di essere aggiornati sulla situazione attuale della destinazione e sul suo "stato di salute", ma anche di monitorare il suo andamento nel tempo e - per sistemi più sofisticati - di mettere in campo previsioni future a vantaggio del turista e del cittadino³²².

322 González-Domingo, Tonazzini, Fosse 2019

La figura del *destination manager* può essere incaricata di capire come una destinazione può essere turistica senza però esserne danneggiata. I suoi incarichi potrebbero comprendere in particolar modo la regolamentazione dei flussi turistici, sia nel presente che nel futuro: il turismo deve, infatti, essere gestito sia nella fase di crescita che in fase di mantenimento, quando una destinazione inizia ad avere successo. In particolar modo le destinazioni più piccole devono tutelarsi maggiormente per riuscire a preservare il loro ecosistema e mantenere la propria attrattività. Ogni destinazione dovrebbe comunque rispettare le capacità di carico³²³ dei territori, che definiscono chiaramente il numero di persone che quella zona turistica è capace di accogliere, stimando gli impatti ambientali, economici e sociali³²⁴. In questo, il *destination manager* può essere affiancato da altre figure specifiche con competenze trasversali e con focus sulla sostenibilità e sugli impatti della crisi climatica. Un esempio di queste nuove figure è il *sustainability manager*, che ha il compito di indirizzare al meglio gli impatti ambientali, sociali ed economici di una attività³²⁵.

Il turismo “green” ha un impatto ambientale relativo

323 L’Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO) definisce la “capacità di carico turistica” come “il numero massimo di persone che visitano, nello stesso periodo, una località turistica senza comprometterne l’ambiente fisico, economico e socio-culturale, e senza ridurre la soddisfazione dei turisti” (<https://gelso.sinanet.isprambiente.it/temi.html?id=/turismo>). Si misura analizzando il numero di posti letto turistici e la capacità delle destinazioni di smaltire i rifiuti, gestire il traffico e di reagire alle conseguenze dei turisti che arrivano e soggiornano nell’area (Gainsforth 2023).

324 Gainsforth 2023

325 Deloitte 2023



e tutto sommato limitato se confrontato ad altre tipologie di turismo. Non è stagionale, predilige piccole strutture e ricerca prodotti ed esperienze locali, nonché un contatto autentico con il territorio³²⁶. Il turista attento a questi temi pone maggiore attenzione alla valutazione degli aspetti ecologici nella scelta della destinazione del suo viaggio.

Lo sviluppo sostenibile del turismo dovrebbe comunque porre alla base un piano che abbia come obiettivo garantire la redditività del territorio turistico in una prospettiva di lungo periodo, con priorità compatibili a livello ecologico, socio-culturale ed economico³²⁷. In questo senso, la tutela della vacanza dovrebbe essere bidirezionale, in primo luogo con l'implementazione di strategie di supporto ai turisti che vorrebbero visitare la destinazione durante la loro prenotazione (per esempio attraverso una adeguata campagna di informazione e sensibilizzazione) e in secondo luogo con assicurazioni che garantiscono maggiore fiducia a chi prenota una vacanza in periodi di instabilità dovuti alla crisi climatica.

A chi è interessato a ridurre l'impatto climatico dei propri viaggi viene consigliato di viaggiare fuori stagione, preferire i trasporti pubblici per muoversi all'interno delle città e - se possibile - evitare il trasporto aereo e le navi da crociera³²⁸. Inoltre, per ridurre l'impatto della propria vacanza si possono scegliere alloggi ecosostenibili, premiare le attività che investono sulla sostenibilità e prestare attenzione alle etichette che certificano l'impegno a favore del clima. Viene anche consigliato

326 Angelini, Giurrandino 2019

327 Angelini, Giurrandino 2019

328 Stefanello 2024

di preferire località meno conosciute e, quindi, meno affollate, che permettono anche un approccio più genuino con il territorio scelto. Il *Center for Responsible Travel* (CREST) suggerisce di essere “culturalmente sensibili”, ovvero di adottare un atteggiamento di sensibilità nei confronti della cultura ospitante, di promuovere il riciclo dei prodotti utilizzati e quindi di ridurre, quando possibile, gli sprechi e di preferire le attività locali alle grandi catene di negozi³²⁹.

Occorre comunque sottolineare che non esiste turismo a “impatto zero”, ma che anche a livello individuale è possibile fare molto per ridurre il proprio effetto negativo sull’ambiente e sulle persone.

Di primaria importanza diventa oggi anche l’area di “*crisis management*”, per ridurre al minimo l’impatto delle crisi future sul turismo locale e nazionale:

“La gestione delle crisi nel turismo, in quanto area di intervento, riguarda la gestione di eventi che possono causare una perdita significativa del commercio nel settore, compromettere la redditività delle imprese turistiche e mettere in pericolo il benessere delle comunità e dei visitatori. Si riferisce principalmente a eventi che si verificano in modo relativamente improvviso, invece di accumularsi lentamente nel tempo. La gestione delle crisi deve essere considerata insieme alla più ampia area politica della resilienza, trattata in altre parti di questo documento, che comprende la prevenzione delle crisi e la pianificazione strategica a lungo termine”³³⁰.

Le crisi possono essere locali o generali e possono variare per la componente temporale, ovvero possono

329 *Center for Responsible Travel* 2021

330 *OECD* 2021, p. 9, traduzione dell’autore



essere momentanee oppure continuare per mesi o anni. L'obiettivo finale della gestione delle crisi rimane in ogni modo e ridurre al minimo l'impatto della crisi sul settore turistico e su coloro che ne sono colpiti³³¹.

Opportunità per la comunità locale e per l'intero territorio possono essere amplificate da azioni specifiche per potenziare la sostenibilità dell'area interessata, per esempio il sostegno e la coordinazione di iniziative destinate a promuovere e realizzare una gestione sostenibile del turismo, oppure a implementare incentivi per le imprese turistiche che si impegnano a perseguire una gestione sostenibile delle loro attività nonché ad adottare modelli aziendali ecologici, con l'integrazione dei principi di sostenibilità e degli obiettivi ambientali all'interno delle politiche di pianificazione turistica³³².

Il turismo enogastronomico può essere un'importante leva di sostenibilità e di sviluppo per il territorio. Contribuisce, infatti, ad accrescere l'attrattiva della destinazione nei confronti del pubblico e la reputazione dei prodotti locali, creando al contempo ricchezza diffusa e nuove opportunità per l'intera filiera turistica. Può essere utile in particolar modo per promuovere le aree rurali, nelle quali si concentra la maggior parte delle eccellenze agroalimentari e vitivinicole nazionali. Se, da un lato, i viaggiatori internazionali tendono a concentrarsi nelle destinazioni più note (in particolar modo città d'arte e aree balneari), dall'altro questa tipologia di turismo può contribuire a muovere i flussi verso queste luoghi, a condizione che vengano poi svi-

331 *OECD 2021*

332 *OECD 2021*

luppate efficaci connessioni e opportunità di scoperta e valorizzazione (come itinerari turistici che portino a scoprire borghi minori e la loro cultura enogastronomica). Promuovere questa tipologia di turismo in un'ottica sostenibile, mettendo al centro dell'offerta una tipologia di turismo *slow* e legata alla scoperta del territorio a basse emissioni, rende poi fattibile stimolare uno sviluppo che si prenda cura dell'ambiente. La sostenibilità, in particolare, sta diventando uno degli elementi chiave nella scelta delle destinazioni turistiche. Inoltre, la valorizzazione del turismo enogastronomico può consentire anche di tutelare il patrimonio culinario italiano, rendendo al contempo il viaggio un'esperienza educativa per stimolare migliori abitudini alimentari³³³.

Infine, la sostenibilità può diventare un'occasione per cambiare alcuni paradigmi del nostro Paese, e rendere anche le aziende di piccole e medie dimensioni innovative sul panorama nazionale e internazionale, grazie ad investimenti mirati in crescita e sviluppo sostenibili³³⁴.

La sostenibilità viene favorita e incentivata dalla trasformazione e dall'avanzamento digitale. Floridi³³⁵ scrive:

“Il blu del digitale è un grande alleato del verde ambientale. I due lavorano al meglio in tandem. E se il mondo godrà di uno sviluppo sostenibile per la terra e preferibile per l'umanità, sarà perché il verde e il blu avranno creato un circolo virtuoso tra natura e tecnologia”.

333 Garibaldi 2023

334 EY Italy 2021

335 2020, p. 162



Il vantaggio fornito dal digitale è legato a diversi fattori: l'ottimizzazione delle risorse, la riduzione degli sprechi, la spinta ad attività produttive sempre più efficienti che sarebbero insostenibili finanziariamente in sua assenza, come le realtà operanti nella *sharing economy*³³⁶.

Il termine inglese “*green economy*” richiama gli impegni presi in materia di sostenibilità e protezione ambientale, e gli impieghi nella cosiddetta “*economia verde*”. Nello specifico, fa riferimento ad attività classiche realizzate attraverso processi meno inquinanti ed energivori, attività sostenibili che hanno come finalità la protezione dell'ambiente, attività responsabili di una corretta gestione delle risorse culturali e ambientali³³⁷.

*“La possibilità di fruire di questo patrimonio tangibile e visibile con responsabilità e con comportamenti sostenibili ha messo in nuova luce i parchi, le riserve naturali e della biosfera che non sono più solo percepite come spazi di conservazione e tutela. Le aree protette sono entrate, quindi, nella sensibilità ambientale comune, nell'immaginario collettivo di molte società e nelle pratiche turistiche di milioni di individui”*³³⁸.

Dal punto di vista turistico, la crescente attenzione al tema della sostenibilità ha dato la spinta alle destinazioni maggiormente interessate da una pratica sostenibile del turismo: aree naturalistiche protette, parchi, riserve naturali, territori che puntano su un turismo

336 Floridi 2020

337 Gavinelli, Zanolin 2019

338 Gavinelli, Zanolin 2019, p. 207

più lento e maggiormente rispettoso dell'ambiente³³⁹. Lo stesso turismo che si prende il tempo per esplorare il territorio viene definito come "turismo lento", che rallenta i ritmi della vacanza con l'obiettivo di assaporare l'esperienza di viaggio, impegnandosi ad immergersi in maniera autentica nel contesto della vacanza, nel territorio e nella cultura della destinazione visitata. Uno dei punti centrali di questa filosofia di viaggio è la partecipazione e la scoperta delle tradizioni locali e di un approccio centrato in particolar modo sulla sostenibilità³⁴⁰. Esistono oggi diverse forme di *slow tourism* (o *turismo lento*).

Il Movimento *Slow* ha origini recenti. È nato a Bra nel 1986, in provincia di Cuneo nel Piemonte, a livello locale per poi espandersi rapidamente in Italia e nel mondo³⁴¹. Nel 1987 viene ultimato il Manifesto dello *Slow Food*, firmato da 13 esponenti della cultura italiana. Nel 1989, a Parigi, viene ratificato dai delegati di 15 paesi, sancendo l'internazionalizzazione del movimento *Slow Food*. Un passaggio significativo è il seguente³⁴²:

"[...] contro la follia universale della "Fast-Life", bisogna scegliere la difesa del tranquillo piacere materiale. [...] Iniziamo proprio a tavola con lo "Slow Food", contro l'appiattimento del "Fast-Food" riscopriamo la ricchezza e gli aromi delle cucine locali. Se la "Fast-Life" in nome della produttività, ha modificato la nostra vita e minaccia l'ambiente ed il paesaggio, lo "Slow Food" è oggi la risposta d'avanguardia."

339 Gavinelli, Zanolin 2019

340 Fraccaro 2023b

341 <https://www.slowfood.it/chi-siamo/che-cose-slow-food/>

342 <https://www.slowfood.it/chi-siamo/manifesto-dello-slow-food/>



Il movimento ha portato all'attenzione una forma di pensiero che è sempre più adeguata a rispondere alle sfide di insostenibilità del turismo contemporaneo³⁴³.

“Così come Slow Food mira a costruire una relazione cooperativa tra produttori e consumatori di cibo, lo slow tourism vorrebbe creare forme di turismo in cui domanda e offerta possano agire sinergicamente per promuovere lo sviluppo locale. L'idea di fondo è che sostenendo l'iniziativa dal basso di piccoli operatori del settore radicati nel territorio si possa valorizzare il milieu territoriale locale, favorendo il contatto con i significati autentici delle località turistiche. Stimolando gli operatori locali a promuovere attività fondate sulla lentezza, sulla contemplazione e sulla fruizione di prodotti locali si ritiene che sia possibile offrire esperienze appaganti per turisti provenienti dalle città e in cerca di momenti di evasione rispetto alla frenesia della vita quotidiana³⁴⁴”.

Si cerca, quindi, di ridurre la velocità per meglio riuscire ad avere esperienze complete, autentiche e appaganti. Le pratiche di turismo *slow*, se mai è possibile identificarle, sono molto diversificate ed eterogenee tra loro. Non è, perciò, la singola destinazione a essere selettiva del turismo lento (e, quindi, questo approccio non è limitato alle sole aree naturalistiche), ma possono essere numerosi gli approcci possibili, e i territori eterogenei tra loro³⁴⁵.

343 Gavinelli, Zanolin 2019

344 Gavinelli, Zanolin 2019, p. 219

345 Rimane comunque vero che questo approccio *slow* è inserito all'interno di un contesto sociale che possiamo definire come “capitalistico”, e che più che a un cambiamento di ampio respiro mira a correggere le storture di questo sistema. Gli operatori turistiche che optano per questo approccio puntano comunque a un profitto per la loro attività. Inoltre, spesso l'approccio più sostenibile è anche quello che presenta maggiori

Una comunicazione incentrata sulle offerte di valore *green* della destinazione può attrarre turisti interessati alla sostenibilità nel territorio. All'interno della comunicazione si possono inserire riferimenti alla riduzione delle emissioni inquinanti, appelli ai comportamenti sostenibili dei viaggiatori e norme di comportamento da rispettare una volta arrivati a destinazione³⁴⁶.

In particolare per i territori "minori", rurali e meno popolosi, le politiche di miglioramento della vita urbana e del benessere collettivo, avvantaggiate dallo sviluppo sostenibile di flussi turistici selezionati rispettosi dell'ambiente e della cultura locale, possono diventare fattori competitivi e utili a combattere i problemi sociali di queste zone, come lo spopolamento e la crescita delle disuguaglianze³⁴⁷. Anche se nel turismo di massa è difficile eliminare del tutto la falsificazione dell'esperienza e la simulazione dell'autenticità, in quanto parte centrale della pratica turistica promossa, queste possono essere quantomeno ridotte nel turismo sostenibile, dove le azioni sono orientate a sostenere le comunità locali e a migliorare la loro qualità della vita.

costi per il consumatore finale. Così come per *Slow Food*, anche per il turismo lento esiste il rischio che si profili un prodotto appetibile solo alle classi medio-alte, e che quindi possa essere tacciato di elitismo. In questo senso, è altrettanto possibile che questa pratica diventi poi un modo per i turisti con maggiori capitali di distinguersi dalla massa degli altri turisti (Gavinelli, Zanolin 2019). Queste specifiche, in ogni caso, non minano il valore dell'approccio *slow*, quanto piuttosto servono a motivare e a mettere in una giusta prospettiva il fenomeno.

346 World Tourism Organization 2024

347 Manella, De Salvo, Calzati 2017



3. Turismo e sostenibilità: focus sul territorio

Per approfondire le conseguenze del cambiamento climatico su persone e imprese occorre inquadrare il territorio oggetto d'esame. In questo capitolo vengono approfondite le caratteristiche principali della Regione Emilia-Romagna, con particolare attenzione alla Romagna. In seguito, vengono esaminate le principali politiche regionali messe in atto relativamente a queste tematiche.

3.1 IL TERRITORIO ANALIZZATO

Con una popolazione di 4.455.188 individui all'anno 2024³⁴⁸, l'Emilia-Romagna è la sesta regione per numero di residenti in Italia. I residenti in Regione hanno subito un calo durante il periodo 2020-2022, principalmente a causa dell'epidemia da COVID-19, per tornare a crescere negli anni successivi. L'anno 2023 e l'anno 2024 hanno un bilancio demografico positivo e numeri totali di residenti che si avvicinano gradualmente al periodo pre-COVID (*grafico 23*).

348 Statistiche Demografiche - Istat, link: <https://demo.istat.it/>

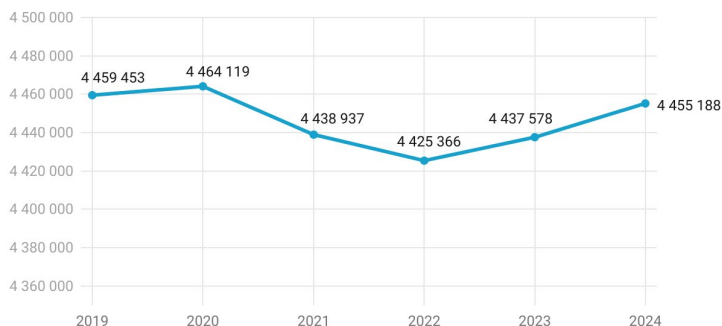


Grafico 23 - Popolazione residente totale della Regione Emilia-Romagna, 2019-2024³⁴⁹

Come nel resto d'Italia, al 2024 le donne (2.271.503 unità) sono presenti in misura leggermente maggiore degli uomini (2.183.685), con una diffusione del 51% rispetto a una diffusione maschile del 49% (grafico 24).

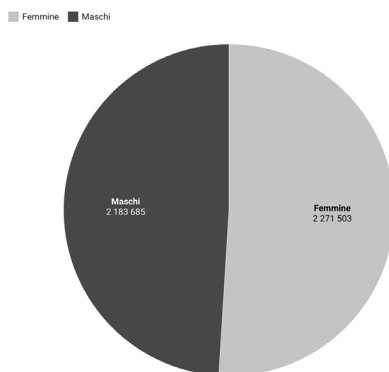


Grafico 24 - Popolazione residente della Regione Emilia-Romagna per genere, 2024³⁵⁰

349 Istat

350 Istat

La divisione per fasce d'età (*grafico 25*) individua come gruppo più numeroso il segmento demografico 35-60 anni (con 1.672.848 unità, 37,55% del totale regionale) seguito dal segmento Under 35 (1.433.111 unità, 32,17% del totale regionale) e, infine, dal segmento Over 60 (1.349.229 unità, 30,27% del totale regionale). Un terzo della popolazione locale può quindi essere considerata "giovane" (sotto i 35 anni d'età). Al 2024, questi tre segmenti presentano però trend storici molto diversi: la popolazione più anziana continua a crescere in percentuale rispetto al resto della popolazione, mentre calano in misura sensibile i più giovani, come conseguenza di una costante riduzione delle nascite che l'Italia sta affrontando nell'ultimo decennio³⁵¹.

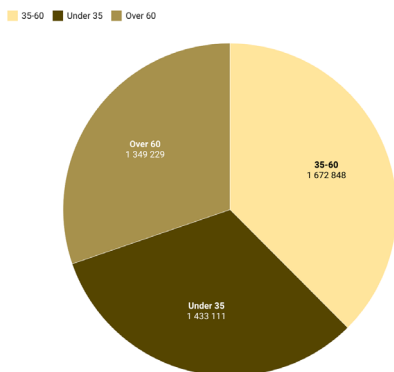


Grafico 25 - Popolazione residente della Regione Emilia-Romagna per fascia d'età, 2024³⁵²

351 *Openpolis 2024c*

352 *Istat*

Il 2023 ha segnato un nuovo record negativo storico nel calo delle nascite in Italia, con oltre 14 mila nascite registrate in meno rispetto all'anno precedente e oltre 190 mila nati in meno rispetto al 2008³⁵³. Il trend di decrescita è costante dal 2008 ad oggi, tanto che la popolazione italiana è in calo negli ultimi anni. La situazione viene compensata almeno in parte dal saldo migratorio positivo, che vede entrare nel Paese più unità rispetto a quelle in uscita.

In merito alla Regione Emilia-Romagna, il saldo naturale al 2023 è stato negativo (-22.425 unità), compensato però dal saldo migratorio interno (+14.919 unità) e dal saldo migratorio estero (+25.116), entrambi positivi. In questo caso, il saldo migratorio ha compensato la riduzione naturale delle nascite della Regione, portando nuovi residenti nel territorio regionale (*tabella 6*).



**Tabella 6 - Dati demografici
della Regione Emilia-Romagna, al 1° gennaio 2023³⁵⁴**

Variabile	Maschi	Femmine	Totale
Popolazione censita al 1° gennaio 2023	2.171.006	2.266.572	4.437.578
Nati vivi	14.736	13.789	28.525
Morti	24.193	26.757	50.950
Saldo naturale	-9.457	-12.968	-22.425
Immigrati da altro comune	67.866	64.191	132.057
Emigrati per altro comune	60.111	57.027	117.138
Saldo migratorio interno	7.755	7.164	14.919
Immigrati dall'estero	19.950	16.771	36.721
Emigrati per l'estero	5.569	6.036	11.605
Saldo migratorio con l'estero	14.381	10.735	25.116

Questi dati sono in linea con quelli relativi alla situazione nazionale. Al 2023, le nascite in Italia sono calate del -3,6% rispetto all'anno precedente, mentre in Regione questa riduzione si assesta intorno al -3,7%. Le motivazioni sono diverse e complesse, legate principalmente al fatto che le persone in età fertile sono sempre meno; e a importanti fattori sociali, culturali ed economici che influenzano i tassi di natalità³⁵⁵ (come l'aumento delle spese per il mantenimento dei figli, la maggiore volontà di perseguire obiettivi di carriera, la mancanza di servizi per l'infanzia capillari sul territorio e facilmente accessibili, ecc.).

354 *Demo-Istat*

355 *Openpolis 2024c*

L'odierna situazione si evince chiaramente se si esamina la piramide dell'età della Regione Emilia-Romagna (grafico 26). Si può notare un assottigliamento della base della piramide nella fascia d'età 0-44, a testimonianza di un calo delle nascite totali che è in corso già da diversi decenni in Regione. La fascia d'età 45-64 comprende una parte significativa della popolazione e in termini percentuali la componente più alta della popolazione totale. Questo, di fatto, genererà un problema quando queste persone usciranno dal mercato del lavoro ed entreranno nel periodo pensionistico della vita, creando uno stress importante sul sistema pensionistico italiano.

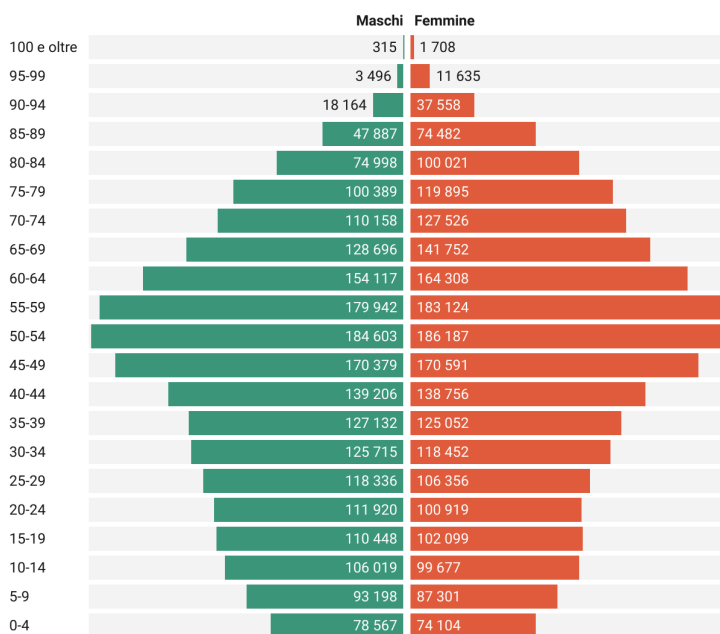


Grafico 26 - Piramide delle età della Regione Emilia-Romagna, al 1° gennaio 2024³⁵⁶

La sostenibilità gioca un ruolo chiave anche in questa criticità demografica: un territorio sostenibile è capace di autoalimentarsi nel corso del tempo e di crescere; la situazione attuale delinea, invece, un futuro preoccupante per i territori e le aziende di tutta Italia. L'attenzione alla sostenibilità deve essere integrata anche a un piano di sostegno alla natalità tramite misure concrete di aiuto alle coppie con figli e di aumento dell'integrazione dei lavoratori che vengono fuori dal territorio. Una generale riduzione nel numero dei giovani sul territorio regionale potrebbe comportare anche una carenza di personale e una minore disponibilità di lavoratori qualificati per il settore turistico, creando difficoltà nel reperimento di manodopera ad alberghi, ristoranti e altre strutture turistiche.

Per quanto riguarda la componente aziendale della Regione, al 2020 in Emilia-Romagna si registravano 358.861 imprese attive (8,2% rispetto al totale nazionale), con 1.587.153 addetti (9,3% rispetto al totale nazionale)³⁵⁷. Sempre al 2020, in Regione sono nate 17.716 imprese (5,7% del totale nazionale annuale) e sono cessate 22.397 imprese (7,1% del totale nazionale annuale), seguendo un trend simile a quello nazionale. Nel Censimento permanente delle imprese 2019³⁵⁸, che ha coinvolto le attività con 3 o più addetti, l'Istat rileva alcune caratteristiche centrali del tessuto produttivo regionale:

“Il sistema produttivo in Emilia-Romagna, come quello italiano, è rappresentata da una più marcata presenza delle micro e piccole imprese. Il 77 per cento delle aziende osservate

357 Istat 2022

358 Istat 2019

nella regione è costituito da microimprese (con 3-9 addetti), mentre le piccole (10-49 addetti) rappresentano poco più del 20 per cento del totale regionale. Le medie (50-249 addetti) e le grandi imprese (250 e più addetti) sono costituite complessivamente da 2.547 unità, ossia circa il 3 per cento del totale regionale (il peso delle medie e grandi imprese a livello nazionale è pari al 2,3 per cento). Quasi il 27 per cento degli addetti regionali lavora in microimprese (la corrispondente quota a livello nazionale è del 29,5 per cento) un altro 27 per cento è impegnato nelle piccole imprese; infine, oltre il 46 per cento degli addetti complessivi regionali è impiegato nelle medie e grandi aziende, un valore superiore a quello nazionale che è di poco più del 44 per cento”³⁵⁹.

La struttura regionale si caratterizza per una maggioranza di imprese di servizi, che contano oltre il doppio di unità rispetto a quelle del settore industria. A livello regionale è presente un’importante differenza di de-industrializzazione tra le province emiliane, maggiormente a vocazione industriale, e quelle romagnole, a maggior vocazione turistica. Questo evidenzia come il turismo non solo rappresenti una componente fondamentale dell’economia romagnola, ma costituisca anche una vera e propria vocazione del territorio. In termini occupazionali, invece, il peso del settore industriale è maggiore rispetto alla media italiana: le imprese del settore industriale occupano il 42% degli addetti totali della Regione Emilia-Romagna, a fronte di una media nazionale del 36%.

La struttura produttiva del settore privato è caratterizzata dalla prevalenza di imprese individuali e familiari, anche se in misura minore rispetto alla media italiana³⁶⁰.

359 p. 1

360 Istat 2019



Con specifico riferimento al focus di ricerca di questo elaborato, di seguito una fotografia delle imprese e degli addetti impiegati in alcuni dei settori maggiormente connessi al turismo nella Regione.

Tabella 7 - Imprese e addetti per settore di attività economica nella Regione Emilia-Romagna³⁶¹, imprese con 3 o più addetti, 2018

Settori di attività economica	Numero Imprese	% Imprese	Numero Addetti	% Addetti
Commercio all'ingrosso e al dettaglio	20.622	22,6%	214.194	17,7%
Trasporto e magazzinaggio	3.385	3,7%	66.343	5,5%
Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	15.415	16,9%	131.473	10,9%
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	2.872	3,1%	94.795	7,8%
Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	1.408	1,5%	12.426	1,0%
Altre attività di servizi	3.741	4,1%	24.729	2,0%

Tabella 8 - Imprese attive per codice ATECO e provincia nella Regione Emilia-Romagna, 2024³⁶²

Territorio	Codice ATECO 55 (alloggio)	Codice ATECO 56 (attività dei servizi di ristorazione)	Codice ATECO 79 (attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e servizi di connesse)	Totale imprese attive
Bologna	852	5.342	179	6.373
Ferrara	187	1.890	88	2.165
Forlì-Cesena	526	2.163	66	2.755
Modena	345	3.557	106	4.008
Parma	258	2.338	82	2.678
Piacenza	105	1.748	55	1.908
Ravenna	552	2.161	61	2.774
Reggio nell'Emilia	174	2.563	84	2.821
Rimini	2.036	2.702	140	4.878
Territorio non definito	1	19	0	20
Totale Regione Emilia-Romagna	5.036	24.483	861	30.380

Come si può notare dalla *tabella 7* e dalla *tabella 8*, con oltre 30mila imprese attive operanti nel settore turistico ristretto e oltre il 10% di addetti esclusivamente nelle attività dei servizi di alloggio e di ristorazione³⁶³, il turismo occupa un ruolo centrale nel panorama economico e sociale regionale.

Partendo dalle informazioni riportate all'interno del capitolo 1, si può identificare il panorama turistico della Regione Emilia-Romagna come principalmente centrato sul turismo balneare della costa, che attira gran parte

³⁶² *Unioncamere*

³⁶³ Nel Censimento permanente delle imprese della regione Emilia-Romagna 2019, redatto da Istat, vengono considerate esclusivamente le imprese con 3 o più addetti, al netto del settore produttivo agricolo, dell'amministrazione pubblica, difesa e assicurazione sociale obbligatoria e delle attività di organizzazione associative.

degli arrivi e delle presenze totali. Per questo motivo, il turismo regionale è principalmente concentrato nei mesi estivi, con picchi di flussi turistici durante luglio e agosto. Nonostante ciò, ogni Comune della Regione ha attrattive turistiche proprie e si sviluppa in maniera indipendente dalla composizione regionale. Il *Grafico 11* può dare un'idea dell'eterogeneità delle caratteristiche e della composizione territoriale dell'offerta turistica regionale. Tuttavia, ciò non implica che sia impossibile incentivare uno sviluppo turistico sostenibile. Al contrario, la sostenibilità non rappresenta un semplice attributo legato a una singola tipologia di turismo, bensì costituisce un *framework* operativo e un approccio culturale che le destinazioni possono adottare per strutturare un'offerta turistica coerente con i principi cardine dello sviluppo sostenibile.

Le province a maggiore vocazione turistica sono Rimini, Forlì-Cesena, Ravenna e Ferrara. Queste condividono territori sulla costa a vocazione turistica balneare³⁶⁴. Anche da previsioni Unioncamere³⁶⁵, durante il periodo estivo la destinazione Romagna cresce nel numero di entrate nel mercato del lavoro rispetto al resto dell'anno, grazie alle imprese del settore turistico e dei servizi.

In rapida crescita anche le città d'arte, che negli ultimi anni stanno aumentando la propria offerta turistica. Il periodo di apertura delle attività ricettive varia largamente in base alla località di riferimento: strutture situate nelle località marine operano principal-

364 Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna 2013

365 UnionCamere, Progetto Excelsior, link: <https://excelsior.unioncamere.net/>

mente durante la stagione estiva, e sono spesso chiuse durante il periodo invernale; viceversa, località collinari e città d'arte ospitano strutture aperte per l'intero anno e meno soggette alle variabili della domanda stagionale³⁶⁶.

Partendo dalla struttura dell'Azienda di promozione turistica regionale (*Apt*)³⁶⁷, si notano tre macro-aree - definite "destinazioni" - in cui la Regione viene divisa per uniformità di territorio e di prodotto turistico:

- Emilia
- Territorio di Bologna e Modena
- Romagna



Immagine 4 - Divisione regionale delle tre destinazioni dell'Apt della Regione Emilia-Romagna³⁶⁸

366 Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna 2013

367 Emilia Romagna Turismo - Chi siamo, link: <https://emiliaromagnaturismo.it/it/chi-siamo>

368 Emilia Romagna Turismo, link: <https://emiliaromagnaturismo.it/it>



La destinazione Romagna comprende in questa delimitazione territoriale le aree provinciali di Rimini, Forlì-Cesena, Ravenna e Ferrara, ossia i territori che hanno al loro interno i segmenti della costa Emiliano-Romagnola. Questo territorio viene definito dal sito Emilia Romagna Turismo³⁶⁹ nei seguenti termini:

“La Romagna è [...] da sempre sinonimo di mare e divertimento, dai lidi di Ferrara fino all'estremità sud della costa riminese. È però anche molto di più: custode di suggestivi borghi collinari nell'entroterra di Forlì-Cesena e di Rimini, di tradizioni gastronomiche antiche che trovano nella pianura il loro emblema, di attenzione al benessere del corpo e al fitness, e di città d'arte patrimonio Unesco come Ravenna e Ferrara.”

Tornando al livello regionale, all'interno del Piano APT della Regione Emilia-Romagna per il biennio 2023-2024 si citano i molteplici investimenti realizzati in ottica turistica per sostenere alcuni prodotti della filiera dell'eccellenza produttiva, a vantaggio comune. Uno su tutti la *“Via Emilia Experience the Italian lifestyle”*, finalizzata a perseguire il riposizionamento internazionale con progetti come la *Motor Valley*, la *Wellness Valley* e la *Food valley*. Si punta, quindi, sulle eccellenze locali con l'obiettivo di attrarre flussi internazionali: prodotti tematici trasversali che comprendono la partecipazione di *stakeholder* specializzati³⁷⁰:

“[...] la L. 4/2016 affida ad Apt Servizi un ruolo di coordinamento dei prodotti tematici trasversali in ambito regio-

369 Emilia Romagna Turismo - Destinazioni, link: <https://emiliaromagnaturismo.it/it/destinazioni>

370 Emilia Romagna Turismo 2022

nale. Concetto, questo, consolidato anche nelle Linee Guida 2022/2024. Pertanto, nella definizione dei prodotti turistici sui quali operare nell'anno 2023 e in una prospettiva di medio termine occorre partire da queste indicazioni, Questo al fine di attuare strategie e politiche di marketing unitarie, nonché azioni coordinate e sinergiche finalizzate a massificare i risultati. I prodotti trasversali definiti dalla Legge Regionale sono sette: i tre assi della strategia di comunicazione e riposizionamento internazionale *Via Emilia Experience the Italian lifestyle - Motor Valley, Food Valley e Wellness Valley*, a cui si affianca il nuovo product brand regionale *Sport Valley* -, i prodotti legati alle ex unioni di prodotto L.R. 7/98 - *Città d'Arte, Terme e Benessere, Appennino e Parchi Naturali* -, e la *Meeting Industry* regionale (il prodotto MICE)³⁷¹.

A questi si aggiungono³⁷²:

- Cicloturismo (*Emilia Romagna Bike*)
- Golf (*Golf Experience*)
- Cammini dello spirito e vie di pellegrinaggio
- Castelli, dimore e borghi
- Cineturismo: gli itinerari del cinema e dei grandi cineasti dell'Emilia Romagna
- Via Emilia della Musica (Ravenna Festival, Festival Verdi, i templi dell'opera, gli itinerari e i luoghi della musica e dei personaggi della musica, i concerti con artisti internazionali, Arena Campovolo, ecc.)
- Turismo del lusso

La gamma si completa con i prodotti d'area transregionali come "*Vie di Dante*", "*Terre di Piero della Francesca*", il "*Grande Fiume Po*" (Emilia-Romagna, Veneto,

371 p. 67

372 *Emilia Romagna Turismo 2022*



Lombardia, Piemonte) e i prodotti oggetto di programmazione nazionale come:

- Il progetto *“In Emilia-Romagna c'è una vacanza per me”*, progetto della Regione Emilia-Romagna sul turismo accessibile ed inclusivo per le disabilità.
- Il progetto *“Viaggio Italiano, scopri l'Italia che non sapevi”*, promosso dalle regioni italiane per valorizzare i borghi e i paesaggi, in particolar modo nei confronti del turismo lento e del turismo attivo.
- I Progetti di Eccellenza Regionale.

Per quanto riguarda la Romagna, motore centrale del turismo regionale, particolare attenzione viene posta al prodotto *“Riviera Romagnola”* e ai suoi player più importanti, come i parchi divertimento situati nella costa regionale.

APT servizi Emilia-Romagna scrive³⁷³:

“La “Via Emilia” incrocia tutti i prodotti turistici regionali: dalle Città d'Arte alle Terme, dall'Appennino alla Costa, il progetto Bike Experience, il progetto Musica, la Riviera dei Parchi, il prodotto MICE, il Golf e i progetti Interregionali dedicati al Delta del Po, a “Le Terre di Piero della Francesca” e l'Appennino Tosco Emiliano.”

E ancora³⁷⁴:

“Il marketing di destinazione dovrà quindi far leva sui punti di differenziazione dell'offerta turistica, attivando una comunicazione incentrata su specificità del territorio, -su prodotti ed esperienze sempre più “customer centric”. Il rilancio ed il riposizionamento dell'offerta del turismo

373 APT Servizi 2015

374 Emilia Romagna Turismo 2022, p. 70

incoming dell'Emilia Romagna è quindi caratterizzato da un'importante iniziativa di riposizionamento a 360° gradi di esperienze L'ampia offerta dell'outdoor e della vacanza attiva-sportiva, in quanto prodotto che coniuga outdoor con movimento, rappresenta, anche nel 2023, una tematica di grande interesse ed appeal per un'altissima quota di residenti in Europa. Il valore di questa tipologia di offerta risiede proprio nella capacità di garantire benessere alle persone, trascorrendo appunto tempo all'aria aperta, limitando la sedentarietà. Altri valori turistici su cui fare leva nel 2023 sono gli attrattori di matrice culturale, fra cui si collocano i prodotti sviluppati nell'ambito delle recenti progettualità di Parma 2020-2021 Capitale Italiana della Cultura, Viva Dante - le celebrazioni per il 700° anniversario della morte di Dante Alighieri e Fellini 100, a cui si aggeranno quelli ad esempio il Patrimonio UNESCO".

All'interno del piano 2023-2024 il coordinamento e la cooperazione assumono un valore centrale per la progettazione delle destinazioni e dei territori turistici. Si sollecitano gli *stakeholder* "ad essere compatti", con risposte rapide, efficaci, uniche e solide. Alcuni obiettivi centrali del piano sono individuati principalmente nell'aumento dei flussi turistici (consolidando il mercato interno e riconquistando il mercato estero di prosimità), nell'ampliamento del ruolo di coordinamento regionale, nel rafforzamento dei prodotti esistenti per garantire stabilità all'intero sistema turistico regionale, con l'esigenza di una programmazione condivisa sui prodotti tematici trasversali, un innalzamento qualitativo dell'offerta e la promozione delle eccellenze locali e dell'innovazione. Ciò comporta una maggiore attenzione alla sostenibilità, la promozione di un turismo sostenibile e il miglioramento delle attività di misurazione³⁷⁵.

375 Emilia Romagna Turismo 2022

Nello sviluppo delle linee generali di promozione e commercializzazione turistica della Regione, occorre fare i conti con la riduzione del potere di acquisto dei turisti. Di conseguenza, è probabile che il consumatore finale sia sempre più attento nella scelta della destinazione e nel rapporto qualità-prezzo del prodotto scelto. Obiettivi della Regione diventano, perciò, il consolidamento del mercato interno e la riconquista del mercato estero³⁷⁶. I target individuati sono:

- “Free independent travellers”, che pianificano in maniera indipendente la propria vacanza e prediligono viaggiare da soli o in piccoli gruppi autogestiti.
- Sistemi organizzati, siano essi operatori dell’intermediazione commerciale profit o no profit.
- Gestori di mobilità collettiva (treni e aerei), con i quali Apt Servizi sviluppa campagne promo-commerciali sinergiche.

Inoltre:

“Per quanto attiene i target occorre precisare che la Regione Emilia-Romagna offre sul mercato un’ampia gamma di prodotti ed offerte turistiche estremamente diversificati. Pertanto, il pubblico di interesse per la regione è eterogeneo e differenziato per età, stili di vita, capacità di spesa, motivazioni, esperienze ricercate”³⁷⁷.

Dal punto di vista della comunicazione, i punti centrali della promozione turistica sono³⁷⁸:

376 Emilia Romagna Turismo 2022

377 Emilia Romagna Turismo 2022, p. 63

378 Emilia Romagna Turismo 2022

- sicurezza e affidabilità,
- qualità, costo e valore,
- sostenibilità, rispetto e cura dell'ambiente,
- accoglienza, accessibilità, inclusione,
- autenticità, originalità, distintività.

L'approccio adottato tende alla multicanalità e punta sull'*endorsement* di personalità importanti e conosciute, connesse con il territorio. Rimane comunque centrale la componente balneare, del divertimento, degli eventi, della cultura, nonché dell'enogastronomia nel complesso dei flussi turistici attratti verso la Regione.

Facendo particolare riferimento alla Romagna³⁷⁹ si osserva quanto segue:

“Volendo citare qualche esempio non esaustivo di tematiche, la comunicazione dedicata e sviluppata insieme alla Destinazione Romagna, da sempre focalizzata e centrata su un prodotto balneare forte, orientato alle famiglie con bambini, ai giovani con la nightlife, agli amanti della vacanza attiva e all'aria aperta, al bike tourism e alle ciclovie si integrerà con la riqualificazione e l'innovazione delle località balneari e dei servizi ricettivi, con l'offerta esperienziale delle sue città d'arte, ai percorsi di storia dell'arte, dei centri termali e l'attrattività di un entroterra ricco di testimonianze storiche ed eccellenze naturalistiche [...]”.

L'impatto negativo dell'inflazione può certamente ridurre la crescita del comparto turistico regionale. Innovazione e sostenibilità sono, invece, le parole chiave per affrontare lo sviluppo turistico di questo decennio, e possono essere le due leve strategiche per uscire definitivamente dalla crisi turistica degli ultimi anni (ini-

379 Emilia Romagna Turismo 2022, p. 95-96



ziata con la crisi COVID-19 e continuata a seguito del generale aumento dei prezzi)³⁸⁰.

Nel prossimo futuro si prevede un aumento dei viaggiatori interessati alla cultura e alla natura delle destinazioni, così come di coloro che cercano nuove esperienze – anche gastronomiche – o semplicemente una vacanza all’insegna del relax. Tuttavia, in un contesto di incertezza economica, molte persone stanno già affrontando l’aumento dei prezzi e l’inflazione, pianificando spese più contenute. Questo si traduce in vacanze meno frequenti, viaggi fuori stagione, mete più economiche o soggiorni più brevi³⁸¹.

Nel Documento Unico di Programmazione semplificato 2022/2024³⁸² della Destinazione Turistica Romagna viene individuato il territorio di riferimento della destinazione: 97 Comuni, 12 dei quali sul mare; una superficie di 7.737 kmq, che ospita 1.475.107 abitanti; circa il 40% della superficie dell’Emilia-Romagna e il bacino e l’industria turistica più rilevante della Regione, nonché una primaria destinazione italiana ed europea.

Arricchiscono l’offerta 10 centri termali, 5 padiglioni fieristici, 1 autorità del sistema portuale del mare adriatico centro-settentrionale, 4 porti regionali e 4 porti comunali, 23 porti turistici con 6.136 posti barca, 2 aeroporti (Rimini, Forlì), 2.250 tra ristoranti, pizzerie e trattorie, 3.700 pubblici esercizi tra bar, caffetterie, birrerie/pub, enoteche, 145 locali di ritrovo (tra discoteche, dancing e discobar), 135 tra cinema e teatri, 60 musei, 1.430 stabilimenti balneari, 15 parchi di diver-

380 *Emilia Romagna Turismo 2022*

381 *Emilia Romagna Turismo 2022*

382 *Visit Romagna 2022*

timento (di cui 6 acquatici), un circuito internazionale e decine di circuiti minori. Relativamente agli stabilimenti balneari, al termine del 2023 le imprese registrate nel settore della gestione degli stabilimenti balneari in Italia sono 7.244. La costa romagnola è il territorio che ospita il maggior numero di imprese balneari, con 1.052 attività che rappresentano il 14,5% del totale nazionale. Ravenna (186), Rimini (154) e Cervia (150) guidano la classifica per numerosità³⁸³.

In generale, i territori della costa regionale contano un ampio numero di stabilimenti balneari e offrono vaste possibilità di scelta ai turisti balneari in arrivo sul territorio.

Oltre al balneare, cardine centrale dell'offerta turistica romagnola, si segnalano alcuni prodotti trasversali rilevanti³⁸⁴:

- il segmento MICE e turismo *business*;
- il turismo sportivo;
- il comparto del divertimento e dell'*amusement*;
- l'offerta dei numerosi eventi locali.

In crescita anche le località culturali e l'entroterra - con offerte enogastronomiche, naturalistiche e legate alla riscoperta dei borghi. A livello di programmazione strategica, viene posta particolare attenzione alla sfera dell'*outdoor* e delle esperienze culturali locali, cercando di intercettare un pubblico maggiormente interessato a queste tematiche.

383 *Unioncamere 2024*

384 *Visit Romagna 2022*



I filoni principali di promozione turistica locale sono:

- “offerta balneare” e il Progetto Mare;
- “borghi, rocche e castelli e nuove *thematic routes*”;
- “turismo sportivo, *wellness*, e movimento *slow*”;
- “*food & experience*”;
- “sistema degli eventi, eventi di sistema” (per esempio “*La Notte Rosa*” e il Motomondiale “*Gran premio di San Marino e della Riviera di Rimini*”).

A questi si aggiungono alcuni elementi chiave della promozione turistica del territorio, come la valorizzazione dei grandi contenitori culturali (che comprendono sia le città d’arte, i musei e i monumenti storici presenti in quest’area, sia i personaggi che hanno avuto i natali o sono nati in queste terre), del cibo (con la “*Romagna Food Experience*”), del ciclismo (con la “*Romagna Bike Experience*”) e anche delle aree naturali (con la “*Romagna Slow Experience*”). In particolare per quest’ultimo punto, la destinazione Romagna riporta nel suo Documento Unico di Programmazione 2022/2024³⁸⁵ alcune rilevanti affermazioni:

“Il turismo in modalità slow, ‘lenta e autentica’, coinvolge il viaggiatore in un’attività fisica con tutti i benefici del caso. Protagonista il ricco patrimonio naturalistico della Romagna, [...] perfetto palcoscenico per attività sportive, trekking, bike, golf, o attività di birdwatching, tutte organizzate all’insegna del rispetto dell’ambiente. Questo turismo può sostenere l’economia locale e le produzioni agroalimentari tipiche dei luoghi, e riportare speranza e ottimismo in realtà oggi in crisi, perchè l’ingegno e la resilienza che da sempre accompagnano questo territorio, possano sovrastare la rassegnazione e condurre verso nuove soluzioni creative

385 Visit Romagna 2022, p. 43

per affrontare le difficoltà del momento. La Destinazione intende puntare in azioni di promozione e valorizzazione della vacanza attiva, in modalità “slow” che apra le porte alla scoperta di grandi aree di pregio naturalistico come le riserve e i parchi naturali (Parco delle Foreste Casentinesi, Parco del Delta del Po,...) le Pinete, l’Appennino. Azioni che possono intrecciarsi anche con i progetti regionali come quello dedicato ai “Cammini dell’Emilia Romagna” alla scoperta di itinerari storici e naturalistici tra i panorami e i boschi dell’Appennino, i luoghi di fede, i castelli medievali percorribili a piedi, in mountain bike per la promozione di un turismo slow e green. In questo ambito si inseriscono anche i numerosi centri termali della Romagna [...]. L’obiettivo è valorizzare il periodo di pre e post stagione estiva, ideale per la pratica sportiva, di qualsiasi tipologia, promuovendo nel contempo le colline, i borghi, le riserve e i parchi naturali della Romagna rilevanti da un punto di vista ambientale ed esperienziale, ciò al fine di qualificare e diversificare l’offerta turistica nel suo complesso”.

Si ricerca inoltre l’ampliamento della quota di viaggiatori internazionali, il rafforzamento dei sistemi pubblico/privato, l’integrazione della filiera turistica con altri comparti, l’aumento del coinvolgimento degli *stakeholder* territoriali, l’arricchimento dell’offerta balneare (consapevoli dell’enorme peso che esercita sulla salute del turismo regionale). Viene anche incentivato il “fare rete” e aggregare all’interno di prodotti più facilmente commercializzabili le eccellenze e le caratteristiche peculiari dell’offerta locale³⁸⁶.

Come precedentemente evidenziato, il territorio romagnolo registra una forte attrattiva turistica durante i mesi estivi, con un picco di presenze a luglio e soprattutto ad agosto, mentre durante l’inverno l’attrattività si

386 *Visit Romagna 2022*

riduce sensibilmente. Ecco perché sarebbe importante promuovere anche una strategia di destagionalizzazione dei flussi turistici, dando l'opportunità alle attività turistiche di operare con maggiore linearità durante l'anno, senza perdere la forte spinta dei mesi estivi.

Durante il 2023, gli arrivi nella sola Riviera hanno rappresentato il 50,5% degli arrivi totali, mentre le presenze hanno toccato quota 68,9% rispetto al totale della Regione. Seguono: le città d'arte, che accolgono il 27,3% degli arrivi totali e il 14,9% delle presenze totali; le destinazioni definite come "altre località", con rispettivamente il 13,5% e il 9,1% di arrivi e presenze turistiche rispetto al totale regionale annuale; le aree dell'Appennino, con il 5,6% degli arrivi e il 5,0% delle presenze rispetto al totale regionale; le località termali, con il 3,1% degli arrivi totali e il 2,1% delle presenze totali. Rispetto al periodo COVID-19 si assiste a un ritorno consistente dei flussi a livelli simili a quelli registrati durante il periodo pre-pandemico, con un recupero e un consolidamento importante dei flussi esteri, nonché a una ripresa delle attività turistiche verso le città d'arte. Rispetto al 2019, le crescite più alte rispetto alla media regionale si sono registrate nelle Città d'arte e d'affari e nei territori dell'Appennino, segno che qualcosa a livello turistico sta mutando con impatti importanti anche a livello regionale. Inoltre, il livello di internazionalizzazione del movimento turistico regionale ha superato i livelli pre-COVID, raggiungendo il 27,5% degli arrivi e il 26,5% delle presenze, facendo registrare una presenza media della clientela estera di 4,1 giorni³⁸⁷.

387 Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna 2024

“Per quanto riguarda la clientela italiana, in Riviera si registra il 55% degli arrivi ed il 71,7% delle presenze nazionali in regione, mentre della componente internazionale sulla costa confluiscono il 38,7% di tutti gli arrivi ed il 61,2% di tutte le presenze della clientela straniera regionale”³⁸⁸.

La Regione vanta una ricca rete di parchi e riserve naturali. Si contano in totale 2 parchi nazionali, 1 parco interregionale, 14 parchi regionali, 17 riserve naturali, cui si aggiungono le aree protette e di riequilibrio ecologico³⁸⁹. Oltre a questi, si aggiunge anche il patrimonio UNESCO regionale, che comprende le Faggete Vetuste del Parco delle Foreste Casentinesi e della Riserva Integrale di Sasso Fratino e le grotte e i fenomeni carsici racchiusi dell’Emilia-Romagna, un complesso di oltre 900 grotte diffuse tra le province di Reggio Emilia, Bologna, Rimini e Ravenna. La natura, l’enogastronomia, lo sport e la scoperta *slow* di territori e culture locali costituiscono la parte centrale dell’offerta di questi prodotti turistici³⁹⁰. Investire in questi territori per commercializzare la grande offerta ad oggi presente è essenziale per contribuire alla differenziazione dei flussi turistici: questo deve essere fatto con strategie di comunicazione multicanale, declinate per la tipologia di turista che si desidera attirare.

Passando ora alle caratteristiche del territorio in esame, all’interno della Strategia di mitigazione e adattamento per i cambiamenti climatici della Regione

388 Osservatorio sul turismo dell’Emilia-Romagna 2024, p. 4

389 Emilia Romagna Turismo - I parchi naturali dell’Emilia Romagna, link: <https://emiliaromagnaturismo.it/it/natura-outdoor/parchi-naturali>

390 Osservatorio sul turismo dell’Emilia-Romagna 2012



Emilia-Romagna viene evidenziato che³⁹¹:

“La maggior parte del territorio dell’Emilia Romagna si trova nella regione geografica che la Strategia Nazionale di Adattamento ai cambiamenti climatici ha inquadrato nel caso speciale del Distretto Idrografico del Fiume Po. La strategia indica che il bacino più importante in Italia per termini geografici, economici, sociali e politici, è estremamente vulnerabile alle variazioni indotte dai cambiamenti climatici, nonostante l’abbondanza delle risorse idriche. I cambiamenti climatici potrebbero alterare la distribuzione stagionale e la variabilità delle precipitazioni, la riduzione dell’estensione e del volume dei ghiacciai alpini, inducendo consistenti variazioni dei deflussi idrici”.

Importanti problematiche legate al deflusso idrico si sono registrate nella prima metà del 2023, con una alluvione che ha colpito principalmente il territorio romagnolo della Regione, a seguito di violente piogge e temporali. In un clima sempre più soggetto ed esposto a eventi estremi, il turismo può essere impattato violentemente da futuri eventi naturali imprevedibili. Se questi dovessero accadere durante il periodo estivo, nel pieno dell’afflusso turistico regionale verso la costa, le conseguenze potrebbero essere disastrose per i molti addetti alla filiera e per le numerose attività turistiche regionali.

In aggiunta ad eventi improvvisi, l’innalzamento della temperatura e delle giornate di calore potrebbe scoraggiare i turisti a recarsi in porzioni di costa cementificata, come il caso della Riviera Riminese. In aggiunta a questa possibilità, lo smog potrebbe essere

391 Regione Emilia-Romagna 2024a

un fattore deterrente da tenere in considerazione per l'analisi delle potenzialità turistiche future della Regione. La Pianura Padana è una tra le aree più inquinate d'Europa, con gravi rischi per la salute dei residenti. Le condizioni geografiche e meteorologiche uniche della Pianura Padana, infatti, contribuiscono alle alterazioni della qualità dell'aria, con andamenti stagionali distinti che hanno superato regolarmente standard UE per le concentrazioni medie annuali di inquinanti atmosferici³⁹². Ad aggravare la situazione, il settore dei trasporti è centrale per il turismo regionale e, in particolar modo, per quello diretto alla costa.

Negli ultimi anni, comunque, la Regione si è impegnata negli anni a mettere in campo azioni di mitigazione e adattamento, nonché a sviluppare una programmazione per ridurre le emissioni e per rafforzare le politiche di sostenibilità³⁹³.

3.2 L'EMERGENZA CLIMATICA E LO SVILUPPO SOSTENIBILE IN EMILIA-ROMAGNA

Al crescere degli impatti negativi dell'emergenza climatica, crescono anche le conseguenze sulla popolazione residente in Regione e sui flussi turistici che sono attirati nel territorio.

“Il Mediterraneo è identificato come una delle aree più vulnerabili agli impatti del cambiamento climatico globale, che colpiranno le attività produttive, la salute e l'ecosistema. [...] La pericolosità del cambiamento climatico previsto si combinerà negativamente con altri fattori antropici

392 European Space Agency 2024

393 Regione Emilia-Romagna 2024a



*di debolezza strutturale, quali la forte urbanizzazione e i frequenti cambiamenti di uso del suolo, connessi anche a fenomeni socio-economici come l'inurbamento e i flussi turistici. Questi fattori incrementeranno l'esposizione delle comunità, dei beni, delle risorse e dei servizi"*³⁹⁴.

In tutta Italia si avranno impatti importanti relativamente alla riduzione delle risorse idriche, l'inaridimento e la degradazione del suolo, la desertificazione, la modifica dell'ecosistema marino, perdita di rese e difficoltà nel settore agricolo e forestale, maggiore rischio di incendi, aumento della mortalità per le ondate di calore.

L'Emilia-Romagna è una regione particolarmente fragile dal punto di vista idrogeologico e, come il resto d'Italia, si trova all'interno di un *hotspot* del cambiamento climatico, i cui effetti si verificano più rapidamente che in altre zone d'Europa³⁹⁵. La Regione, inoltre, è una delle zone d'Italia che hanno registrato un aumento più repentino delle temperature, con una crescita concentrata principalmente negli ultimi 60 anni. La strategia di mitigazione e adattamento per i cambiamenti climatici della Regione Emilia-Romagna³⁹⁶ riporta la seguente osservazione:

"Per il periodo 1961-2016 è stata riscontrata in Emilia-Romagna una tendenza significativa di aumento delle temperature minime e massime, sia a livello stagionale sia a livello annuale".

394 Regione Emilia-Romagna 2019, p. 33

395 Legambiente Emilia-Romagna 2023

396 Regione Emilia-Romagna 2024a, p. 21

Alcune delle conseguenze negative relative all'ambito turistico, identificate dalla strategia di mitigazione e adattamento per i cambiamenti climatici della Regione Emilia-Romagna³⁹⁷, sono le seguenti:

- perdita di qualità e sicurezza ambientale,
- perdita di attrattività turistica e minori presenze,
- minori presenze per stagione turistica invernale,
- aumento dei costi di gestione degli impianti sportivi invernali,
- peggioramento della qualità dell'aria per aumento stagionale degli inquinanti di breve durata (in particolar modo per le zone pianeggianti della Regione),
- arretramento della linea di costa e incremento dei fenomeni di erosione costiera,
- aumento dei costi di gestione e della messa in sicurezza delle strutture turistiche.

A queste criticità si aggiungono eventi climatici estremi sempre più distruttivi, come le violente e inaspettate grandinate estive che causano importanti danni alle popolazioni e agli agricoltori colpiti³⁹⁸. Sono in aumento rispetto al passato anche i danni da trombe d'aria sul litorale, con effetti significativi per le imprese turistiche che concentrano le loro attività in estate. Sono soprattutto le attività turistiche che si espongono a grossi rischi, qualora dovesse venir meno parte della stagione estiva.

Da parte dell'amministrazione locale sono state messe in atto azioni di contrasto all'emergenza cli-

397 *Regione Emilia-Romagna 2024a*

398 *Legambiente Emilia-Romagna 2023*



matica e di mitigazione. Nel 2015 la Regione Emilia-Romagna ha sottoscritto il “*Under2 Memorandum of Understanding*”, che la impegna a ridurre dell’80% le proprie emissioni al 2050. Inoltre, ha definito la “*Strategia per la mitigazione e l’adattamento della Regione Emilia-Romagna*”, che si caratterizza per essere l’inizio di un percorso di consapevolezza, integrazione e rafforzamento delle politiche regionali per la mitigazione e l’adattamento³⁹⁹. Nel 2020 le 76 associazioni appartenenti alla “*Rete Emergenza Climatica e Ambientale dell’Emilia-Romagna*”, di cui fanno parte 55 *stakeholder* regionali, hanno sottoscritto il “*Patto per il Clima e per il Lavoro*”, un manifesto con l’obiettivo di aprire e allargare alla società civile la discussione che unisce clima e lavoro in Regione⁴⁰⁰. Le realtà coinvolte si impegnano a creare posti di lavoro di qualità, a ridurre le disuguaglianze e ad aumentare il coinvolgimento dell’Emilia-Romagna nella transizione ambientale, contribuendo al raggiungimento degli obiettivi dell’Agenda di Sviluppo Sostenibile 2030.

Una parte importante del sistema produttivo regionale è, inoltre, orientato alla sostenibilità. Circa 6.500 aziende possono essere identificate come appartenenti alla *green economy*, per un fatturato totale di oltre 90 miliardi di euro e 300.000 dipendenti⁴⁰¹, relativamente all’anno 2022. In questo contesto, è l’agroalimentare il settore con il maggior numero di imprese.

399 Regione Emilia-Romagna 2024a

400 Regione Emilia-Romagna - Patto per il Lavoro e per il Clima, link: <https://www.regione.emilia-romagna.it/pattolavoroeclima>

401 Invest in Emilia-Romagna - Green economy, Regione Emilia-Romagna, link: <https://www.investinemiliaromagna.eu/it/settori/sostenibilita-e-green-economy>

Negli ultimi anni, investimenti e piani di sviluppo europei, nazionali e della Regione Emilia-Romagna hanno cercato di porre l'attenzione sullo sviluppo sostenibile e di favorire una crescita che rispetti questi valori. Ulteriori esempi sono il Piano Energetico Regionale, che fissa la strategia e gli obiettivi della Regione, in particolare il clima e l'energia fino al 2030 in termini di rafforzamento della *green economy* ed efficienza energetica; e il Piano Regionale di Gestione dei Rifiuti, che ha l'obiettivo di raggiungere l'80% della raccolta differenziata regionale nel periodo 2022-27⁴⁰².

Secondo l'UNDP (Programma per lo Sviluppo delle Nazioni Unite), dal 50 all'80% delle azioni di mitigazione e adattamento dovranno essere implementate a livello sub-nazionale e locale. Per questo motivo, la Regione ha messo in atto anche il progetto "*Percorso per la Neutralità Carbonica prima del 2050*", che intende identificare per ogni settore le migliori politiche e azioni da mettere in atto, in coerenza con quanto riporta la Strategia regionale Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile⁴⁰³.

Inoltre, è prevista l'implementazione di un sistema di contabilizzazione condiviso con gli Enti Locali e di un sistema di monitoraggio integrato con Agenda 2030 e Patto Lavoro e Clima, a testimonianza dell'importanza di avere dati sempre aggiornati in tempo reale.

L'obiettivo finale è ambizioso e importante: "*passare al 100% di energie pulite e rinnovabili entro il 2035 attraverso la*

402 Invest in Emilia-Romagna - Green economy, Regione Emilia-Romagna, link: <https://www.investinemiliaromagna.eu/it/settori/sostenibilita-e-green-economy>

403 Regione Emilia-Romagna - La Regione per il Clima, link: <https://ambiente.regione.emilia-romagna.it/it/cambiamenti-climatici/la-regione-per-il-clima>



definizione di obiettivi intermedi da raggiungere a livello regionale sia complessivamente sia per ciascun ambito settoriale”⁴⁰⁴.

Il sito istituzionale della Regione Emilia-Romagna⁴⁰⁵ riporta obiettivi e ambizioni di contrasto all’emergenza climatica. In particolare, vengono individuati i seguenti:

Ambizioni di breve periodo per il cambiamento climatico (2020-2025):

- Aggiornamento della pianificazione/programmazione di settore introducendo e/o rafforzando azioni di mitigazione e/o di adattamento.
- Maggiore integrazione tra la pianificazione e la governance multilivello anche attraverso il supporto allo sviluppo di Piani di adattamento locali.
- Attivazione del monitoraggio sull’efficacia delle azioni a livello globale e trasversale e mappatura in continuo delle vulnerabilità territoriali.
- Sviluppo di una cultura del ‘rischio climatico’ nella progettazione delle opere pubbliche (dimensionamento e innovazione) e negli *stakeholder*.

Obiettivi di lungo periodo per il cambiamento climatico (2030 – 2050):

- Rispetto degli accordi sottoscritti con Under2MoU⁴⁰⁶.

404 Regione Emilia-Romagna - Neutralità Carbonica, link: <https://ambiente.regione.emilia-romagna.it/it/cambiamenti-climatici/neutralita-carbonica>

405 Regione Emilia-Romagna - Strategia di mitigazione e adattamento: <https://ambiente.regione.emilia-romagna.it/it/cambiamenti-climatici/strategia-mitigazione-adattamento>

406 Under2 Coalition è il più grande network di governi subnazionali che si impegnano a raggiungere zero emissioni nette entro il 2050 o prima (<https://www.theclimategroup.org/under2-coalition>).

- Rispetto degli obiettivi dell'Unione Europea.
- Riduzione dei danni potenziali derivanti dal cambiamento climatico sia per i territori che per i cittadini.

La stessa strategia regionale di mitigazione e adattamento per i cambiamenti climatici della Regione Emilia-Romagna identifica diverse azioni-guida per il contrasto all'emergenza climatica in alcuni settori chiave della Regione. Per il turismo si suggeriscono le seguenti misure di adattamento:

- Potenziare la cooperazione tra i settori coinvolti nella salvaguardia del patrimonio turistico.
- Promuovere l'innovazione, diversificare e destagionalizzare l'offerta turistica.
- Migliorare la conoscenza e la consapevolezza degli stakeholder riguardo gli effetti dei cambiamenti climatici sull'offerta turistica.
- Garantire l'attrattiva dei centri urbani, migliorandone la visibilità a livello nazionale ed internazionale garantendo delle buone condizioni di fruibilità, investendo nella difesa dal fenomeno delle isole di calore.
- Incrementare l'interazione tra le diverse risorse turistiche regionali (centri urbani, aree naturali e comparto eno-gastronomico) per migliorare l'attrattiva del territorio e compensare eventuali perdite economiche legate ai cambiamenti climatici.
- Rafforzare l'informazione pubblica per assicurare l'aggiornamento periodico degli effetti del cambiamento climatico.
- Potenziare gli attuali sistemi di evacuazione ed emergenziali.



- Migliorare la conoscenza riguardo gli impatti dell'incremento degli eventi climatici estremi sulle aree turistiche.

Nel territorio regionale è, inoltre, attivo il PAESC⁴⁰⁷ (*Piano d'Azione per l'Energia Sostenibile e il Clima*), firmato dagli Enti Locali nel 2016, con l'obiettivo di accelerare il processo di decarbonizzazione (-40% CO₂ al 2030) e contribuire alla resilienza dei territori agli effetti del cambiamento climatico. Nel 2021 la Commissione Europea ha poi rilanciato questa iniziativa con obiettivi di contrasto al cambiamento climatico più ambiziosi: ridurre del 55% le emissioni di CO₂ entro il 2030 e raggiungere la neutralità climatica entro il 2050. A settembre 2022 i Comuni dell'Emilia-Romagna aderenti al PAESC erano 266.

La Regione Emilia-Romagna, infine, si impegna in misura attiva a indirizzare la spesa dei consumatori in chiave di sostenibilità diffondendo iniziative per un consumo più responsabile, promuovendo una sensibilizzazione costante del cittadino e diffondendo nel tessuto regionale i principali strumenti di certificazione di processo e di prodotto⁴⁰⁸.

407 Regione Emilia-Romagna - Patto dei Sindaci, link: <https://energia.regione.emilia-romagna.it/piani-programmi-progetti/patto-dei-sindaci>

408 Regione Emilia-Romagna - Transizione ecologica, link: <https://ambiente.regione.emilia-romagna.it/it/cambiamenti-climatici/transizione-ecologica>

4. Convertirsi alla sostenibilità: il territorio romagnolo

Il capitolo si propone di esplorare il rapporto tra sostenibilità e territorio in Romagna, con l'obiettivo di offrire un'analisi concreta e approfondita, radicata nelle esperienze locali più significative. Per comprendere appieno le dinamiche e le potenzialità di questa integrazione, è stato fondamentale confrontarsi con realtà attive sul territorio che riescono a coniugare in modo innovativo sostenibilità e turismo.

Durante il percorso di ricerca sono emerse diverse realtà di particolare interesse, ognuna caratterizzata da peculiarità uniche. Questi esempi rappresentano punti di riferimento concreti per il tema della sostenibilità applicata al contesto locale, nonché importanti fonti di ispirazione per le attività della Regione.

Dopo una prima analisi generale di tali realtà, sono state poi condotte interviste con *stakeholder* chiave, figure direttamente coinvolte nei processi e nelle strategie di sviluppo sostenibile nella Regione. Questi confronti hanno permesso di approfondire criticità, opportunità e prospettive del turismo sostenibile, arricchendo così la comprensione del rapporto tra turismo e sostenibilità in Romagna.

Infine, sono stati rielaborati i dati raccolti dalle interviste e le analisi precedentemente condotte (elencate nei capitoli 1, 2 e 3), identificando alcune linee guida generali per indirizzare lo sviluppo turistico sostenibile della destinazione Romagna.

4.1 LE BEST-PRACTICES DEL TERRITORIO

Per sviluppare un'analisi capace di interrogare in termini reali il territorio è utile confrontarsi con le realtà al momento attive in Romagna che riescono a coniugare in maniera innovativa sostenibilità e turismo. Durante il lavoro di indagine sono state analizzate in profondità alcune realtà locali di interesse per il tema della ricerca, ognuna con caratteristiche uniche che possono essere di ispirazione per il territorio.

ASSOCIAZIONE DI VOLONTARIATO INSIEME A TE

Una grande testimonianza di sostenibilità sociale dedicata al turismo è l'esperienza dell'Associazione di Volontariato "*Insieme a Te*", nata a Faenza nel 2017, che nel 2018 ha aperto a Punta Marina Terme (un lido del Comune di Ravenna), uno stabilimento balneare dedicato alle persone con gravi disabilità. L'Associazione nasce dal sogno di Dario Alvisi, un marito e papà faentino affetto da SLA (patologia neurodegenerativa estremamente invalidante), di fare un bagno nel mare del Salento. Sostenuto dall'Associazione Io Posso con sede in Salento e da Gaetano Fuso, tra i fondatori della "*Terrazza Tutti Al Mare!*", riesce a coronare il suo desiderio. Sul modello dell'esperienza salentina, l'Associazione "*Insieme a Te*" è riuscita a ricreare anche in Romagna una struttura attrezzata capace di consentire la balneazione gratuita a ospiti affetti da disabilità anche invadenti⁴⁰⁹.

Inizialmente nata come struttura temporanea estiva, nel 2023 l'Associazione ha ottenuto una concessione

409 Associazione Insieme a Te - La storia di Insieme a Te, link: <https://www.insiemeate.org/la-storia-di-insieme-a-te/>



ventennale tramite bando pubblico del territorio balneare, potendo realizzare una struttura fissa e rinforzare il proprio operato. La nuova struttura conta diciotto postazioni riservate, distanziate e coperte da gazebo, e dodici postazioni sotto l'ombrellone, oltre ai servizi destinati a persone con disabilità e ai loro accompagnatori. Sono, inoltre, presenti cinquanta postazioni con ombrelloni e lettini destinati ai bagnanti, uffici, aree comuni e una sala polivalente per le attività di volontari e ospiti, dedicata alle iniziative di sensibilizzazione.

A gennaio 2024 l'Associazione registra: più di 1.400 ospiti della spiaggia insieme a te, più di 2.100 volontari a supporto degli ospiti della spiaggia e più di 5.500 ragazzi e ragazze coinvolti nei progetti con le scuole. È, inoltre, arrivata alla quarta edizione del suo concorso annuale dedicato alle scuole primarie di Faenza e dell'Unione della Romagna Faentina "Un mare di ruote a colori", in cui ragazzi e ragazze del territorio sono stati chiamati a creare copriraggi artistici per le "Sole Mare", le speciali sedie a rotelle utilizzate per accompagnare le persone con disabilità in acqua. Inoltre, per l'anno scolastico 2024/2025 è stato attivato il concorso "Diventa tu promotore della Spiaggia dei Valori" per le scuole secondarie di I° grado del Comune di Faenza, in cui viene richiesta la realizzazione di un elaborato che possa promuovere "la Spiaggia dei Valori" e abbia come tema l'amicizia.

Le attività svolte dall'Associazione sono molte e nel corso della sua esistenza è stata supportata da una pluralità di soggetti diversi. Il sostegno a questa realtà passa dalle donazioni dirette, dal 5x1000, diventando socio dell'Associazione, acquistando gadget e prodotti venduti direttamente dell'Associazione, diventando

volontario, partecipando ad attività ed eventi organizzati, alla raccolta fondi e fornendo supporto durante la stagione estiva nello stabilimento balneare o negli appartamenti gestiti.

Questo esempio di inclusività è una eccellenza locale, con pochi eguali in Italia. L'organizzazione e l'attenzione messe in campo per le persone con disabilità coesistono con l'offerta balneare tradizionale, ovvero quella composta da "ombrellone, lettini e sdraio". Lo stabilimento non è però una struttura dedicata esclusivamente alle persone con disabilità. Al contrario, le cinquanta postazioni per bagnanti rappresentano l'altra metà dell'offerta della struttura, che si qualifica comunque *in primis* come uno stabilimento balneare a tutto tondo. In questo senso, la disabilità non è confinata a uno spazio specifico in Riviera e separata dal resto del territorio; ciò rischierebbe di creare veri e propri "ghetti" a uso e consumo di una sola tipologia di cliente. L'attenzione alla disabilità viene, invece, integrata in questa attività, che si dota di un'offerta di alto livello nei confronti di questa tipologia di cliente, senza dimenticare al contempo la parte più tradizionale del turismo balneare, dedicata al classico bagnante attirato in Riviera dal mare. Esempi come l'Associazione Insieme a Te sono la prova che le iniziative di sostenibilità sociale sono capaci di coesistere con la classica offerta del territorio e possono essere utilizzate per rinforzare l'offerta, aprendo le porte a tipologie di clienti non ancora considerate dalle strutture attuali. La sostenibilità del turismo di un territorio passa anche attraverso l'attenzione alle tipologie di turisti attratte, garantendo eguali possibilità anche a chi ha più difficoltà a progettare la propria vacanza.



CICLOVIA DEL SALE

Il cicloturismo è una attività di ampio interesse per i territori che vogliono espandere gli investimenti verso il turismo sostenibile, essendo anche supportato da diversi bandi europei, nazionali e regionali. In questo senso, l'impegno della Regione e dei territori è ampio, con numerosi itinerari ciclabili sviluppati negli ultimi anni; ciò permette di collegare luoghi di interesse naturale e storico tra loro e favorire un turismo meno dipendente dai mezzi di trasporto privato.

Un esempio di riferimento è la Rotta del sale: seguendo l'antico itinerario commerciale delle navi cariche di sale che si immettevano da Cervia, famosa per la sua salina, verso Venezia, uno dei maggiori centri commerciali e marittimi dell'Adriatico, oggi viene proposta una ciclovia che segue la costa per 278 km. Affiancandosi alla tradizionale rotta via mare, questo nuovo percorso ciclistico attraversa i territori naturali costieri delle pineti ravennati, della foce del Bevano, delle Valli di Comacchio, del delta del Po e della Laguna di Venezia; il percorso offre l'opportunità di esplorare le bellezze artistiche delle città di Ravenna, Comacchio, Chioggia e Venezia⁴¹⁰, attraversando due regioni e quattro province. Le informazioni reperibili *online* suggeriscono di dividere il percorso in tre o sei tappe, a seconda del tempo a disposizione e della disponibilità a esplorare il territorio.

L'interesse verso questa tipologia di turismo, che attira flussi di persone molto attente all'ambiente e inte-

410 Delta del Po - La Rotta del Sale, link: <https://deltadelpo.eu/it/29-la-rota-del-sale>

ressate ai prodotti e alle tradizioni locali e a trascorrere periodi relativamente lunghi sui territori visitati, è ampia e inserita all'interno di un contesto di sviluppo dei flussi turistici centrato sull'attenzione all'ambiente e alla sostenibilità.

Si cercano, quindi, turisti che condividano queste priorità. Allo stesso tempo, occorre però tenere a mente che questa tipologia di turismo richiede strutture dedicate di manutenzione delle biciclette, oltre possibilmente a hotel "*bike friendly*", piazzole di sosta e stazioni di riparazioni bici. Inoltre, investire sulle politiche di trasporto sostenibile e migliorare l'accesso a mezzi di trasporto ecologici può contribuire a migliorare l'esperienza offerta.

Piste ciclabili diffuse e accessibili sono, quindi, la condizione necessaria per sviluppare questa tipologia di turismo, maggiormente interessata ad attrarre sul territorio una determinata tipologia di ospite - anche in numero relativamente limitato, purchè appassionati di ciclismo - piuttosto che ampie masse di turisti indifferenti alla natura e alla pratica sportiva all'aria aperta. E potrebbe essere l'occasione per rilanciare e includere all'interno del panorama turistico locale anche territori rurali e meno conosciuti, che otterrebbero benefici dall'arrivo di turisti e dal miglioramento delle opportunità legate al turismo sostenibile, mettendo a frutto il patrimonio ambientale che spesso detengono⁴¹¹. Un esempio locale è Rimini, che in dieci anni ha aumentato le sue piste ciclabili di 50 chilometri, raggiungendo oltre 130 chilometri complessivi di percorsi ciclabili e pedonali urbani⁴¹².

411 Pantelaki, Crotti, Maggi, 2023

412 Comune di Rimini 2021



PARCO DEL DELTA DEL PO

Il Parco Naturale del Delta del Po è un'area naturale protetta che si sviluppa su due regioni: Emilia-Romagna (circa 54.000 ettari) e Veneto (circa 12.000 ettari).

In tutta l'area del Parco sono presenti oltre mille specie di piante tipiche delle zone umide e circa 500 specie di vertebrati, di cui più di 340 specie di uccelli. Oltre alle zone umide protette, il territorio del Parco comprende anche monumenti storici, tra cui l'Abbazia di Pomposa e la città di Comacchio (nella provincia di Ferrara) e la Basilica di Sant'Apollinare in Classe (nella provincia di Ravenna)⁴¹³.

413 Wikipedia - Parco regionale del Delta del Po dell'Emilia-Romagna, link: https://it.wikipedia.org/wiki/Parco_regionale_del_Delta_del_Po_dell'Emilia-Romagna

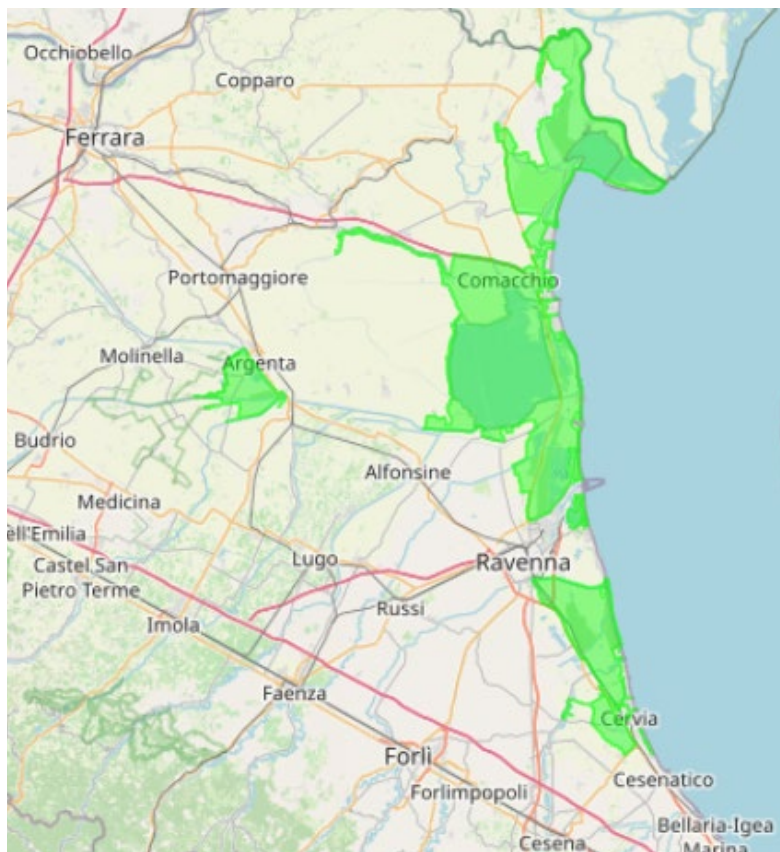


Immagine 5 - Territorio del Parco del Delta del Po dell'Emilia-Romagna⁴¹⁴

Nel 1999 il Parco del Delta del Po è entrato a far parte della lista dei patrimoni dell'umanità dell'UNESCO; nel 2015 è stato riconosciuto dall'UNESCO (insieme alla controparte veneta) come Riserva della Biosfera. Il 13 gennaio 2021 la Riserva della Biosfera Delta del Po e i due Parchi Regionali del Delta del Po (Veneto ed

414 Delta del Po - Mappa, link: <https://www.parcodeltapo.it/it/mappa.php>

Emiliano-Romagnolo) hanno ottenuto la “Carta Europea del Turismo Sostenibile (CETS)”. Il riconoscimento è rilasciato da EUROPARC (Associazione europea delle aree protette) ai territori maggiormente impegnati per ridurre gli impatti ambientali connessi al turismo e a perseguire lo sviluppo sostenibile⁴¹⁵. La gestione e la promozione del turismo sostenibile segue i principi della carta⁴¹⁶:

- Dare priorità alla conservazione.
- Contribuire allo sviluppo sostenibile.
- Coinvolgere tutti i soggetti interessati.
- Pianificazione efficace del turismo sostenibile.
- Perseguire il miglioramento continuo.

La *mission* del Parco consiste in prima istanza nella conservazione della biodiversità e nella realizzazione di azioni volte a garantire alle future generazioni la fruizione dell’ambiente protetto. Il Parco, inoltre, è impegnato in un’opera di divulgazione scientifica e in azioni di educazione ambientale volte a far conoscere il Delta del Po ai cittadini. In questo contesto, emerge la loro idea di conservazione⁴¹⁷:

“La collaborazione nella gestione di aree ad elevato contenuto naturalistico, intrapresa secondo standard europei dalla Regione Emilia-Romagna con i Parchi del territorio, consente di tutelare questi luoghi e allo stesso tempo di

415 Delta del Po - La Carta Europea del Turismo Sostenibile (CETS), link: <https://www.parcodeltapo.it/it/pagina.php?id=86>

416 Delta del Po - I Principi della Carta, link: <https://www.parcodeltapo.it/it/pagina.php?id=112>

417 Delta del Po - La Mission, link: <https://www.parcodeltapo.it/it/pagina.php?id=38>

garantire il necessario bilanciamento tra la conservazione dell'ambiente e lo sviluppo delle attività che in esso si svolgono. 'Conservare' quindi non significa 'immutare', ma 'integrare' l'ambiente con le attività economiche e umane."

Il Parco del Delta del Po è anche inserito in una vera e propria rete a livello europeo di ricerca e collaborazione, di cui fanno parte enti pubblici, enti di ricerca, università e parchi; ciò ha permesso di sviluppare progetti di conservazione della biodiversità e di tutela e reintroduzione di alcune specie animali e vegetali negli habitat del Parco.

All'interno del territorio del Parco si trovano 9 tra Centri Visita e Musei. I Centri Visita sono i principali punti di riferimento per la scoperta delle Stazioni del Parco, in cui vengono organizzate iniziative didattiche e ricreative. In queste strutture è possibile ottenere informazioni sulle caratteristiche ambientali dell'area protetta e sulle attività e le escursioni promosse dal Parco⁴¹⁸.

Se analizziamo con attenzione l'offerta turistica del Parco, possiamo trovare agriturismi convenzionati che hanno siglato un protocollo d'intesa e che propongono ai loro ospiti esperienze rispettose dell'ambiente e delle tradizioni. Gli stessi agriturismi convenzionati organizzano escursioni, laboratori e attività dedicate alle tradizioni locali, promuovendo la scoperta del territorio come parte integrante dell'esperienza turistica⁴¹⁹.

418 Delta del Po - Centri Visita e Musei, link: <https://www.parcodeltapo.it/it/centri-visita.php>

419 Delta del Po - Ospitalità, link: <https://www.parcodeltapo.it/it/pagina.php?id=39>



Il territorio del Parco, inoltre, vanta anche diverse produzioni di cibo tipico, distinte dall'Emblema dei Prodotti di Qualità del Parco Delta del Po. Si tratta di un marchio di qualità creato per valorizzare i prodotti provenienti da aziende agricole, acquacolturali e salifere all'interno del Parco. Per utilizzare l'Emblema, le aziende devono sottoporsi ad un processo di valutazione e rispettare un regolamento specifico. La valutazione viene effettuata da una commissione giudicante. Per ottenere l'Emblema è richiesto un impegno concreto per la salvaguardia del paesaggio e dell'ecosistema di questi territori⁴²⁰.

Le visite alle zone protette possono essere effettuate in bicicletta, a piedi oppure in barca. Inoltre, le attività che possono essere praticate comprendono l'equitazione e, soprattutto, il *birdwatching*.

*"A piedi o in barca, in bicicletta o in trenino o ancora a cavallo, scoprendo le meraviglie di un territorio tra terra e acqua. I modi per fruire del Parco del Delta del Po sono davvero i più disparati! Da Goro e Mesola a Comacchio, da Ravenna a Cervia, sono centinaia le escursioni proposte per vivere a ritmo slow incontaminata natura dei luoghi, oltre a laboratori didattici, visite guidate, esperienze di birdwatching, eventi sportivi e molto altro ancora"*⁴²¹.

All'interno del Parco sono, inoltre, presenti diversi punti di accoglienza per i turisti, che organizzano visite guidate e tour tra le valli e i centri storici. Il centro

420 Delta del Po - L'Emblema dei Prodotti di Qualità: Un Simbolo di Eccellenza del Parco Delta del Po, link: <https://www.parcodeltapo.it/it/pagina.php?id=157>

421 Delta del Po - Itinerari ed escursioni, link: <https://www.parcodeltapo.it/it/pagina.php?id=97>

visite di Sant'Alberto, nel territorio ravennate, è anche un museo di scienze naturali e storia naturale dedicato all'avifauna, chiamato *NatuRa*. La sede del museo, oltre a essere il punto di partenza per escursioni guidate nelle pinete ravennati per praticare *birdwatching*, dispone di una vasta collezione ornitologica e di varie collezioni naturalistiche.

Dall'intervista con l'Assessore al turismo del Comune di Ravenna, Giacomo Costantini, è emersa l'attenzione dell'amministrazione locale per il museo *NatuRa*, come punto di riferimento per il turismo naturalistico interessato alle zone umide del territorio ravennate. Il museo *NatuRa* comprende una estesa collezione ornitologica, una collezione di conchiglie del Mare Adriatico, alcuni esemplari di rettili, farfalle e mammiferi oltre a numerosi altri reperti. Attualmente le collezioni del museo contano migliaia di uccelli, che rappresentano quasi la totalità degli ordini e delle famiglie esistenti al mondo. L'allestimento è permanente e ha lo scopo di *"contribuire allo sviluppo della comunità locale, sensibilizzando alla biodiversità faunistica e non."*⁴²² Negli anni, infatti, è cambiata la vocazione del museo, che è passato da una maggiore attenzione agli esemplari impagliati a un impegno attivo per promuovere la conoscenza del territorio e dei suoi patrimoni. Ad oggi, il museo organizza escursioni nei territori naturalistici con possibilità di noleggio biciclette, attività didattiche ed eventi.

L'offerta di visite guidate durante tutto l'arco dell'anno è stato fortemente voluto anche dall'amministrazione locale e risponde a due importanti obiettivi: il primo è

422 Natura - Collezioni, link: <https://www.naturaravenna.it/collezioni/>



stimolare il turismo naturalistico e il cicloturismo interessato a questi territori, proponendo attività organizzate che attraversino i patrimoni naturali del territorio, permettendo, quindi, l'accesso a queste zone e usandole come attrattori turistici; il secondo è ampliare l'offerta anche nei mesi di bassa stagione, ovvero offrire opportunità di scoperta del territorio e richiamare turisti anche quando le spiagge di Ravenna sono chiuse, per allungare il calendario turistico e investire sui mesi "di spalla".

Gli sforzi dell'amministrazione locale si sono poi concentrati su un altro punto: ampliare all'interno delle attività del Museo Natura anche l'Oasi di Punta Alberete, una foresta allagata all'interno del Parco del Delta del Po e una delle ultime zone di questo tipo in Europa, creando un unico ecosistema di visita. In questo senso, il museo può essere il punto di riferimento sul territorio per gli interessati a scoprire questi specifici itinerari turistici. L'obiettivo è attirare persone amanti e rispettose del territorio e offrire un ecosistema di visita unico e comprensivo di una fetta importante del territorio ravennate, che mette a sistema i suoi punti di forza per organizzare l'offerta e facilitare la comunicazione verso il turista.

Un altro importante attrattore locale sono le Valli di Comacchio, una tra le aree umide più estese d'Europa, la più estesa in Italia⁴²³. Si sviluppano a sud del Delta del Po e a nord della Riviera Romagnola, tra le province di Ravenna e Ferrara⁴²⁴. Nonostante ad oggi

423 Ferrara Terra e Acqua - La salina - Parco Delta del Po, link: <https://www.ferraraterraacqua.it/it/comacchio/scopri-il-territorio/ambiente-e-natura/parchi-riserve-naturali/la-salina-parco-delta-del-po>

424 Wikipedia - Valli di Comacchio, link: https://it.wikipedia.org/wiki/Valli_di_Comacchio

la gestione delle Valli persegua l'obiettivo di preservare la loro protezione e conservazione, i cambiamenti climatici stanno causando una maggiore salinizzazione delle acque, con significativi rischi per il futuro di queste zone.

La scoperta storica e naturalistica delle Valli di Comacchio può avvenire tramite *tour* guidati in motonave o in bicicletta, e attira ogni anno schiere di turisti interessati all'ambiente e a questi territori peculiari dal punto di vista naturalistico e faunistico. I canali interni delle Valli, infatti, sono dimora di centinaia di specie di uccelli acquatici e di una numerosa colonia di fenicotteri. Anche in questo caso la scoperta del territorio naturalistico avviene tramite *tour* organizzati, capaci di promuovere i territori tramite attività specifiche.

Questi progetti valorizzano i percorsi escursionistici presenti nella provincia, cercando comunque di non creare sovraccarico verso la città d'arte durante i periodi di alta affluenza. Ravenna, infatti, dispone di diversi monumenti UNESCO, ma alcuni di questi hanno capacità limitata, come ad esempio Galla Placidia. Le esperienze alternative di scoperta del territorio e i *tour* guidati possono anche contribuire a ridurre la pressione turistica nei luoghi più affollati. Per fare ciò, è però necessario creare offerte di valore che sappiano intercettare non solo gli appassionati di ecoturismo, ma anche i flussi turistici attratti dalle città d'arte.

Limitare l'attenzione a una particolare tipologia di turismo, peraltro ancora minoritaria nell'ecosistema turistico della Riviera, rischia di non coinvolgere attivamente il grosso dei flussi turistici già attratti nel territorio e di contribuire a uno sviluppo "a compar-



timenti stagni”, dove ogni attrattore turistico dialoga solamente con il proprio target di riferimento. Un’offerta integrata, invece, se correttamente organizzata può prendere forza anche da tipologie diverse di proposte turistiche, per rendere più accessibile la scoperta e l’esplorazione del territorio con criteri di accessibilità e sostenibilità.

PARCO DEL MARE DI RIMINI

Il lungomare di Rimini è stato recentemente riqualificato e ha preso il nome di Parco del Mare. Questo progetto di rigenerazione urbana punta a rigenerare 16 chilometri di *waterfront*, integrando verde urbano, piste ciclabili e pedonali, giochi per bambini e spazi per l’attività sportiva. Si punta, quindi, a una maggiore presenza di verde nel lungomare della città, creando maggiori spazi di vivere *open air* e servizi dedicati al benessere e alla qualità della vita. L’obiettivo ambizioso di questa operazione è integrare benessere, ambiente e mobilità sostenibile.

Nella parte nord del progetto sono state allestite “piazzette di comunità”, ovvero spazi di socialità vista mare, mentre nella parte sud sono state integrate all’interno del progetto delle “isole fitness”, spazi dedicati all’attività fisica *outdoor* e al benessere, oltre a installazioni con attrezzature adatte alla preparazione atletica per vari tipi di sport e palestre a cielo aperto.

Il Parco del Mare comprende, poi, un *playground* di basket e diverse aree gioco dedicate ai più piccoli, tra cui la “Foresta del mare”, un’area giochi inclusiva ispirata alle filastrocche di Gianni Rodari.

“Il nuovo lungomare ha l’ambizione di diventare luogo di grande attrazione e costituisce la spina dorsale del progetto “Parco del Mare”, che nel suo assetto finale vede coinvolta anche la spiaggia, con la riqualificazione degli stabilimenti balneari”⁴²⁵.

Il progetto prevede anche interventi sul sistema idrico fognario e la messa in opera di un sistema idraulico di depurazione. Il Parco del Mare rientra tra gli interventi del Piano Strategico di Rimini per il rinnovamento del prodotto turistico e per il rilancio socio-economico del territorio. Gli investimenti fatti nel lungomare poggiano le basi sulla storica vocazione al turismo balneare di questo territorio, cercando un approccio nuovo e innovativo, capace di rinnovare il prodotto turistico offerto e di cercare nuovi standard di qualità. La riqualificazione degli stabilimenti balneari sarebbe il punto di arrivo di questo progetto, effettuata tenendo comunque conto delle più recenti norme a favore della sostenibilità.

Il progetto non mira tanto a modificare i flussi turistici in arrivo a Rimini ma punta piuttosto a un nuovo tipo di turista maggiormente interessato all’ambiente e alla sostenibilità e a un innesto di flussi turistici interessati ad altre esperienze, e quindi a ripensare all’offerta balneare classica della località in chiave più sostenibile. In questo senso, la cementificazione del lungomare è nota ed è il risultato di piani di sviluppo che non hanno tenuto in considerazione le caratteristiche naturali del territorio. Ad oggi, la città e il suo impianto turistico si sono organizzati partendo da quel

425 Rimini Turismo - Il Parco del Mare, link: <https://rimiturismo.it/cosa-fare/divertimento-e-relax/mare-spiaggia-e-natura/il-parco-del-mare>



contesto; modificare però radicalmente quell'approccio al turismo balneare - ovvero degli alberghi a pochi metri dall'arenile per lunghi tratti di costa - è complicato se non impossibile nel breve periodo. Le molte attività turistiche del territorio basano la loro economia su quel tipo di turismo balneare, massificato e attratto nei 3 mesi estivi. L'attenzione alla sostenibilità in territori in transizione come Rimini sembra, quindi, passare anche da importanti opere pubbliche che riescono a modificare l'approccio del turista alla città, una volta arrivato nella meta delle sue vacanze.

Per raggiungere questo obiettivo il contesto che si crea intorno all'offerta turistica è fondamentale. Il Parco del Mare è inserito all'interno di una visione di sostenibilità più ampia che la città sta cercando di portare avanti. Il comparto balneare, ad esempio, sta cercando di rendere *plastic-free* le spiagge del territorio. Il Metromare e la Bicipolitana sono, inoltre, iniziative di promozione della mobilità sostenibile che rendono più facile per i visitatori e i cittadini muoversi in bicicletta e raggiungere la stazione dei treni, le diverse zone costiere e il proprio hotel. Fuori la stazione ferroviaria si trova anche una velostazione, il *Bike Park*.

PARCO DELLE SALINE DI CERVIA

Il Parco delle Saline di Cervia, situato nel comune di Cervia, in provincia di Ravenna, è un esempio di attore locale attento alle caratteristiche naturali del territorio, che negli anni ha saputo creare un'offerta di attività indirizzate a turisti e residenti con al centro dell'offerta il patrimonio ambientale delle saline della Riviera. Il Parco delle Saline di Cervia è al 92% pub-

blico, con un solo attore privato. Dallo statuto della società⁴²⁶:

“Parco della Salina di Cervia Srl [...] è una società a responsabilità limitata costituita il 20/12/2002 che ha per oggetto la gestione a fini turistici, economici, di valorizzazione ambientale ed ecologica, culturale e del tempo libero dell’area relativa all’intero comparto della saline di Cervia, ed inoltre, occorrendo, l’area circostante il medesimo comparto, e, a tali fini, si propone di favorire, sviluppare e realizzare servizi per l’utenza turistica anche sul fronte dell’informazione, dell’accoglienza, e dell’ospitalità”.

Le saline sono situate nella punta sud del Parco del Delta del Po, territorio di popolamento e di nidificazione per diverse specie di animali e vegetali. Si tratta della più piccola e settentrionale salina d’Italia e occupa un’area di 827 ettari. La struttura è composta da oltre 50 bacini circondati da un canale di 14 chilometri. Al suo interno viene prodotto il Sale di Cervia, un tipologia di sale integrale marino più dolce rispetto ad altre tipologie, raccolto una volta l’anno durante l’estate.

Tra gli anni Ottanta e Novanta il Monopolio di Stato, che aveva controllato le saline nazionali per tutto il Novecento, ha dismesso parte dei suoi beni, comprese le Saline di Cervia, considerate un investimento meno profittevole rispetto alle più grandi saline di siciliane e pugliesi, in cui il sale si raccoglie più volte l’anno grazie a condizioni climatiche diverse rispetto a quelle del Nord Italia. La comunità cervese, però, si è riunita intorno alle sue saline, considerate fondamentali per continuare la produzione del sale e per evitare l’impaludamento della

426 Saline di Cervia 2021

zona. In questo quadro, il riconoscimento del valore ambientale ed ecologico della salina è stato fondamentale. Il territorio ha, infatti, sviluppato un profondo legame con la sue saline, attribuendo loro una funzione paesaggistica e di protezione dell'ecosistema locale. Ad oggi le saline sono diventate uno dei simboli di Cervia e sono impegnate durante l'intero arco dell'anno per promuovere un turismo sostenibile e in azioni di sensibilizzazione e di scoperta del territorio e della sua natura⁴²⁷.

Il sale prodotto viene venduto *online*, tramite uno *shop ecommerce*, e in diverse rivendite sul territorio. Oltre al sale, vengono venduti anche prodotti derivati, come la "*mattonella dello chef*" - una mattonella di sale per cotture a caldo o preparazioni a freddo delle pietanze - e la linea di prodotti *beauty*, saponi e shampoo, oltre che collaborazioni con prodotti a marchio del territorio.

All'interno del territorio delle Saline è presente anche il ristorante Acervum, un locale che si definisce "*cucina + locanda + bottega*": un ristorante che combina la vendita di prodotti a chilometro zero con un turismo "sostenibile e lento", grazie alle cinque stanze di cui è provvisto. Protagonista del menù è ovviamente il Sale Dolce di Cervia. Inoltre, il ristorante organizza anche laboratori di cucina collaborativa e tradizionale.

*"Acervum nasce con l'idea di poter vivere un'esperienza unica: soggiornare, degustare, provare, vivere la Salina e il Sale Dolce di Cervia nel rispetto più assoluto dei suoi abitanti, la fauna e la flora magnifiche che l'ecosistema salina salvaguardia ogni giorno"*⁴²⁸.

427 Saline di Cervia - shop online, link: <https://www.salinadicervia.it/shop.salinadicervia.it>

428 Saline di Cervia - Locanda Acervus, link: <https://www.salinadicervia.it>

La vocazione alla sostenibilità e alla divulgazione traspare chiaramente dalla *mission* scelta: garantire l'ecosistema ambientale e valorizzare l'intera area dal punto di vista ambientale, naturalistico, turistico e commerciale; questo, prima ancora della produzione di sale allo scopo di vendita. Inoltre, all'interno delle saline vengono periodicamente organizzati *tour* guidati (non è, infatti, possibile accedere all'area in autonomia). Tra le varie proposte, è possibile scegliere tra escursioni in barca elettrica, a piedi, in bicicletta, in canoa e in trenino elettrico. Le escursioni sono prenotabili in diversi momenti della giornata e sono di diversa lunghezza, sempre accompagnati da guide esperte del territorio e della realtà produttiva.

A causa però delle ripetute alluvioni che hanno interessato il territorio romagnolo, la salina di Cervia al momento non è operativa e le vendite *online* sono sospese, avendo subito ingenti danni. Per riparare almeno parzialmente ai danni subiti è stata organizzata una raccolta fondi.

Questa realtà è un significativo esempio di turismo sostenibile perché unisce la storia e la tradizione del territorio con la salvaguardia e la cura per l'ambiente naturale e i suoi beni. L'unione tra un elemento identitario di Cervia, il sale, e il senso di appartenenza dei suoi cittadini hanno dato vita a una realtà identitaria per i residenti della zona, che con il tempo è diventata anche un polo attrattivo per studiosi, appassionati e turisti alla ricerca di un contatto diretto con la natura e con gli antichi mestieri. A dimostrazione dell'eccel-



lenza del lavoro svolto, il Sale Dolce di Cervia è stato individuato come *best practice* internazionale di turismo sostenibile dalla direzione scientifica del progetto NEST - Network di Educazione alla Sostenibilità Turistica, organizzato dal Centro Studi Avanzati sul Turismo (CAST) dell'Università di Bologna; in particolare, sono state evidenziate la gestione delle Saline di Cervia e la strategia implementata al fine di trasformare il sale dolce in un elemento identitario della località⁴²⁹.

La valorizzazione delle risorse ambientali, paesaggistiche e culturali del territorio è alla base di un cambiamento radicale nella rappresentazione della qualità di vita di una comunità. Questi beni sono di fatto "comuni", propri dell'intera comunità, e come tali servono per promuovere benessere e sviluppo. Ma non solo: devono anche essere protetti poiché costituiscono l'eredità che il territorio può consegnare alle future generazioni⁴³⁰. Devono quindi essere privilegiati nelle scelte di intervento degli *stakeholder* ed essere valorizzati anche e soprattutto in ottica turistica e sostenibile, qualora questo possa generare vantaggi reali per i residenti.

HOTEL SAN SALVADOR, BELLARIA-IGEA MARINA

L'Hotel San Salvador è una struttura alberghiera 3 stelle superior a Bellaria-Igea Marina, specializzato nell'offerta alle famiglie, attivo sul territorio dall'inizio degli anni Sessanta. Conta circa 50 camere ed è posizionato a meno di 100 metri dalla spiaggia. Si

429 *Ravenna Today* 2018

430 *Minardi, Valgimigli* 2024

differenza però dai numerosi hotel della Riviera per una vera e propria vocazione *green*, riscontrabile sin dai primi anni di attività, e da una costante attenzione alla sostenibilità.

La struttura fa parte del circuito “Piccoli Alberghi di Qualità” e ha adottato il decalogo di Legambiente nella sua organizzazione interna; propone ai turisti della Riviera un modo più sostenibile di viaggiare e di visitare nuovi territori nel rispetto della comunità residente e dell’ambiente. L’hotel si impegna a seguire le seguenti linee guida, consultabili dal loro sito web:

- Riduzione dei rifiuti prodotti, con attenzione alla raccolta differenziata e all’utilizzo di detersivi concentrati a basso impatto ambientale. L’obiettivo dell’hotel è diventare completamente Plastic Free nel 2025.
- Riduzione dei consumi idrici, attraverso acceleratori e riduttori di flusso per docce e rubinetti, oltre ad accorgimenti per i wc. Inoltre, l’acqua calda sanitaria viene prodotta grazie al calore di scarto del *chiller*.
- Riduzione dei consumi energetici, anche grazie all’implementazione di un *chiller* per l’aria condizionata a recupero totale, alimentato da 19 kw di pannelli fotovoltaici. Vengono utilizzate lampade salva energia e una caldaia a basso consumo calorico. L’intero hotel è coibentato e per la pittura esterna sono state utilizzate vernici fotocatalitiche in grado di assorbire CO₂.
- Cucina biologica e di qualità, con valorizzazione della gastronomia locale e delle specialità del territorio. Vengono prediletti cibi a km0.



- Promozione del trasporto collettivo e della mobilità sostenibile tramite diverse attività promosse dall'hotel, come biciclette ad uso gratuito e due colonnine di ricarica per le auto elettriche (in passato la struttura ha anche adottato tariffe agevolate per i viaggiatori che arrivavano in struttura tramite il treno).
- Riduzione dell'inquinamento acustico tramite l'insonorizzazione delle pareti, la sostituzione delle porte di ingresso e l'acquisto di nuovi infissi esterni con vetro camera.
- Valorizzazione e promozione dei beni culturali e naturali, in particolare dell'entroterra romagnolo, tramite visite guidate ai borghi e castelli Malatestiani, accompagnate da tappe enogastronomiche con assaggi di materie prime locali.

La cucina dell'hotel utilizza materie prime a basso impatto ambientale o bio, di provenienza certa e quando possibile a km0. La proprietà dell'albergo si rifornisce da un orto di fiducia dello storico proprietario della struttura, padre degli attuali gestori, da aziende biologiche certificate, dai pescatori locali e da un allevamento *cruelty free*.

Legambiente Turismo ha più volte consigliato la struttura per il suo impiego in difesa dell'ambiente. Inoltre, l'hotel ha vinto più volte svariati premi relativi alla sostenibilità turistica (Legambiente, TripAdvisor, Regione Emilia-Romagna, etc.). La struttura dimostra, inoltre, che la vocazione alla sostenibilità, per nulla scontata in un territorio come quello della Riviera Romagnola, altamente cementificato e dall'alto impatto

antropico sulla costa, può essere anche un'importante leva di marketing: i turisti maggiormente interessati a questi temi possono trovare una struttura adatta alle loro esigenze senza dover rinunciare alla scoperta del territorio e a una vacanza nella costa romagnola. L'hotel si posiziona, quindi, come una realtà all'avanguardia, attenta non solo all'ambiente, ma anche e soprattutto alle priorità dei propri ospiti.

*AGRITURISMO LA FATTORIA
DELL'AUTOSUFFICIENZA,
PARCO DELLE FORESTE CASENTINESI*

L'agriturismo si identifica come un innovativo centro di "ecologia applicata". Posizionato ai confini del Parco delle Foreste Casentinesi, nell'Appennino Romagnolo, è un complesso recentemente ristrutturato e adibito all'accoglienza dei suoi ospiti per conferenze, settimane di vacanza e vita comune. Tutte le strutture sono realizzate in bioarchitettura, con materiali naturali e a basso impatto ambientale. Cibo, acqua calda ed energia sono autoprodotti. I campi dell'agriturismo sono stati destinati alla coltivazione di piante e vegetali. L'attenzione alla sostenibilità è il punto centrale del progetto architettonico e di ristrutturazione che ha interessato l'azienda, per la quale la simbiosi con la natura è di importanza strutturale nella sua *mission*.

L'agriturismo organizza, inoltre, pacchetti "vacanza detox", con un'offerta incentrata sul *wellness* per la rigenerazione dallo stress della vita quotidiana, per disintossicarsi dalla frenesia immersi nella natura del luogo e sotto la guida di un *team* di persone formate. Ampia attenzione viene data all'alimentazione a chilometro zero



e biologica, alla cura della salute fisica e mentale - con lezioni di yoga, meditazione e molto altro - e all'immersione nei boschi che circondano la struttura. L'offerta di rigenerazione e la ricerca di equilibrio e *wellness* sono i capisaldi della struttura, che ha scelto a monte di proporre ai suoi clienti un'esperienza di benessere a 360 gradi.

Il turismo non è affrontato seguendo una mera logica di profitto, preferendo piuttosto puntare alla qualità dell'offerta e, soprattutto, alla sostenibilità delle pratiche. La struttura viene destinata al turismo solamente nei periodi di punta, quando lo staff è sicuro di poter riempire le camere per massimizzare l'utilizzo delle risorse e minimizzare gli sprechi. L'offerta maggiormente commercializzata è la proposta di corsi di durata settimanale, altamente specializzata e indirizzate a tipologia di persone motivate e già interessate agli argomenti trattati. Non si rivolge, quindi, al turista-tipo, in cerca della vacanza preconfezionata e standard e neanche all'avventuriero interessato al contatto con la cultura locale e desideroso di fare nuove esperienze. Si rivolge a chi è interessato al miglioramento della propria condizione di salute fisica e mentale.

Il centro è una delle esperienze più significative del suo genere sul territorio nazionale, di rilevanza per il *wellness* e le pratiche di salute, intesa a trecentosessanta gradi e con diverse accezioni.

“Ciò che caratterizza particolarmente Autosufficienza è la visione olistica del progetto, ossia l'intento di occuparsi della vita dell'uomo e del mondo a 360 ° e non affrontare solo singoli aspetti della salute e della sostenibilità.

Per questo nel centro si lavora, si fa sperimentazione e formazione sulla progettazione in permacultura, sulla bioedi-

lizia, efficienza energetica ed idrica, agricoltura rigenerativa, salute, educazione per adulti e bambini, alimentazione, ecoturismo, comunità, spiritualità, stili di vita sostenibili. La mission è “Diventare il cambiamento che vogliamo vedere nel mondo”, un luogo di ispirazione per uno stile di vita basato sull’equilibrio, la salute, la resilienza e la sostenibilità”⁴³¹.

4.2 LE VOCI DAL TERRITORIO

Oltre alla presentazione di alcune *best-practice* del territorio, per meglio inquadrare l’importanza dello sviluppo sostenibile nell’ambito del turismo locale è interessante fare emergere le prospettive di persone impegnate quotidianamente nella pianificazione e nello sviluppo turistico sostenibile.

Le interviste qualitative riportate di seguito sono state condotte nel corso della primavera e dell’estate 2025, sia in presenza sia tramite video-conferenza, in funzione della disponibilità degli interlocutori. La durata media di ciascun colloquio è stata di circa 45 minuti.

Si è trattato di interviste libere e non strutturate che hanno liberamente seguito una lista generale di macro-argomenti, rivolte a figure chiave direttamente coinvolte nelle attività turistiche oggetto di analisi. Gli incontri si sono configurati come conversazioni aperte, in cui gli intervistati hanno avuto modo di ricostruire la storia delle realtà turistiche di riferimento e di condividere il proprio punto di vista sui temi del turismo e dello sviluppo sostenibile. La scelta di una modalità non strutturata ha permesso di mantenere un approc-

431 Autosufficienza - Chi Siamo, link: <https://autosufficienza.it/chi-siamo/>



cio flessibile durante i dialoghi, favorendo l'emersione spontanea di nuovi contenuti e riflessioni personali. L'obiettivo esplicito delle interviste era di cogliere non solo le pratiche adottate, ma anche le visioni, le criticità percepite e le prospettive future.

Fa eccezione a questa metodologia una sola intervista condotta via e-mail⁴³², nella quale è stato sottoposto all'intervistato un set predefinito di domande, ricevendo in seguito risposta scritta. Sebbene meno interattiva, questa modalità ha comunque consentito di raccogliere informazioni coerenti con gli obiettivi di ricerca.

Tutte le testimonianze raccolte sono state successivamente trascritte e analizzate attraverso un processo di codifica tematica. L'analisi ha privilegiato l'identificazione delle ricorrenze e dei temi di maggiore interesse per gli intervistati. Inoltre, sono stati valorizzati i suggerimenti e le proposte operative avanzate in relazione al territorio oggetto d'esame.

Di seguito sono riportate le interviste compiute a *stakeholder* significativi della Romagna turistica.

*INTERVISTA A GIACOMO COSTANTINI,
ASSESSORE AL TURISMO E SMART CITY
DEL COMUNE DI RAVENNA (RA)*

Dall'intervista con l'assessore al turismo del Comune di Ravenna, Giacomo Costantini, è emersa una visione del turismo basata su una filiera che si intreccia con gli obiettivi internazionali di sostenibilità, abbracciando molteplici dimensioni e partendo dalle persone

432 Intervista al sindaco di Rimini, effettuata relazionandosi tramite mail con l'ufficio stampa comunale.

e dall'inclusione sociale. Secondo l'Assessore, realtà come Ravenna, che hanno la fortuna di custodire un patrimonio artistico e naturalistico di grande valore, hanno la possibilità e il dovere di renderlo accessibile a tutti.

"[...] chi come Ravenna ha la fortuna di tutelare e conservare un patrimonio artistico e naturalistico così importante, ha anche il dovere di metterlo a disposizione di tutti. Occuparsi del territorio significa conservarlo e tutelarlo".

Inoltre, le risorse ambientali e culturali rappresentano certamente una grande attrattiva per un certo tipo di visitatori, ma è fondamentale che queste siano integrate in un'offerta turistica che rispetti l'equilibrio territoriale. Se questo non avviene, il turismo non può considerarsi sostenibile e rischia di generare conflitti con le comunità locali o causare danni irreversibili. Lo stesso vale per le tradizioni, che devono essere preservate, promosse e radicate nel tessuto sociale locale, garantendone al contempo la sostenibilità economica.

"Come ha lavorato Ravenna? Partendo da un'analisi del territorio e dai principali attrattori della città d'arte, gli 8 monumenti UNESCO. A questo è poi seguito un importante lavoro di comunicazione, anche per promuovere eventi e personaggi che hanno reso famosa Ravenna (ad esempio Dante), di modo poi da comunicare l'intero territorio".

Ravenna, consapevole dell'anima quasi esclusivamente estiva della Riviera e di come il turismo balneare abbia subito importanti mutazioni negli anni, ha cercato di organizzare il proprio territorio come attrattore culturale per destagionalizzare i flussi turistici dei mesi



estivi. Per fare ciò, la città ha puntato sugli otto monumenti Unesco e ha sviluppato strategie di comunicazione mirate per eventi culturali e storici di ampio interesse, come il centenario di Dante. Questo approccio ha come obiettivo indirizzare, per quanto possibile, i flussi turistici anche nei mesi di minore affluenza.

“[...] ad oggi cambiano gli stili di vita e le composizioni delle famiglie, con sempre meno figli, e la Romagna deve fare un ragionamento profondo sulla sua identità turistica. Rispettare il territorio vuol dire anche riposizionarsi anche sulle esigenze del mercato, cercando di salvaguardare i margini e mantenendo alto il livello dei servizi offerti. Serve aggregazione, e serve anche un sistema di gestione collettivo, per poter fare economie di scala, per ridurre i costi. E poi bisogna fare degli interventi per migliorare la gradevolezza dell’hospitality. C’è chi si può specializzare sulle famiglie, nonostante la minore richiesta, però con un altissimo livello di servizi. E poi chi deve cambiare la sua proposta, con una nuova gestione”.

Attualmente, le famiglie hanno cambiato i loro stili di vita, con meno viaggi interni a causa dell’inflazione. Per affrontare questo, Ravenna punta anche ad aumentare la permanenza media dei visitatori, per ammortizzare i costi e creare economie di scala a vantaggio degli imprenditori locali, coprendo l’intero calendario turistico.

La città ha arricchito la sua offerta culturale, lavorando su eventi e istituti culturali per attrarre turismo straniero emergente. Ha anche sviluppato un nuovo tipo di turismo balneare incentrato sulla natura, con esperienze attive e sportive, sfruttando il territorio unico della costa ravennate che, a differenza della parte sud della Riviera Romagnola, è meno cementificata e ha un maggior numero di aree verde e di pinete.

Questo nuovo tipo di turismo unisce il mare e la natura, valorizzando la cornice ambientale unica della costa ravennate.

“In un territorio turistico si dovrebbe puntare a una buona permanenza media, per ammortizzare i costi e per riuscire a fare economie di scala. Inoltre, è molto importante definire obiettivi condivisi per creare margini per il territorio. Questo è difficile da fare se la vacanza è corta o se è limitata a un solo periodo durante l'anno. Quindi, abbiamo anche cercato di coprire il calendario. [...] cercando di pensare come l'agricoltura: puntare al prodotto migliore durante la stagione migliore. Non bisogna pensare alla mera destagionalizzazione del prodotto turistico, quanto piuttosto alla destagionalizzazione del territorio, differenziando l'offerta durante l'intero anno”.

L'Assessore al turismo di Ravenna ha anche illustrato i progetti attualmente in corso per valorizzare il patrimonio ambientale del territorio, puntando su infrastrutture e iniziative che coniughino sostenibilità e fruibilità. Tra gli interventi principali spicca il Parco Marittimo, che mira a eliminare le automobili dalle aree costiere, promuovendo mezzi di mobilità alternativa e mobilità ciclabile. Collegato a questo progetto vi è il potenziamento della Ciclovía Adriatica, che prevede il miglioramento della rete di percorsi ciclabili per favorire il turismo su due ruote.

“Bisogna lavorare sull'educare il turista, puntando sui percorsi esperienziali e tenendosi sempre aggiornati sulle previsioni dei comportamenti dei viaggiatori tipo. L'esursionismo e la voglia di avventura stanno diventando un motivazione di viaggio sempre più forte. Nei mesi di spalla, quindi, abbiamo anche cercato di valorizzare i percorsi ciclabili a nord e a sud della riva”.



Sul fronte culturale e naturalistico, il Museo Natura sta per essere ri-allestito in un'ottica più moderna e coinvolgente, abbandonando l'approccio tradizionale per puntare sulla conoscenza attiva del territorio. Inoltre, il progetto della Casa Pinetale prevede la creazione di un rifugio immerso nella pineta ravennate, pensato come luogo di aggregazione per eventi e iniziative, in collaborazione con le associazioni del territorio.

Questi interventi rientrano in una strategia più ampia che punta a integrare le risorse naturali di Ravenna, come il bosco di Punta Alberete e le riserve di Foce del Bevano e delle dune di Porto Corsini; ciò per aumentare la proposta di visite guidate e attività sportive legate al territorio. L'obiettivo è non solo coinvolgere visitatori attenti alla sostenibilità, ma anche trasformarli in difensori attivi dell'ambiente, consolidando un modello di sviluppo turistico che guarda al futuro con responsabilità.

L'Assessore prosegue sottolineando che occuparsi del territorio significa non solo conservarlo e tutelarlo, ma anche renderlo accessibile e inclusivo per tutti. Un esempio concreto sono le passerelle in legno e gli strumenti di facilitazione per persone con difficoltà visive e cognitive, già implementati in luoghi simbolo come il MAR e il Classis. Questo impegno si estende anche alla mappatura delle barriere architettoniche, un progetto definito "*tourism for all*", che punta a garantire un turismo accessibile a chiunque.

Tra le iniziative inclusivamente significative, l'Albergo del Cuore e la cooperativa San Vitale rappresentano un modello di coinvolgimento delle persone fragili nelle attività turistiche, mostrando come il turismo possa essere un motore di integrazione sociale. Inoltre,

Ravenna è stata scelta per l'*European Urban Initiative*⁴³³, un'opportunità che conferma l'impegno della città in progetti innovativi e inclusivi.

L'Assessore cita, anche, un esempio di utilizzo delle nuove tecnologie con il progetto "*Silent Play*" dedicato a Dante: una visita guidata immersiva dove una voce narrante, nei panni di Dante, racconta la Ravenna medievale. Grazie a questa tecnologia, è stato possibile superare i limiti di accesso fisico a determinati monumenti, offrendo ai visitatori un'esperienza innovativa e coinvolgente, che unisce storia, cultura e modernità.

Ravenna sta tracciando un percorso innovativo nel campo dello sviluppo turistico, puntando a una mobilità integrata e sostenibile che favorisca l'interconnessione tra la città e i lidi circostanti. L'implementazione di parcheggi scambiatori e *bike station*, insieme alla valorizzazione dei percorsi pedonali verso la spiaggia, rappresenta un chiaro impegno nel promuovere un turismo più rispettoso dell'ambiente e più consapevole del territorio naturale. Questa strategia mira non solo a diversificare l'offerta turistica durante tutto l'anno, ma anche a prevenire il sovraccarico tipico delle stagioni di punta.

"Si cerca un turista che porti una ricaduta economica sul territorio, ma è complesso e non si può avere mai fino in fondo il controllo completo del pubblico che si attrae: non si può scegliere il turista che arriva. In questo, comunque, è importante il dialogo con le aziende che organizzano il transito e il turismo. Ma si deve lavorare sempre sulle mo-

433 European Urban Initiative - Ravenna: FOOTPRINTS - Facilitation, Organization, Opportunities into a Tourists'/Temporary citizens' urban Platform, Nudging Responsible behaviours, community Involvement, Time saving by Soft mobility, link: <https://www.urban-initiative.eu/ia-cities/ravenna/knowledge>



tivazioni di viaggio. Bisogna entrare nella logica che comanda il turismo: ognuno tira a sé il contenuto che vuole, non lo si può obbligare. Ma quello che possiamo fare è aiutarlo a massimizzare la sua esperienza e minimizzare la sua impronta sul territorio”.

L'attenzione verso l'inclusione sociale emerge chiaramente dagli sforzi dedicati a rendere accessibili le esperienze turistiche per persone diversamente abili, attraverso visite guidate esperienziali che arricchiscono l'offerta culturale della città. Parallelamente, la città valorizza le sue radici artigianali e culturali, puntando su realtà come Ca' Aie, il Museo Natura e la biodiversità dei parchi naturali, come la Piallassa Baiona, rafforzando così un modello di turismo che integra natura, cultura e tradizione.

*INTERVISTA A KEVIN BRAVI,
ASSESSORE COMUNE DI FORLÌ (FC)
CON DELEGHE SPORT; TURISMO E MARKETING
TERRITORIALE; POLITICHE DEL LAVORO E
DELL'OCCUPAZIONE; POLITICHE INTERNAZIONALI*

Dall'intervista con l'Assessore al Turismo di Forlì emerge come nel comprensorio forlivese, si avverte una forte responsabilità nel promuovere il turismo verso aree meno note, prive della tradizionale vocazione marittima che caratterizza altre parti della Regione. Mentre le località costiere attirano la maggior parte dei visitatori soprattutto durante l'alta stagione, il territorio di Forlì si distingue per la ricca offerta culturale interne: in particolare le prestigiose mostre ospitate al Museo San Domenico.

Inoltre, nel settore museale e culturale, Forlì sta compiendo passi importanti per favorire la sostenibilità e l'inclusione. Un esempio significativo è il progetto dedicato agli ipovedenti presso la Pinacoteca Civica, realizzato grazie all'adesione a un bando regionale per il turismo sostenibile. Questa iniziativa innovativa mira a rendere più accessibile la fruizione culturale anche a persone con disabilità visiva, confermando l'impegno del Comune nel costruire un'offerta turistica che sia per tutti.

"[...] è stato fatto un lavoro importante e sinergico con il mondo dello sport. Le iniziative promosse si sono focalizzate sullo sport e sul turismo sostenibile, cercando di integrare itinerari del turismo slow con i percorsi del territorio del territorio collinare. [...] è sempre molto importante l'attenzione alla sostenibilità, lavorare con materiali sostenibili e limitare al massimo il discorso energetico. Cerchiamo anche di aderire ai bandi regionali, europei, ministeriali e del Coni relativi al turismo sostenibile, che ci possono aiutare ad attrarre fondi per nuove attività. Il comune ha oltre 30 impianti con investimenti sull'efficientamento energetico".

Il territorio forlivese, nonostante non abbia una spiccata vocazione turistica legata alla stagione estiva e al mare, sta comunque investendo con determinazione su altre forme di attrazione, tra cui il turismo sportivo. Lo sport, d'altronde, riflette i profondi mutamenti della società contemporanea: l'affermarsi di nuove pratiche sportive va di pari passo con una crescente attenzione verso la sostenibilità e la riscoperta di un rapporto autentico con la natura e gli spazi urbani.

Negli ultimi decenni, secondo l'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna (2011), molte delle nuove



attività sportive nate in questo contesto rappresentano proprio la ricerca di un collegamento più diretto con il “selvaggio” e la volontà di riappropriarsi degli ambienti naturali e cittadini. Discipline come il cicloturismo, il *trekking*, il *nordic walking*, l’ippoturismo o le ciaspolate, già note da tempo, stanno vivendo oggi una rinnovata popolarità. Questo successo si deve al crescente desiderio dei turisti di vivere esperienze fuori dall’ordinario, all’insegna dell’avventura e del benessere, ma anche del rispetto per l’ambiente. Queste pratiche sportive, infatti, se condotte in modo consapevole, sono sostenibili e contribuiscono a preservare la qualità dell’ecosistema, riducendo al minimo l’impatto ambientale.

Il dialogo costante e la collaborazione con il mondo sportivo sono alla base di numerose iniziative che contribuiscono a far emergere il territorio, integrando la pratica sportiva con la scoperta di paesaggi, cultura e tradizioni. Tra queste iniziative spicca la “*Magnalonga*”, un evento che unisce sport e turismo sostenibile lungo suggestivi percorsi collinari, con itinerari a piedi inseriti in un circuito agriturismo, offrendo ai partecipanti un’esperienza immersiva e autentica.

L’Assessore sottolinea come anche i comuni limitrofi di Cesenatico e Cervia siano protagonisti di numerosi eventi sportivi e turistici, caratterizzati da una particolare attenzione all’utilizzo di materiali ecocompatibili e alla riduzione degli impatti energetici, a garanzia di manifestazioni che siano non solo divertenti, ma anche responsabili e rispettose dell’ambiente.

Queste dinamiche si inseriscono in un quadro più ampio di sviluppo del “turismo lento”, con itinerari come la Via Romea Germanica e il Cammino di San

Francesco che coinvolgono una rete di comuni dell'entroterra collinare. Questi percorsi offrono ai visitatori la possibilità di esplorare con calma la natura e le tradizioni locali, vivendo un'esperienza di viaggio autentica e sostenibile.

“Abbiamo dato priorità agli eventi turistici legati allo sport, collaborando attivamente con comuni della costa come Cesenatico e Cervia, per cercare di destagionalizzare i flussi e rendere Forlì attrattiva durante tutto l'anno. [...] si cerca di avere un evento tutti i weekend dell'anno, puntando a un'offerta comunque molto corposa. Infatti, abbiamo oltre 100 eventi legati allo sport, investimenti sul natale e una stagione davvero importante dei musei”.

In questa prospettiva, il territorio di Forlì ha saputo cogliere le opportunità offerte dal turismo lento e sostenibile: una delle iniziative di punta è proprio l'installazione di una stazione autonoma per biciclette, che consente a turisti e residenti di parcheggiare gratuitamente e di noleggiare mezzi, agevolando la mobilità alternativa. A completare l'offerta, la presenza di una stazione di riparazione autonoma rende ancora più accessibile e piacevole l'uso delle bici, incentivando così l'esplorazione del territorio in modo ecologico.

Questa scelta strategica mostra una visione che va oltre il turismo di massa e stagionale, puntando a valorizzare le risorse naturali e urbane del territorio, promuovendo uno stile di vita attivo e sostenibile. Forlì si presenta quindi come un laboratorio di idee innovative, in cui il turismo sportivo e lento diventa strumento di promozione, inclusione e rigenerazione, capace di attrarre visitatori desiderosi di scoprire nuovi orizzonti e di vivere un'esperienza autentica e rispettosa dell'ambiente.



Un'altra iniziativa spicca per la sua originalità: l'esperienza enogastronomica del territorio. In collaborazione con produttori locali, è stata promossa la "*Strada dei vini e dei sapori*", dove i produttori sono i protagonisti e il comune fornisce supporto alle loro attività. Questa partnership mira a incentivare le produzioni tipiche del territorio.

Inoltre, per rafforzare ulteriormente il legame tra prodotti locali e identità territoriale, è stata avviata un'operazione di marchiatura e classificazione dei prodotti tipici forlivesi. L'obiettivo è quello di creare sinergie con i piccoli territori circostanti, valorizzando la diversità e l'unicità delle produzioni locali.

L'attenzione della Regione si concentra sull'adesione ai bandi turistici legati alla sostenibilità, con un focus sulla sostenibilità sociale ed economica. Per sostenere le iniziative, il Comune lavora su un patrocinio oneroso che mira a garantire maggiore accessibilità a infrastrutture ed eventi. Il principale obiettivo è quello di puntare sulla sostenibilità e organizzare eventi più inclusivi e rispettosi dell'ambiente. Le attività e l'impegno è diretto a portare flussi turistici sempre più consistenti sul territorio, attraverso la partecipazione a importanti fiere di settore come il TTG di Rimini, la BIT di Milano e il TTT Sammarinese. Queste manifestazioni permettono di promuovere Forlì e il suo territorio verso un pubblico internazionale, facendo conoscere le eccellenze locali e attirando nuovi visitatori. Per incentivare la partecipazione e facilitare l'afflusso di visitatori anche dalle aree costiere, sono state siglate convenzioni con i comuni della Riviera che prevedono l'organizzazione di trasferte in autobus dedicate

ai turisti, così da favorire la scoperta delle eccellenze forlivese anche a chi soggiorna in altre destinazioni regionali. Il potenziamento del trasporto pubblico locale potrebbe essere un importante passo in questa direzione. Si seguirebbe un trend positivo che si è diffuso in Europa, con molti paesi che si sono attrezzati per potenziare le tratte ferroviarie a lunga percorrenza, riportando in attività o inserendo nuovi percorsi ferroviari notturni con treni dotati di cuccette per dormire durante la notte⁴³⁴.

Non sono da dimenticare i flussi in uscita: si stanno valorizzando percorsi come la Via Romea Germanica, che parte proprio da Forlì e si dirama verso l'alto, permettendo ai gruppi di *trail* di vivere un'esperienza unica di turismo lento e sostenibile. Iniziative di questo tipo consentono di integrare il territorio con itinerari più ampi, mostrando la ricchezza culturale e ambientale che può offrire.

Inoltre, risulta fondamentale lavorare in stretta connessione con la programmazione degli eventi locali: l'obiettivo è quello di offrire appuntamenti ogni weekend, garantendo una proposta ricca e variegata per tutto l'anno. Questo è fondamentale in quanto permette di andare oltre la stagionalità canonica del turismo e puntare alla destagionalizzazione, portando visitatori anche nei periodi meno frequentati. L'idea è quella di rendere Forlì una meta vivace e interessante in ogni stagione, offrendo sempre qualcosa di nuovo e coinvolgente.

434 Il Post 2023



“Il rapporto con gli stakeholder territoriali è fondamentale. Si incontrano direttamente gli imprenditori del settore alberghiero ed extralberghiero, per cercare di avere una programmazione condivisa. Ma non solo, i comuni capofila devono aiutare gli altri comuni meno popolosi per avere un’offerta integrata. [...] è molto importante la sinergia con gli altri territori della zona, per avere un’offerta migliore”.

In tutto questo, il rapporto con le altre realtà locali è alla base della creazione di un’offerta turistica integrata e di qualità, anche in un territorio lontano dalla costa e dai flussi massicci del turismo balneare. Slegarsi dalla stagionalità per puntare sull’entroterra e sulle specificità del territorio ha permesso a Forlì di crescere negli ultimi anni, avvantaggiandosi anche degli ottimi collegamenti ferroviari e di un polo aeroportuale di rilievo.

*INTERVISTA A FEDERICO POGGI,
HOTEL SAN SALVADOR,
BELLARIA IGEA MARINA (RN)*

L’Hotel San Salvador rappresenta un esempio unico di come tradizione, sostenibilità e amore per il territorio possano convivere e dare vita a un progetto turistico davvero autentico. Tutto ha inizio negli anni ‘50 con Giuseppe Poggi, un mezzadro che lavorava con passione la terra a Igea Marina. Nel 1968, di fronte ai cambiamenti di Igea Marina, che vede trasformarsi le pinete in strutture ricettive e l’arrivo dei primi turisti in massa, la famiglia Poggi decide di fare il grande passo e costruire l’Hotel San Salvador, che apre ufficialmente le sue porte proprio in quell’anno.

“La nostra visione è sempre stata questa. La nostra famiglia è di origine contadina, con il nonno che era mezzadro. Abbiamo derivato da questo la nostra sensibilità nella gestione del cibo e della materia prima, e soprattutto dell’ambiente. E questo indirizza tutte le nostre azioni. [...] Per esempio, per evitare lo spreco dei cibi e per usare i prodotti nella maniera migliore possibile, sfruttiamo al massimo la campagna, con la quale abbiamo uno strettissimo legame”.

Fin dalla sua fondazione, l’hotel si distingue per la profonda sensibilità verso l’ambiente e il cibo, valori ereditati dalla famiglia di origine contadina. Questo legame autentico con la natura e il territorio ha sempre guidato la gestione della struttura, anche quando l’evoluzione delle norme sanitarie, come i protocolli HACCP, ha imposto nuove regole. Oggi, quel legame si esprime attraverso iniziative innovative come le visite guidate alla campagna circostante, effettuate con veicoli elettrici, un’esperienza educativa e coinvolgente soprattutto per i più piccoli.

Alla base di questa filosofia c’è una precisa concezione: evitare gli sprechi alimentari e valorizzare appieno i prodotti agricoli della campagna locale. A partire dagli anni ‘90, questa attenzione si è evoluta in un forte impegno verso la sostenibilità ambientale, con scelte concrete come l’uso dell’elettricità per il riscaldamento dell’acqua e altre pratiche volte alla riduzione dell’impatto ambientale complessivo.

“La sostenibilità è in ogni scelta che facciamo, dallo scaldare l’acqua all’utilizzo dell’elettricità. Siamo attenti a non sciupare evitando gli sprechi”.



L'Hotel San Salvador ha adottato il decalogo di Legambiente come vera e propria guida operativa: dieci principi fondamentali per promuovere un turismo più consapevole e rispettoso della natura e delle persone. Questo impegno quotidiano testimonia come la struttura non sia solo un luogo di accoglienza, ma un esempio concreto di come turismo e sostenibilità possano integrarsi armoniosamente, offrendo agli ospiti un'esperienza genuina e rispettosa dell'ambiente che li circonda.

Un esempio concreto di questa filosofia è stata l'adozione di biciclette con pneumatici pieni, che hanno sostituito quelle tradizionali con camera d'aria. Questa scelta ha ridotto significativamente i costi di manutenzione, migliorando la disponibilità del parco bici per i clienti. Da quando è stata implementata, sono trascorsi circa 5-6 anni senza necessità di sostituire le camere d'aria, garantendo ai clienti un servizio più efficiente.

A differenza di molti alberghi che si sono avvicinati di recente alla sostenibilità (alle volte per meri motivi commerciali), l'Hotel San Salvador ha sempre coltivato questo approccio: da trent'anni, infatti, viene considerato parte integrante della propria identità e dell'offerta proposta al cliente. Questa genuinità permette di evitare forme di greenwashing, offrendo ai clienti un valore aggiunto che deriva dall'onestà e dalla coerenza dell'hotel.

L'Hotel San Salvador è stato riconosciuto come uno dei primi alberghi in Italia per la sua sostenibilità negli anni 2000. Questo riconoscimento è stato conferito dal *Report di Trademark Italia*, che ha valutato la sua posizione tra i migliori lungo la costa. L'Hotel ha sempre dato priorità all'attenzione per le materie prime, coltivando grano in campagna e utilizzando parte della farina prodotta

direttamente nella cucina dell'albergo. Sono state adottate, inoltre, misure concrete per il risparmio dell'acqua, come l'installazione di rubinetti a basso flusso e adesivi per sensibilizzare gli ospiti a non sprecare risorse e sono stati installati pannelli solari fotovoltaici e termici per generare energia pulita, dimostrando un impegno costante nella sostenibilità ambientale.

Dall'intervista emerge chiaramente che, anche quando il turismo viene gestito in modo sostenibile, esso comporta inevitabilmente un certo impatto ambientale, soprattutto a causa degli spostamenti effettuati con mezzi di trasporto. Gran parte di questo problema deriva da scelte politiche poco efficaci nel promuovere il trasporto pubblico e dalla carenza di adeguati controlli. Un esempio concreto riguarda l'assenza di impianti di recupero del calore, una soluzione che avrebbe potuto contribuire in modo significativo a ridurre sia i consumi energetici sia l'impatto ambientale complessivo.

“Portando i turisti si porta anche inquinamento, ma se c'è la volontà di ridurlo si può fare. Occorre però che ci siano anche dei paletti, dettati da una scelta politica, che fissino degli obiettivi e delle norme per incentivare le azioni sostenibili. [...] è una scelta politica dire: ok, il turista vuole l'aria condizionata, e questo costa e impatta molto. Però, nel momento in cui vengono installati gli impianti, è necessario che siano messi in piedi sistemi di recupero di calore che generino anche acqua calda, almeno per limitare l'impatto sull'ambiente. [...] Il rapporto con la politica è indispensabile. L'associazionismo è essenziale, ma non basta da solo. E le scelte politiche sono importanti anche per favorire gli accorpamenti e per ampliare l'offerta”.

Alcune misure come le agevolazioni fiscali per interventi verdi sono state implementate, ma sono spes-



so considerate palliativi rispetto a interventi strutturali più incisivi. L'industria alberghiera, soprattutto in Romagna, è caratterizzata da piccole strutture che spesso non possono permettersi investimenti significativi in sostenibilità senza una redditività sufficiente.

L'Hotel San Salvador gode oggi della fedeltà di una clientela attenta e disposta a investire di più per servizi di qualità e sostenibili. Pur non essendo ancora un modello di sostenibilità avanzata, la struttura ha dimostrato negli anni un approccio innovativo, soprattutto nella gestione digitale e nell'organizzazione di eventi interni che favoriscono la destagionalizzazione. Tuttavia, per compiere un salto significativo verso una sostenibilità più matura, sarebbe necessario disporre di spazi maggiori e di un supporto da parte di realtà aziendali più grandi, un aspetto che rimane fortemente influenzato dalle scelte politiche del territorio.

La collaborazione con le istituzioni e il coinvolgimento della politica si rivelano, quindi, elementi essenziali per migliorare l'intero contesto turistico locale. L'associazionismo, pur importante, non basta da solo: è necessario un sostegno politico concreto per promuovere un turismo di qualità, capace di superare il limitato modello stagionale tipico della Riviera. Piccole variazioni nei flussi turistici, supportate dalla creazione di eventi dentro e fuori dall'albergo, potrebbero rappresentare un'opportunità preziosa per valorizzare il territorio anche nei mesi meno affollati.

“Molti si sono avvicinati a questi concetti negli ultimi 5/6 anni, perché fa mercato e solo per opportunità. Noi però siamo diversi, lo facciamo da sempre, da 30 anni. E

lo facciamo perché è parte del nostro DNA. E questo genera un plusvalore, perché gli ospiti lo capiscono che non è mero greenwashing. E poi lo facciamo anche meglio, data la nostra esperienza, e anche questo diventa un elemento distintivo dell'offerta".

Da questa intervista emerge chiaramente come la vocazione sostenibile debba essere più di un mero strumento di marketing, sfuggendo al rischio di *greenwashing* per generare un reale impatto sul territorio. L'attenzione alla sostenibilità, in questo caso, era già presente nel DNA della struttura ricettiva, ereditata direttamente dalla storia personale del fondatore dell'albergo e dalla sua visione del mondo. L'ottica green è stata impostata in tutte le attività che compongono il normale funzionamento della struttura, compresa una attenzione specifica alla riduzione degli sprechi e all'efficientamento dei locali.

Altre strutture possono prendere esempio dall'Hotel San Salvador, ma rimane di primaria importanza anche abbracciare la filosofia di fondo che ha dato il via alle scelte di sostenibilità messe in atto. Perché lo sviluppo sia realmente sostenibile e duraturo non basta solamente utilizzare una serie di strumenti, ma occorre anche abbracciare un'ideologia sostenibile che riesca a guidare tutte le azioni future dell'azienda, compresi gli investimenti. In questo modo, mantenendo lo sviluppo sostenibile come stella polare della propria visione aziendale e come obiettivo di fondo, è possibile mettere in atto azioni di mitigazione e adattamento a vantaggio effettivo degli ospiti.



INTERVISTA A DEBORA DONATI,
ASSOCIAZIONE INSIEME A TE,
PUNTA MARINA TERME (RA)

La storia di questa associazione è nata da un'esigenza personale molto forte, ispirata dalla difficile situazione di Dario Alvisi, faentino affetto dalla SLA, una grave forma di malattia neurodegenerativa. Durante l'estate del 2017 ha avuto l'opportunità di realizzare un sogno che sembrava quasi impossibile: fare un bagno nel mare cristallino del Salento, precisamente a San Foca di Melendugno, in provincia di Lecce. Dopo un lungo e impegnativo viaggio di 800 km a bordo di un minivan attrezzato per disabili, Dario ha incontrato Gaetano Fuso, anch'egli affetto da SLA e co-fondatore dell'Associazione "Io Posso", che gestisce la "Terrazza Tutti Al Mare!". La struttura in cui Dario ha trascorso i suoi giorni di vacanza, offre la possibilità di balneazione gratuita a persone con disabilità, anche quelle più gravi. L'esperienza vissuta da Dario durante quel viaggio in Puglia e il modello proposto dall'Associazione "Io Posso" hanno ispirato la nascita, sempre nel 2017, dell'Associazione di Volontariato "Insieme a Te" a Faenza. Quest'ultima, un anno dopo, nel 2018, ha inaugurato uno stabilimento balneare a Punta Marina Terme, vicino a Ravenna, specificamente pensato per le persone con disabilità gravi.

La prima spiaggia accessibile fu aperta nel 2018 a Punta Marina Terme, con sei postazioni dedicate che vennero smontate alla fine della stagione. Nel secondo anno, il numero di postazioni aumentò a dieci. Grazie al suo successo e alla sua capacità di attrarre ospiti da tutta Italia, l'associazione ha deciso di espandersi an-

che in ambito residenziale, fornendo tre appartamenti completamente accessibili in un ex-asilo, dotati delle stesse attrezzature che avrebbero trovato in casa loro.

“Dal 2018 abbiamo ospitato 1.400 famiglie da tutta Italia e anche dall’Estero. Abbiamo avuto 2.100 volontari, gruppi di ragazzi che fanno un campo di servizio di 1 settimana e alloggiano nella parrocchia di Punta Marina. Li avvicini a una situazione che non sono abituati a vedere”.

Nel 2023, il Comune di Ravenna ha assegnato un bando del Ministero della Disabilità a questo progetto, consentendo all’associazione di conquistare la concessione ventennale per la spiaggia e creare una struttura definitiva, non più temporanea come negli anni precedenti.

Nel 2024 è stato firmato un accordo con l’ASL Romagna per avere infermiere sul campo e supporto specialistico. Collaborano anche linguisti e pedagogisti per insegnare ai volontari come comunicare con persone che potrebbero non riuscire a parlare. È stata, inoltre, sottoscritta un’intesa con l’Università di Bologna e altre università, con la possibilità di ospitare studenti di medicina per arricchire l’esperienza formativa.

Il progetto si divide, quindi, su tre fronti: turistico, sociale e sanitario. La spiaggia è aperta a tutti, con una parte a pagamento destinata al pubblico in generale. Fino all’anno 2024, era permesso solo il consumo di pasti d’asporto, ma recentemente hanno ottenuto il permesso di vendere anche panini e gelati direttamente sul posto. È stata, inoltre, inaugurata un’area giochi accessibile per chiunque.

Questa realtà è riconosciuta come la spiaggia più accessibile d’Italia, con 18 postazioni per disabilità gravi e



12 per disabilità minori. La struttura è ecocompatibile, dotata di pannelli solari e fotovoltaici, costruita nel rispetto dell'ambiente e delle norme ambientali.

“Il progetto è turistico, sociale e sanitario, tutto insieme. E la spiaggia è sempre e comunque aperta e accessibile a tutti. Non deve essere una spiaggia di disabili, perché altrimenti il rischio è proprio che diventi un ghetto. Deve essere una spiaggia mista. [...] Se fai qualcosa, o lo fai per tutti o non lo fai. La spiaggia, infatti, è stata battezzata come la spiaggia più accessibile d'Italia”.

Questa storia insegna che l'inclusione non è solo un obiettivo, ma una scelta concreta e possibile, capace di trasformare profondamente le comunità e il modo in cui viviamo insieme. Creare spazi che non escludano, ma che accolgano tutti, indipendentemente dalle capacità di ciascuno, è un atto di coraggio e di visione, un passo avanti per superare le barriere non solo fisiche, ma soprattutto sociali. Accettare e valorizzare le persone con disabilità come parte integrante della società significa costruire un futuro in cui nessuno si senta più isolato o messo da parte.

“Parlando di turismo accessibile: può essere dappertutto, basta pensarlo e volerlo insieme”.

Il cambiamento culturale è al centro di questo percorso e coinvolgere le nuove generazioni è la chiave per renderlo duraturo. Educare i più giovani a riconoscere il valore della diversità è il primo passo verso una società davvero inclusiva. Oggi, grazie a realtà come questa, il turismo accessibile sta diventando una realtà tangibile e un esempio di come si possa abbattere ogni

tipo di barriera, purché ci sia la volontà di farlo. Le sfide non mancano, come dimostra la difficoltà di ampliare il periodo di apertura della spiaggia o di trovare personale qualificato, ma l'auspicio di questa realtà è che il cammino intrapreso non si fermi qui.

“[...] e comunque la rete si crea con altre realtà che, a loro volta, hanno altri collegamenti. L'importante di fare rete e di collegarsi con altre realtà è sempre molto elevata”.

Questa spiaggia non deve rimanere un'eccezione, ma diventare un modello che possa ispirare altre realtà a seguire la stessa strada, dimostrando che inclusione e sostenibilità possono coesistere e prosperare.

“Se devi creare una spiaggia nuova da zero, puoi partire da criteri simili. Ma prima di tutti devi lavorare con gli stabilimenti che ci sono già. Per fare questo, però, bisogna entrare in punta di piedi. [...] è complicato, non si chiede che tutto sia accessibile per persone con grandi accessibilità, però per realtà più piccole basterebbe anche poco, anche piccoli gesti. Il problema per queste persone è soprattutto sociale ed è quindi importante che non siano escluse e che non si sentano messe da parte. Al contrario, è assolutamente necessario che queste persone vengano accettate, e per farlo bisogna che il pubblico entri in contatto con queste situazioni e queste realtà. Per questo lavoriamo molto con le scuole e i bambini delle elementari, perché vogliamo puntare a un cambiamento culturale”.

Alla fine, il sogno più grande dell'intervistata non è solo quello di creare una spiaggia accessibile, ma di costruire un mondo in cui ogni spazio sia aperto a tutti, un mondo in cui nessuno debba sentirsi escluso. Un mondo dove ogni persona, indipendentemente dalle sue condizioni, possa sentirsi a casa. E questa storia ci



dimostra che, con la giusta visione e il supporto di una comunità, quel mondo è davvero possibile.

*INTERVISTA A SIMONA SANGIORGIO,
ASSESSORA AL TURISMO E POLITICHE DI GENERE
DEL COMUNE DI FAENZA (RA)*

Dall'intervista con l'Assessore del Comune di Faenza, emerge con chiarezza l'importanza di promuovere una crescita turistica che non impatti negativamente sull'equilibrio del luogo. L'obiettivo non è attirare masse di turisti, che potrebbero generare problemi di *overtourism*, ma intercettare un turismo sostenibile, attento all'ambiente e alle comunità locali. Questo approccio mira a valorizzare un pubblico diversificato, rivolgendosi a giovani, famiglie e persone *senior* interessate a un'offerta turistica che abbracci tutte le peculiarità della città, senza limitarsi soltanto al già celebre mondo della ceramica.

“Stiamo cercando di sviluppare un turismo sostenibile, intercettando giovani e famiglie, anche senior, che abbiano interesse nell'offerta di Faenza. Si punta sul turismo enogastronomico, sportivo, le rievocazioni storiche e gli eventi, specialmente quelli legati alla ceramica. [...] è bello essere turista qui a Faenza, perché non si hanno le grosse masse. Il territorio è comunque simile a quello toscano, ma è molto più vivibile senza il quadro dell'overtourism. Però questo territorio non è conosciuto al momento, specialmente fuori dall'Italia”.

Faenza e il suo territorio custodiscono una vasta gamma di attrazioni e potenzialità che si vogliono trasmettere anche a chi viene da fuori. Tra queste spiccano il turismo enogastronomico che celebra le tradizioni

culinarie locali, e il turismo sportivo, particolarmente incentivato grazie alla presenza di eventi di grande richiamo e alle bellezze naturali delle colline faentine.

Le rievocazioni storiche, come il Palio, rappresentano un'altra importante risorsa in via di valorizzazione, con progetti europei finalizzati a far conoscere queste tradizioni anche al di fuori dell'Italia.

Eventi internazionali come Argillà, che coinvolge botteghe ceramiche provenienti da tutto il mondo, attirano migliaia di visitatori e arricchiscono il panorama culturale e artistico della città.

Accanto all'espansione della platea turistica, l'amministrazione si impegna a promuovere il filone della sostenibilità. Un esempio concreto è rappresentato dal progetto per una nuova area camper che punta a risolvere la mancanza di strutture adeguate per il turismo *open air*, migliorando così l'accoglienza per i viaggiatori su camper. Parallelamente, Faenza partecipa al bando internazionale *Mad Roots*, che prevede la creazione di micro-itinerari turistici sostenibili "*off the beaten track*", costruiti attraverso un percorso partecipativo che coinvolge soggetti pubblici e privati. Questo approccio favorisce una promozione territoriale inclusiva e condivisa, garantendo che le politiche turistiche siano radicate nelle esigenze reali del territorio.

"Il turismo sostenibile è quello che aiuta di più a valorizzare le piccole comunità, perché porta turisti là dove non si concentrano facilmente. Aiuta le comunità satellitari ai grandi centri turistici a crescere".

Un altro settore di grande rilievo è il "turismo in bicicletta", che, pur essendo già presente, necessita di



maggiore promozione per far conoscere meglio le opportunità legate a questo tipo di turismo. La mostra organizzata nel 2024 in occasione del passaggio del *Tour de France* è stata un esempio di come grandi eventi sportivi possano fungere da vetrina per il territorio faentino e da catalizzatori di crescita e di investimenti. In questa direzione si collocano anche i progetti per la valorizzazione del percorso ciclo-pedonale nelle colline, tra cui un importante intervento sui canali che collegano Faenza al mare, con la creazione di una pista ciclo-pedonale attrezzata con aree di sosta, fontanelle e punti d'ombra.

Il turismo a Faenza si lega strettamente alle tradizioni e alle attività produttive del territorio. La cultura locale esercita un ruolo fondamentale nello sviluppo di un turismo che sia al tempo stesso autentico e sostenibile. Il percorso formativo e sociale del "gioco sano" è promosso con iniziative come "LudiFa", che ha riportato in vita la Fiera di Faenza, e manifestazioni dedicate al LEGO, capaci di attrarre tantissimi visitatori. Sul fronte sportivo, gare come la celebre 100 km del Passatore, che quest'anno celebra il suo 50° anniversario, contribuiscono a consolidare l'immagine di Faenza come una meta di interesse per gli amanti dello sport.

Nonostante la pluralità di iniziative e di attrazioni, la vera sfida è riuscire a coordinare e comunicare in modo efficace questa ricca offerta turistica. Ad esempio, la Torre di Oriolo, antico bastione medievale, rappresenta un fulcro per la promozione dell'enogastronomia e del turismo esperienziale, grazie a tour vinicoli, trekking e iniziative originali come la musica folk promossa nell'evento "*Musica nelle Aie*".

Altre tradizioni locali sono celebrate attraverso eventi come “L’omo merz” e “L’uva merz”, che rievocano i riti propiziatori dei contadini con falò nelle aie, riscoprendo antiche usanze, dialetti e la cucina sostenibile.

Faenza punta, inoltre, a valorizzare i suoi luoghi meno conosciuti, promuovendo visite guidate che svelano i tesori meno noti della città, spesso grazie al lavoro della Pro Loco. Accanto a tutto ciò, l’associazionismo resta un elemento centrale per lo sviluppo del turismo locale, non solo come forza promotrice di eventi di successo, ma anche come strumento per incentivare un turismo basato su socialità e partecipazione.

In conclusione, il vero punto di forza di Faenza è la ricchezza e la varietà della sua offerta turistica, un mosaico di iniziative, eventi ed esperienze capaci di attrarre pubblici diversi: dalle famiglie ai giovani, dagli sportivi agli appassionati di cultura, storia e gastronomia. La capacità di proporre esperienze che spaziano dall’arte ceramica alle rievocazioni storiche, dai percorsi enogastronomici di alto livello agli eventi sportivi e ludici, rende il territorio un luogo unico e versatile, adatto a soddisfare passioni ed esigenze diversificate. È questa pluralità che costituisce il cuore del suo potenziale attrattivo.

Tuttavia, affinché questo patrimonio possa essere pienamente valorizzato, la vera sfida rimane la capacità di coordinare e comunicare in modo efficace tutto ciò che Faenza già possiede.

“Abbiamo moltissime offerte e un mosaico di tante iniziative ed eventi. Il grande risultato sarebbe riuscire ad avere un coordinamento e rendere più chiara la coordinazione e la promozione. La sfida è comunicare meglio quello che già si ha ed è la direzione che vogliamo percorrere”.



Migliorare la promozione e la comunicazione dell'offerta turistica è il passo necessario per far emergere in maniera chiara e accessibile la grande varietà di eventi e proposte che il territorio è in grado di offrire.

Solo attraverso una strategia ben integrata e una visione condivisa si potrà trasformare questa ricchezza in una leva concreta per attirare un numero sempre crescente di visitatori, garantendo al contempo uno sviluppo sostenibile e rispettoso delle peculiarità del territorio.

*INTERVISTA A TOMMASO CARMENATI,
FATTORIA DELL'AUTOSUFFICIENZA,
BAGNO DI ROMAGNA (FC)*

L'intervista realizzata con Tommaso Carmenati, responsabile eventi di Autosufficienza, ci introduce a una realtà profondamente innovativa e ispiratrice situata a Bagno di Romagna: La Fattoria dell'Autosufficienza.

Fondata il 23 dicembre 2008 dalla famiglia Rosso, proprietaria di Macrolibrarsi⁴³⁵, la Fattoria nasce dall'acquisto di 70 ettari di terreni, vecchie stalle e il rudere del Podere Caselle nella località Paganico di Bagno di

435 Macrolibrarsi si definisce come "l'e-commerce etico più grande d'Italia, dedicato al benessere del corpo, della mente e dello spirito". La sua storia inizia nel 1987, da Giorgio Gustavo Rosso e Ivana Iovino, i quali creano a Firenze la casa editrice Macro Edizioni, tra le prime in Italia a pubblicare libri sul benessere di corpo, mente e spirito. Successivamente la casa editrice inizia a distribuire titoli di altri editori e a pubblicare un ampio catalogo di vendita per corrispondenza, chiamato Macrolibrarsi. Negli anni successivi, a questa attività si affianca la vendita online tramite un e-commerce proprietario, l'apertura di un punto vendita a Cesena, la fondazione dell'associazione di promozione sociale Vivi Consapevole in Romagna, la produzione di alimenti biologici certificati e cosmetici naturali, la creazione dell'azienda agricola Autosufficienza. Ad oggi, Macrolibrarsi è società benefit.

Romagna, in un'area in cui non abitava più nessuno da cinquant'anni e dove le strutture erano ormai inagibili.

Questa realtà nasce con una missione chiara e potente: *“Diventare il cambiamento che vogliamo vedere nel mondo”* e come un luogo dove sperimentare e diffondere un nuovo modello di vita che vada oltre il biologico certificato e l'immaginario comune, abbracciando tutte le dimensioni dell'esistenza umana.

La Fattoria dell'Autosufficienza si propone come una realtà di ispirazione e pratica quotidiana di uno stile di vita fondato sull'equilibrio, la salute, la resilienza e la sostenibilità. Ogni giorno, chi vive in questo spazio lavora per contribuire alla costruzione di un ecosistema sempre più armonico e capace di adattarsi alle sfide ambientali e sociali. Il cuore di questo progetto si basa sulla progettazione in permacultura⁴³⁶, che si articola attorno a tre etiche fondamentali: la cura della terra, la cura dell'uomo e la limitazione del consumo alle necessità reali, al fine di condividere in modo equo e solidale le risorse del pianeta. Questa filosofia guida ogni scelta e attività della Fattoria, rendendola un modello concreto di cambiamento che parte dal basso, capace di influenzare positivamente sia la comunità locale sia più in generale chi vi entra in contatto.

436 La permacultura è un sistema di progettazione ecologica e sostenibile che mira a creare ambienti e sistemi in armonia con la natura, nata negli anni Settanta. È un approccio che combina conoscenze scientifiche, tradizioni agricole sostenibili e principi di design per sviluppare sistemi produttivi, resilienti e permanenti nel tempo. Il termine deriva dalla fusione delle parole “permanente” e “agricoltura” o “cultura”, indicando l'obiettivo di creare sistemi sostenibili a lungo termine.



“Ci chiediamo come abitare in questo mondo in maniera più etica e sostenibile, impattando di meno. Per noi è importante entrare nel territorio, all’interno delle storie di queste zone”.

La domanda che guida il progetto è: *“Come abitare il mondo in modo più etico e sostenibile, riducendo il proprio impatto?”*. Partendo da quest’ottica, la Fattoria cerca di entrare in relazione con il territorio e le sue storie, valorizzando le eccellenze locali e promuovendo un modello di turismo esperienziale e trasformativo. Chi partecipa ai corsi vive un’esperienza di turismo diversa: le persone arrivano spesso senza immaginare che sia possibile vivere in modo alternativo, e qui scoprono nuovi approcci che integrano tutte le dimensioni della vita – dal cibo all’energia, dalla salute alla socialità. Oltre ai corsi, la Fattoria organizza serate con pizza a lievitazione naturale, degustazioni e pranzi domenicali romagnoli con cibi tipici, scegliendo di rivolgersi a una tipologia di turisti attenti e consapevoli.

Dopo la pandemia di COVID-19, la richiesta di formazione sull’autosufficienza è esplosa: nel 2022 molti corsi sono andati *sold out* in pochi giorni. L’anno successivo, l’offerta si è diversificata tra ristorazione, turismo con corsi su salute e autosufficienza, attività mattutine come yoga e meditazione, e visite guidate settimanali.

Tuttavia, si è presto compreso che la logica “capitalistica” del riempire sempre tutte le attività non era in linea con la missione del progetto: si è scelto così di ridurre i servizi, concentrandosi su quelli davvero coerenti con la visione della Fattoria e garantendo una qualità più alta e una maggiore partecipazione.

Oggi la Fattoria non è sempre aperta: come in natura, ci sono momenti di apertura e di chiusura, in contrasto con il modello turistico tradizionale a completa disposizione del turista.

“Abbiamo voluto puntare su una determinata tipologia di turisti. Dopo il Covid c’è stata una grande richiesta e nel 2022 abbiamo fatto tantissimi corsi andati sold-out in pochissimi giorni; l’anno successivo abbiamo diversificato e ampliato i prodotti offerti, seguendo però la classica logica del guadagno. Ci siamo resi conto che i corsi offerti erano pieni al 40%. Allora abbiamo messo in dubbio quanto fatto e abbiamo tolto tutto quello che non ci piaceva e che era di troppo. Abbiamo ridotto i servizi, ora sempre in soldout, aumentando al contempo la qualità. Questo vuol anche dire che, ad oggi, non siamo sempre aperti. [...] se si parla di ecologia, non esiste il sempre disponibile; come nella vita, c’è un momento di apertura e uno di chiusura”.

Negli ultimi anni, il progetto si è radicato sul territorio, valorizzando le eccellenze locali come l’azienda “*Remedia*”⁴³⁷, leader italiana ed europea nel settore delle erbe officinali, o “*Nel nome del pane*”⁴³⁸, che coltiva

437 L’azienda “*Remedia*” è una realtà agricola familiare nata nel 1992 che si prende cura dei pendii dell’Appennino tosco-romagnolo coltivando oltre 300 specie di piante officinali secondo i principi dell’agricoltura bioenergetica. *Remedia* produce preparati erboristici e cosmetici biologici di alta qualità, seguendo ogni fase del processo dalla coltivazione alla trasformazione e confezionamento nel proprio laboratorio, con un forte impegno etico e sostenibile.

438 Il panificio “*Nel Nome del Pane*” è un’attività artigianale con una storia che inizia nel 1979 a Dovadola, in provincia di Forlì-Cesena. Il panificio si distingue per l’uso di farine di grani antichi coltivati con metodo biologico, per la lavorazione artigianale con lievitazione naturale, e per la scelta di materie prime locali, favorendo così l’economia del territorio. Dal 2009 è certificato biologico e mantiene viva una filosofia basata su genuinità, digeribilità e rispetto per la natura e le persone.



grani antichi. L'idea è quella di promuovere una "Sustainability Valley" o una "Health Valley" in Romagna, puntando sull'unicità e sulla sostenibilità come valore distintivo, in una regione che ha già le basi per diventare un modello europeo di eccellenza ambientale e sociale.

"Puntare molto sul valore delle eccellenze e sulla sostenibilità, per cercare di valorizzare le risorse locali e le unicità. [...] in Europa non esiste una regione della sostenibilità, e in Romagna si potrebbe effettivamente fare, perché ci sono le basi e ci sono degli attori locali molto attenti alla qualità della vita e dell'ambiente".

Macrolibrarsi, la realtà editoriale da cui nasce la Fattoria, funge da punto di connessione tra diversi attori del territorio. L'economia della Fattoria si basa principalmente sul centro *retreat* con corsi e ritiri e sulla parte ricettiva, mentre la vendita dei prodotti agricoli è ancora marginale, dato che la trasformazione delle materie prime avviene solo in modo limitato

In definitiva, la Fattoria dell'Autosufficienza è un progetto alternativo che cerca di rispondere concretamente alla domanda su come abitare il mondo in modo più etico, sostenibile e integrato con il territorio, offrendo un modello di vita che mette al centro la qualità, la relazione e la rigenerazione, piuttosto che la quantità e la crescita fine a sé stessa.

INTERVISTA A JAMIL SADEGHOLVAAD,
SINDACO DEL COMUNE DI RIMINI (RN)
CON DELEGHE: TURISMO E PROMOZIONE
DELLA CITTÀ, RELAZIONI EUROPEE
E INTERNAZIONALI, PIANO STRATEGICO

L'intervista affronta il tema dell'integrazione tra sostenibilità e turismo nella città di Rimini, partendo dal riconoscimento di un passato legato a uno sviluppo urbano disordinato e intensivo, sintetizzato nel verbo "riminizzare", e arrivando a descrivere un percorso di profondo rinnovamento.

"Proprio Rimini però, alla fine degli anni Duemila, ha deciso di dotarsi tra le prime in Italia di uno strumento non tanto e non solo di pianificazione ma di riflessione e condivisione allargata che è il Piano strategico. Un comitato promotore con le istituzioni locali, la partecipazione di oltre 60 associazioni in rappresentanza del tessuto sociale, economico, culturale della città, l'apporto di esperti ha prodotto un documento complessivo che è la road map sul quale si sono innestati gli interventi di rigenerazione e riqualificazione urbana in senso sostenibile che negli ultimi 10 anni hanno fatto di Rimini la città dell'area mediterranea che più massicciamente è intervenuta per modificare assetti urbani e la forma o il modello della sua industria principale, il turismo".

A partire dagli anni Novanta, Rimini ha avviato un processo di revisione del proprio modello turistico, culminato negli anni 2000 con un Piano Strategico Innovativo, frutto di un ampio confronto tra istituzioni, associazioni ed esperti, che ha guidato interventi mirati di riqualificazione urbana e di riorientamento dell'offerta turistica. L'obiettivo è stato integrare una forma di ospitalità popolare con un'attenzione crescente alla qualità



ambientale e urbana, superando la stagionalità estrema e la dicotomia tra città dei residenti e città dei turisti.

Negli ultimi decenni, l'Amministrazione di Rimini ha intrapreso sforzi significativi per integrare la sostenibilità nel comparto turistico, realizzando progetti strutturali che stanno trasformando profondamente la città. Due esempi emblematici sono il *PSBO (Piano Salvaguardia Balneazione Ottimizzato)*, un investimento di 250 milioni di euro volto a eliminare gli scarichi fognari a mare, riconosciuto anche a livello internazionale come best practice per lo sviluppo sostenibile, e la creazione del "*Parco del Mare*", ovvero la pedonalizzazione di 13 chilometri di lungomare, trasformato da una strada a quattro corsie in un grande parco urbano dedicato a pedoni e ciclisti.

Queste iniziative, parte del Piano Strategico, hanno restituito ai cittadini e ai turisti due beni fondamentali prima trascurati: il mare e il lungomare. Dopo la crisi delle mucillagini del 1989, che aveva ridotto drasticamente il turismo straniero, Rimini aveva abbandonato in parte il suo rapporto con il mare, puntando su altre forme di intrattenimento. Oggi, invece, la città si è riappropriata del suo mare e degli spazi urbani, migliorando la qualità ambientale e la vivibilità.

"Non possiamo, anzi non dobbiamo cambiare la nostra natura, volendo trasformarci in Firenze o Venezia. Dobbiamo invece cercare di sviluppare la nostra unicità come quelle città facendo leva su un valore raro: la capacità di garantire una vacanza popolare fatta di buoni standard e servizi puntuali, in un contesto che, soprattutto da qualche anno a questa parte, ha preso coscienza di essere molto più di solo mare e ombrellone".

L'entroterra di Rimini ha davanti a sé una sfida importante e allo stesso tempo un'opportunità: rispondere a una nuova domanda turistica con un ruolo che non sia più subordinato alla costa, ma che sappia affermare una propria autonomia e identità. Per troppo tempo, infatti, il rapporto tra Riviera e colline interne è stato altalenante, quasi di dipendenza. Oggi però Rimini ha scelto di ribaltare questa prospettiva; non si tratta semplicemente di promuovere iniziative culturali sparse nelle aree interne, ma di immaginare un'integrazione reale e strutturale tra costa e collina, fatta di scambi sociali e logistici, nel rispetto delle diversità e delle autonomie di ciascun territorio. Il rischio di una desertificazione delle aree interne e della loro "gentrificazione da fine settimana" viene contrapposto alla visione di un entroterra vissuto e abitato stabilmente.

"Credo che la misura attrattiva più alta e elevata di cui potenzialmente è proprietario l'entroterra possa essere la sincerità e l'unicità vitale di chi lì vive e risiede. Alla lunga il paesino che si accende solo sabato e domenica perde valore anche per chi vuole dal viaggio una esperienza unica. Far rivivere complessivamente l'entroterra, con residenti, servizi, lavoro, per me è la migliore misura integrativa tra costa e collina".

Tra le *best practice* viene ribadito il valore del PSBO e del Parco del Mare: questi progetti rappresentano solo la punta di un percorso più ampio che sta trasformando Rimini da città estiva e frammentata in una "comunità vitale e armoniosa" per tutto l'anno, investendo costantemente in qualità urbana, estetica, sociale e ambientale. Dopo decenni di intensa urbanizzazione, spesso dettata dalla necessità di ricostruzione e sviluppo po-



stbellico, Rimini ha saputo mettere in discussione il proprio passato, avviando una pianificazione strategica che coinvolge pubblico e privato in una visione di lungo termine. Il Parco del Mare rappresenta il punto più alto di un'evoluzione che cerca di correggere gli errori del passato legati alla cementificazione e all'urbanizzazione caotica, innescando una logica di programmazione multilivello. Questo approccio si inserisce nel più ampio tentativo di equilibrare il turismo di massa, che continua a essere importante per l'economia locale, con un'attenzione crescente alla sostenibilità ambientale e culturale, senza rinnegare l'identità popolare della vacanza riminese ma anzi valorizzandola attraverso nuove narrazioni.

“Oggi sono necessari investimenti importanti per concludere il ciclo di trasformazione cominciato all'alba del nuovo Millennio. E sono investimenti sulle ex colonie marine, sulla riqualificazione alberghiera e urbana dove obbligatoriamente servono capitali privati. E i privati si muovono verso dove sono coinvolti nei processi di sviluppo e dove alte sono le potenzialità di giusto ritorno economico dell'investimento”.

Inoltre, in questa visione anche il ruolo degli *stakeholder* locali è ritenuto fondamentale, come dimostrato dal Piano Strategico; tali soggetti sono considerati al centro della collaborazione virtuosa tra pubblico e privato. In questo contesto, il coinvolgimento degli investitori è ritenuto essenziale per completare la trasformazione urbana, soprattutto nella riqualificazione delle ex colonie marine e delle strutture alberghiere.

Dal punto di vista normativo, invece, si esprime favore per gli incentivi alla sostenibilità, pur ricono-

scendo le difficoltà legate alla burocrazia e all'attuale situazione economica nazionale. Si auspica un quadro normativo che almeno non ostacoli chi vuole investire in modo sano.

Infine, viene affrontato il tema del cambiamento climatico: dati recenti mostrano un incremento costante delle temperature e delle notti tropicali nella zona. Per contrastare gli effetti, Rimini ha investito in progetti di adattamento come il Parco del Mare e il PSBO, già citati in precedenza, che si distinguono anche per l'uso di materiali drenanti, la de-impermeabilizzazione del suolo e la riforestazione urbana. L'obiettivo è costruire una città resiliente, capace di adattarsi alle nuove condizioni climatiche mantenendo al centro il benessere dei residenti e la qualità dell'offerta turistica.

*INTERVISTA A MATTIA MISSIROLI,
SINDACO DI CERVIA (RA) DELEGHE: TURISMO,
POLITICHE PER LA SALUTE E IL BENESSERE,
POLITICHE PER LA CASA, PORTO, SALINE -
PROGETTI SPECIALI E PNRR, AMBIENTE
E TRANSIZIONE ECOLOGICA, COMUNICAZIONE*

Dall'intervista effettuata con il sindaco Missiroli è emerso come Cervia, da oltre quarant'anni, abbia scelto di includere, nella propria identità di meta turistica di Riviera, il tema dello sviluppo sostenibile. La sostenibilità rappresenta oggi un elemento imprescindibile per il futuro della città, che ha costruito attorno a sé un contesto naturale di grande pregio fatto di pinete, del Parco del Delta del Po e delle saline, elementi che hanno reso Cervia una base naturale per un turismo ambientale di qualità. L'interesse per queste tematiche è sempre stato



vivo e concreto, come dimostra la nascita sul territorio della *Fondazione CerviaAmbiente*⁴³⁹.

“La sostenibilità è centrale per il futuro del territorio. Dobbiamo interrogarci sulle prospettive generali: cosa può fare Cervia per dare un contributo importante? Prima di tutto, sicuramente, la sensibilizzazione del cittadino e del turista verso la tematica ambientale. [...] l’appeal turistico che ha Cervia, unito all’azione ambientale, può essere una chiave di lettura che può amplificare il messaggio di sostenibilità. L’importante è creare questa sostenibilità sul territorio, partendo dai dati”.

Negli ultimi anni è entrato con forza nel dibattito pubblico il tema del cambiamento climatico, introducendo elementi di complessità e urgenza. In qualità di vicepresidente del Centro Ricerche Marine, il Sindaco sottolinea come queste trasformazioni abbiano generato un crescente interesse: il mare si sta scaldando, gli allevamenti marini sono in pericolo e la presenza di nuove specie sta alterando gli equilibri dell’ecosistema locale.

Di fronte a tutto questo, Cervia si interroga sulle prospettive da intraprendere e punta sulla sensibilizzazione del cittadino e del turista, convinta che il primo passo debba essere la consapevolezza. L’ambizione è alta: fare di Cervia non solo una destinazione turistica, ma un vero centro di studio e formazione. Proprio per questo, la nuova sede di *CerviaAmbiente* dovrà essere un luogo in cui si costruisce cultura ambientale a partire dai dati e dalle conoscenze. La formazione, special-

439 Fondazione Centro Ricerche Marine - CerviaAmbiente - La storia, link: <https://www.centroricerchemarine.it/it-IT/cerviaambiente---la-storia/index-/?Item=cervia-ambiente-storia>

mente per le nuove generazioni, è centrale. E già oggi il Parco Naturale rappresenta uno spazio didattico dove i ragazzi crescono con una coscienza ambientale.

“Cervia ha fatto molto per impostare il lavoro in questi termini. La comunicazione non è pop, ma è basata su pilastri culturali e valoriali molto significativi. Il turista sceglie questa realtà per le sue caratteristiche, in cui storia, cultura e ambiente si uniscono. Ma è sempre il turista a scegliere: il punto di vista della città deve essere accettato da chi poi ci vuole soggiornare”.

In quest’ottica, Cervia sta costruendo un’offerta turistica che non si basa sulla comunicazione di massa, ma su valori e cultura. Il turista che sceglie Cervia lo fa perché cerca benessere e ambiente, due parole che nella visione cittadina sono inscindibili. Vivere una vacanza a Cervia significa scegliere uno stile di vita in cui la qualità dell’esperienza passa dalla sostenibilità. L’esperienza turistica qui non è solo svago, ma partecipazione consapevole a un sistema che promuove salute, armonia e rispetto per il contesto naturale.

“La parola ambiente deve andare di pari passo con la parola benessere, perché queste due realtà sono strettamente collegate a loro”.

In questa direzione si inserisce anche il progetto della *Wellness Valley*, promosso da *Technogym*⁴⁴⁰, che ha saputo trasformare un’iniziativa imprenditoriale in un

440 Technogym è un’azienda italiana fondata nel 1983 che produce attrezzature per lo sport e il tempo libero, specializzata nel fitness, wellness e tecnologie digitali per la salute. La società ha sede a Cesena ed è riconosciuta a livello mondiale.



beneficio per la comunità. Investire sul benessere delle persone significa generare valore nel lungo periodo, non solo economico ma anche sociale. L'attenzione allo sport, alla salute e alla sostenibilità diventa quindi un patrimonio culturale da trasmettere, un'abitudine di vita che rafforza la qualità dell'offerta turistica e della vita quotidiana. Milano Marittima incarna questa visione in modo particolare, proponendosi come una vera città giardino in cui ambiente, benessere e sport si intrecciano in un progetto coerente. Negli ultimi anni, gli investimenti nelle infrastrutture sportive sono stati significativi, non solo per migliorare la vita dei residenti, ma anche per destagionalizzare il turismo. Eventi internazionali come l'Ironman di Cervia hanno dimostrato quanto lo sport possa essere motore di sviluppo economico e visibilità per il territorio. Tuttavia, la carenza di spazi sportivi adeguati è ancora un limite.

La mobilità rappresenta un altro tassello cruciale. Sono già in corso iniziative concrete, come la navetta dall'aeroporto di Bologna con fermate a Cervia, Milano Marittima e Ravenna, e la realizzazione di una nuova stazione bus nel centro di Milano Marittima. Sul fronte ferroviario, si sta valutando di deviare almeno un treno della linea Bologna-Forlì-Rimini verso Ravenna per migliorare l'accessibilità, soprattutto per le famiglie. Inoltre, si sta riflettendo sulla creazione di un eliporto vicino al polo della sicurezza, per aumentare ulteriormente le opzioni di collegamento.

Sul piano urbano, la rigenerazione è centrale nelle strategie locali. L'asse della via Emilia - uno degli snodi più antropizzati d'Europa - oggi si confronta con la legge regionale che impone il consumo di suolo zero.

Cervia, pur mantenendo la sua identità di città giardino, deve affrontare sfide concrete: l'invecchiamento delle alberature richiede interventi mirati, così come la revisione delle pavimentazioni, che dovranno diventare più permeabili per favorire il naturale assorbimento delle acque. L'obiettivo è rilanciare la qualità della vita restituendo agli spazi urbani un respiro più ampio e sostenibile.

“C'è bisogno di una visione unitaria, che si interpreti con delle idee. La politica può indirizzare lo sviluppo, e poi le attività locali possono intraprendere questo sviluppo a vantaggio del territorio. Si vuole puntare a creare un solido capitale e poi a mantenerlo. Non si lavora solo per il presente, ma anche e soprattutto per il futuro”.

Nonostante le differenze tra i vari attori e territori, esiste una lettura unitaria dei problemi; dalla collaborazione tra enti nascono visioni condivise, al fine di creare reti e sinergie capaci di rafforzare l'intera area. In questo quadro si inserisce anche la riflessione sulla direttiva Bolkestein⁴⁴¹, con la preoccupazione che un ambientalismo frammentato e individualista, in cui ogni stabilimento balneare agisce per conto proprio, possa danneggiare il paesaggio complessivo. È, invece, necessaria una politica capace di fissare regole chiare, con una concreta restituzione di valore alla comunità.

“In merito agli investimenti sugli stabilimenti balneari, c'è il rischio che ogni realtà agisca da sola, senza un piano condiviso. Facendo ciò si rischia di depauperare il territorio. Ma, se governata correttamente, questa può essere una opportunità, se l'intervento è di sistema”.

441 Parlamento Europeo 2006



Nel cuore di questo territorio, il rapporto tra pubblico e privato si fonda su una visione condivisa che va ben oltre le semplici competenze e risorse di ciascuno. Da un lato, le istituzioni detengono gli strumenti regolatori; dall'altro, gli imprenditori dispongono della capacità d'investimento. Tuttavia, ciò che davvero fa la differenza è la presenza di una direzione chiara, una politica in grado di tracciare una prospettiva condivisa per il futuro.

Cervia punta alla consapevolezza e vuole imprenditori che comprendano l'importanza di costruire una comunità autentica, capace di superare la stagionalità turistica per diventare un luogo dove vivere tutto l'anno e attrarre visitatori per la sua qualità di vita.

In chiusura, il Sindaco pone una domanda che sintetizza bene la filosofia alla base della progettualità cittadina: *“Dove vorrei vivere il resto della mia vita? La mia risposta è Cervia, dove il turismo non è solo consumo, ma esperienza di benessere, ambiente, cultura e futuro”*.

4.3 OPPORTUNITÀ E SFIDE DEL TERRITORIO

La Riviera Romagnola, come tutte le grandi destinazioni turistiche nazionali, ha attraversato più momenti di trasformazione e di rinnovamento della propria offerta turistica; si affaccia oggi a confrontarsi con un panorama turistico per molti versi inedito e di rottura rispetto al passato. Il turismo massificato sta cambiando, mentre fenomeni economici come l'aumento del costo della vita, la stagnazione degli stipendi e l'inflazione stanno modificando le disponibilità economiche dei viaggiatori nazionali, che inevitabilmente si riflettono sulle loro scelte di vacanza e sulla durata della loro permanenza.

Nonostante l'aumento degli arrivi internazionali nel periodo post-COVID, il turismo balneare di massa (già da molti anni) non è più sufficiente a mantenere attiva una filiera turistica come quella della costa emiliano-romagnola che trova il suo picco nei tre mesi estivi. Sono, quindi, necessarie nuove prospettive per rimettere al centro dell'offerta di vacanza una prospettiva più in linea con il presente e con le sensibilità dei nuovi viaggiatori-turisti.

Partendo da questa generale riflessione si possono fare diverse considerazioni:

- La prima è che diversificare la propria offerta per attrarre più tipologie di turisti, ognuna interessata a una caratteristica specifica del territorio, è ormai il punto di partenza per offrire un prodotto capace di competere con le destinazioni costiere europee e mediterranee. Nel perseguire questo obiettivo il territorio si sta organizzando anche per allungare la stagione turistica, che già oggi (seppure in misura limitata) non si compone dei soli mesi estivi, ma comprende anche i mesi di spalla primaverili e autunnali; e ciò con offerte mirate anche al turismo culturale delle città d'arte, al turismo sportivo e delle manifestazioni, al turismo MICE, al turismo enogastronomico e al turismo degli eventi.
- L'approccio alla sostenibilità potrebbe, quindi, essere duplice: da un parte, è possibile lavorare per aumentare la sostenibilità dell'offerta turistica già in essere, con incentivi mirati, gruppi di lavoro, restrizioni specifiche, azioni di mitigazioni e adattamento, per migliorare il prodotto turisti-



co già espressione della Riviera, a cominciare dal turismo balneare; dall'altro lato, è possibile anche creare nuove esperienze di turismo sostenibile con un'alta attenzione naturalistica e faunistica, capaci di valorizzare il patrimonio significativo di questo territorio e le eccellenze che lo compongono, andando a intercettare una tipologia di turista che non frequenta ancora queste zone; un turista maggiormente interessato a un turismo *slow*⁴⁴².

- Aumentare la sostenibilità delle infrastrutture e riqualificare quelle meno moderne può essere il punto di partenza per migliorare la sostenibilità dell'offerta turistica generale, partendo proprio da una azione dell'amministrazione pubblica. A questo devono essere poi aggiunte azioni specifiche di adattamento alle conseguenze negative del cambiamento climatico e un piano di implementazione per le attività di mitigazione. Questo passaggio difficilmente può essere fatto in autonomia dal settore privato e deve trovare la sua spinta propulsiva negli investimenti delle amministrazioni locali e nazionali. Fare gruppo, coinvolgendo gli *stakeholder* locali nella pianificazione turistica e delle risposte all'emergenza climatica, è un passaggio fondamentale per garantire una accettazione condivisa della traiettoria che il territorio deve percorrere.
- Aumentare il periodo di permanenza della clientela turistica può aiutare a ridurre l'impatto ambientale del singolo turista, mentre creare economie di

442 Wikipedia - Slow tourism, link: https://en.wikipedia.org/wiki/Slow_tourism

scala può aiutare concretamente gli operatori turistici a offrire soluzioni più efficienti e sostenibili. Entrambi questi obiettivi puntano a un maggiore efficientamento dell'industria turistica agendo sulle specificità del territorio locale. La collaborazione con l'entroterra e le città d'arte è essenziale per ampliare l'offerta, oltre il semplice pacchetto vacanza marittimo, e per provare ad ampliare la durata della vacanza. Per fare ciò, però, l'attenzione a una mobilità pubblica e sostenibile che permetta di esplorare il territorio con comodità e autonomia, è una condizione essenziale.

- Investire in mobilità pubblica in un territorio turistico ancora fortemente caratterizzato dalla mobilità privata, come la Riviera Romagnola, non è più rimandabile. Ad oggi, infatti, l'accesso a molte località marittime è complicato e sconveniente per chi sceglie di utilizzare treni o autobus. Incentivi e sostegni concreti, oltre a un ripensamento del sistema di trasporto pubblico, possono fare la differenza per garantire un futuro sostenibile all'intero territorio.
- Impostare normative che premiano la sostenibilità nel turismo, favorendo le aziende sostenibili e innovative capaci di essere fonte d'ispirazione per il tessuto imprenditoriale locale e nazionale può stimolare la creatività e l'inventiva del settore privato. Si può, quindi, puntare a un circolo virtuoso in cui il settore privato è in prima linea per mettere in atto iniziative green e di attenzione all'ambiente e agli ospiti, intercettando una domanda turistica sempre più diffusa e condivisa.



Se è vero che le nuove generazioni di turisti sono più attente all'impatto della loro vacanza sulle località e sulle comunità visitate⁴⁴³, è altrettanto vero che le responsabilità delle conseguenze negative del proprio viaggio non possono ricadere esclusivamente sulle spalle del turista; sono i territori i primi che si organizzano per attrarli, giovando di una ampia affluenza.

Sempre più turisti, inoltre, potrebbero scegliere località in cui il loro impatto (reale o percepito) sia meno negativo; oppure in cui le conseguenze più pesanti del cambiamento climatico, a cominciare dall'aumento delle temperature, siano meno presenti poichè contrastate da azioni specifiche di adattamento. Integrare questa prospettiva nella comunicazione della destinazione è essenziale:

“Un secondo aspetto cruciale è poi legato alle promozioni e ai pacchetti mirati che valorizzano il tema della mitigazione. Offrire tariffe agevolate a chi viaggia con mezzi pubblici o incentivi a chi opta per alloggi e attività eco-certificati permette di sensibilizzare i visitatori e, al contempo, premiare comportamenti responsabili. In questo modo, la destinazione diventa un partner attivo nella riduzione dell'impatto ambientale, offrendo vantaggi concreti e contribuendo a instaurare un rapporto di fiducia duraturo con la clientela. Anche le strategie di up-selling e cross-selling possono aiutare a diffondere la cultura della sostenibilità ambientale generando esperienze di valore e differenziando l'offerta turistica. Un esempio virtuoso è quello della piattaforma Südtirol.info, che integra in un unico ambiente digitale la proposta di soggiorni sostenibili e di attività a basso impatto, rendendo la fase di prenotazione un'occasione per scoprire tutto ciò che il territorio mette in campo in termini di eco-compatibilità. Analogamente, alcune strutture dell'Alto Adige offrono riduzioni

443 Stefanello 2024

... sul prezzo del pernottamento o altri benefici a chi raggiunge la località in treno, premiando in maniera tangibile un comportamento rispettoso dell'ambiente. Strategie simili possono essere ritrovate anche nel settore culturale, con scontistiche legate al raggiungimento di festival, mostre ed eventi con i mezzi pubblici o con il treno. Questi modelli mostrano come la sinergia tra operatori e la volontà di valorizzare la sostenibilità possano cambiare significativamente l'approccio dei viaggiatori, favorendo scelte più attente e responsabili già al momento della prenotazione”⁴⁴⁴.

L'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OECD) delinea alcune linee guida per guidare lo sviluppo turistico che sintetizzano l'approccio necessario per garantire un cambiamento effettivo e una crescita sostenibile e inclusiva:

“La dichiarazione politica dell'OCSE sulle politiche turistiche per una crescita sostenibile e inclusiva sottolinea che, per essere efficaci, le risposte politiche integrate devono:

- *Tenere in considerazione che il turismo non è semplicemente appannaggio dei governi centrali, ma comprende tutti i livelli di governance, dove si applicano mandati e livelli di autonomia diversi nei vari Paesi.*
- *Avere il sostegno e la guida dei responsabili politici e adottare un approccio a medio e lungo termine.*
- *Riconoscere il valore di un forte dialogo tra governo, industria e società civile nelle fasi di sviluppo, attuazione e monitoraggio.*
- *Essere basati su dati concreti e identificare chiaramente i ruoli, le funzioni e le interazioni delle principali parti interessate del settore pubblico e privato e riunirle in modo efficace.*
- *Considerare pienamente i compromessi e le complementarità con le aree politiche correlate, tra cui tra-*

⁴⁴⁴ Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura, Studio Giaccardi & Associati, 2024b, p. 62



sporti, ambiente, cultura, sicurezza, istruzione, agricoltura, nuove tecnologie, trasformazione digitale e politiche economiche più ampie.

- *Individuare soluzioni vantaggiose per tutti che garantiscano stabilità all'industria e promuovano la crescita economica, la qualità dei posti di lavoro e la prosperità dei Paesi e delle regioni.*
- *Promuovere una crescita sostenibile dal punto di vista ambientale e sostenere gli sforzi dei Paesi per rispettare gli impegni nazionali e internazionali.*
- *Incoraggiare lo sviluppo del turismo e la creazione di valore aggiunto sulla base di vantaggi comparativi identificati, di offerte turistiche diversificate e di alta qualità e di una gestione sostenibile delle risorse naturali e culturali.*
- *Utilizzare il turismo come motore di crescita inclusiva, per creare posti di lavoro di qualità, opportunità di business e di sviluppo regionale, mitigare gli impatti negativi sulle comunità locali e diffondere meglio i benefici a tutte le persone e i territori"⁴⁴⁵.*

In questo scenario, si aprono prospettive nuove e stimolanti per il territorio, in particolar modo per le aree meno sviluppate. Il turismo ha la potenzialità di rilanciare territori in sofferenza per varie problematiche, come spopolamento, scarsi collegamenti, mancanza di opportunità. Però, è necessario che lo sviluppo sia sostenibile e coerente con le risorse disponibili, e che riesca a risolvere i problemi presenti sul territorio. Facendo riferimento alla definizione del 1996 dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), devono, quindi, essere attività turistiche che soddisfino le esigenze attuali dei turisti tutelando e migliorando le prospettive per il futuro dei territori. Devono, inoltre, essere capaci di inte-

grare la gestione delle risorse e rispondere alle esigenze economiche, sociali ed estetiche, preservando l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica e i sistemi viventi⁴⁴⁶.

Come evidenziato precedentemente, la Regione suggerisce alcune misure di adattamento e di mitigazione da mettere in atto, con particolare attenzione al settore turistico. Il contrasto alla perdita delle presenze turistiche può essere effettuato tramite campagne di comunicazione, educazione e sensibilizzazione, sostenendo, inoltre, la destagionalizzazione e la differenziazione dell'offerta. Negli spazi urbani, inoltre, potrebbero essere incrementati qualità e quantità di spazi verdi per migliorare l'attrattività dei siti turistici, oltre che per ridurre il fenomeno delle isole di calore⁴⁴⁷.

4.4 LINEE GUIDA PER IL FUTURO SOSTENIBILE DEL TURISMO ROMAGNOLO

In riferimento al territorio specifico della Romagna si può progettare lo sviluppo sostenibile del turismo seguendo due linee di azione principali:

- **Riconversione sostenibile delle aree a forte vocazione turistica.** Si tratta dei territori che attualmente generano il maggior indotto economico, concentrano la maggior parte delle attività e degli investimenti, e registrano i più alti flussi di visitatori, come la Riviera e le città d'arte. In questi contesti, l'obiettivo è ripensare l'offerta turistica nel modo più sostenibile possibile, tenendo in consi-

446 Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna 2011

447 Regione Emilia-Romagna 2019



derazione la forte eredità turistica del territorio e le ricadute reali di un possibile spostamento di identità del territorio sulle imprese locali. Gli investimenti devono essere ingenti, inseriti all'interno di un piano di azioni di lungo o lunghissimo periodo, data l'espansione della costa regionale e il numero di realtà coinvolte, sia pubbliche che private. La sfida principale consiste nella riprogrammazione della destinazione e nella capacità di attrarre risorse per riconvertire parte dell'offerta attuale, elevando gli standard di sostenibilità.

- **Valorizzazione sostenibile delle aree a bassa attrattività turistica ma dalle alte prospettive di crescita.** In questo secondo punto si parla delle zone che dispongono di un ricco patrimonio ambientale o storico-culturale, come quelle collinari e interne, ma che ancora non hanno un'offerta turistica consolidata. Proprio per questo motivo, queste zone offrono l'opportunità di sviluppare modelli innovativi, orientati alla qualità, al rispetto della natura e al coinvolgimento delle comunità locali, partendo possibilmente dal basso e integrando in questo sviluppo anche la comunità residente. La sfida, in questo caso, è riuscire a costruire un'offerta turistica nuova, alternativa a quella di massa, in territori spesso periferici e poco collegati. Il potenziale è elevato: il turismo può diventare un importante strumento di rigenerazione territoriale, capace di contribuire a contrastare lo spopolamento e a ridurre l'emigrazione dei più giovani. In questo scenario, il turismo sostenibile può generare benefici sociali diffusi,

migliorando la qualità della vita dell'intera popolazione che risiede in questi luoghi, attirando al contempo nuovi investimenti.

Come precedentemente analizzato, esiste una differenza sostanziale nella mole dei flussi turistici attratti dalla costa e dall'entroterra in Romagna. Sebbene già da diversi anni siamo in atto strategie di diversificazione dell'offerta turistica e di destagionalizzazione della destinazione, ad oggi la maggior parte dei turisti ricerca un'offerta legata al mare. Queste due linee guida partono da questa importante considerazione e cercano di lavorare sinergicamente per ridurre l'impatto del turismo balneare, offrire nuove opportunità di visita più sostenibili per il territorio e portare vantaggi concreti alla popolazione residente.

Il punto centrale di questo approccio è adattare il paradigma della sostenibilità a tutte le tipologie di turismo e a tutti i territori regionali. La sostenibilità, infatti, intesa come una condizione dello sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni attuali senza compromettere quelli delle generazioni future, deve essere la stella polare di qualsiasi progetto di sviluppo turistico del territorio.

Al contempo, è importante ribadire che la Riviera Romagnola dipende fortemente dal turismo balneare: quando questo entra in crisi, a soffrire è l'intera infrastruttura turistica allargata della Regione, che concentra in soli tre mesi il grosso del proprio indotto. Quindi, è necessario anche tenere in considerazione i *trend* della domanda turistica nazionale e locale, influenzati dai cambiamenti economici, sociali e culturali, in particolar modo per il tu-



rismo attratto dal mare e dalla costa. L'ampia dipendenza da una sola formula turistica è una debolezza nota da tempo al territorio e oggetto di importanti interventi da parte delle amministrazioni locali, rappresentando ancora oggi un potenziale ostacolo allo sviluppo sostenibile del territorio.

Inoltre, si precisa anche che investire nella sostenibilità significa adattarsi ai cambiamenti globali, intercettando nuove sensibilità e anticipando gli impatti del cambiamento climatico. Non si tratta solo di "fare la cosa giusta", ma di adottare una strategia competitiva e di posizionamento che mira a tenere il passo delle altre grandi destinazioni europee che hanno già compreso il ruolo centrale della sostenibilità. Essa incide direttamente sulla promozione e commercializzazione del territorio, sulla qualità dell'esperienza turistica, sulla tutela dei cittadini e sulla capacità di rendere la destinazione più desiderabile, accogliente, salubre e attrattiva.

Il punto di partenza per qualsiasi sviluppo sostenibile sul territorio rimane comunque rappresentato dalle azioni di mitigazione e adattamento. Occorre capire in che modo il cambiamento climatico impatta sulle destinazioni, sugli ospiti, sulle imprese e sui cittadini, per poi mettere in atto azioni locali specifiche per scongiurare le conseguenze più negative e limitare, se possibile, i danni. L'aumento delle giornate di calore e della temperatura media pone diversi interrogativi sulla vivibilità delle città d'arte e sulla fruizione delle destinazioni balneari. Inoltre, nello sviluppo di progetti di turismo sostenibile riveste primaria importanza il rapporto tra gli *stakeholder* e la collaborazione tra il territorio, le imprese e le amministrazioni locali. La rigenerazione o riqualificazione

della zona romagnola non può prescindere da una discussione sui problemi e sulle necessità della comunità che ospita il progetto, né questo può essere messo in atto senza tenere conto delle conseguenze che avrà sui residenti. La sostenibilità, in questo senso, passa anche attraverso l'*empowerment* delle categorie sociali spesso lasciate ai margini dei progetti decisionali.

Sono state individuate 14 linee guida per orientare e promuovere lo sviluppo sostenibile in Romagna, elaborate sulla base dei dati raccolti durante la ricerca e pensate specificamente per le caratteristiche del territorio analizzato. Questi principi offrono un quadro operativo utile a stimolare interventi mirati, coerenti con le esigenze locali e capaci di valorizzare le potenzialità della zona.

- 1. Mobilità.** Ripensare la mobilità rappresenta il punto di partenza per una trasformazione sostenibile del turismo in Romagna. È fondamentale potenziare innanzitutto la rete ferroviaria e i collegamenti principali, per poi integrare servizi di trasporto pubblico locale elettrico e sistemi di bike sharing, offrendo soluzioni flessibili e a basso impatto ambientale sia per gli spostamenti urbani sia verso le principali mete turistiche. La creazione di hub di accoglienza eco-friendly, dotati di info-point e servizi di noleggio di mezzi sostenibili, rafforza ulteriormente questa visione. Investire nelle infrastrutture di mobilità pubblica, con particolare attenzione all'estensione della rete ferroviaria, significa offrire una reale alternativa all'auto privata, che oggi resta spesso l'unico mezzo per raggiungere le località balneari della Riviera.



Diverse iniziative di valore sono già presenti nel territorio. La mobilità dolce, in particolare l'uso della bicicletta, costituisce un pilastro della strategia regionale: grazie a una rete di circa 9.000 km di percorsi ciclabili e stradali, tra cui spiccano la Via Romagna (462 km) e la Food Valley Bike (70 km), è possibile esplorare sia la costa sia l'entroterra, vivendo esperienze autentiche legate alla storia, all'artigianato e alla gastronomia locale. Un esempio virtuoso di intermodalità è il collegamento ferroviario diretto tra Monaco di Baviera e la Riviera Romagnola, attivo dal 17 aprile, che utilizza treni RailJet di nuova generazione dotati di comfort, accessibilità e spazi per biciclette e attrezzature sportive. La strada da percorrere è chiara, ma non bisogna fermarsi adesso, poiché la situazione attuale è ancora lontana dalla capacità di riuscire stimolare un cambiamento concreto nelle modalità di arrivo e partenza del turismo in Regione. Sono necessari ulteriori interventi che riguardano la realizzazione di corsie riservate al trasporto pubblico, il potenziamento della mobilità ciclo-pedonale, i collegamenti e la capillarità del sistema ferroviario, l'implementazione di servizi di trasporto pubblico locale più efficienti e mirati, soprattutto durante la stagione estiva, e la creazione di alternative alla mobilità privata sull'intero territorio. È inoltre essenziale comunicare in modo efficace gli investimenti e le nuove infrastrutture, affinché sia chiaro che muoversi in modo sostenibile in Romagna è possibile e semplice, senza che al turista venga richiesto un eccessivo sforzo.

2. Balneare. Il secondo obiettivo è migliorare e ripensare in ottica sostenibile l'offerta turistica principale del territorio, quella balneare, che genera circa l'80% delle presenze annuali. La Riviera, strettamente legata al mare, rappresenta il cuore della destinazione e richiede investimenti mirati per rinnovare le sue strutture, molte delle quali risultano ormai datate. È fondamentale intervenire anche sui lidi balneari, puntando a una gestione più efficiente e sostenibile attraverso maggiori investimenti, riqualificazioni e l'ottenimento di certificazioni ambientali. L'applicazione della Direttiva Bolkestein (*Direttiva 2006/123/CE*) è, attualmente, la maggiore incognita per il futuro degli stabilimenti balneari del litorale: l'eventuale applicazione della legge potrebbe effettivamente attrarre investimenti in sostenibilità, modernizzazione e la riqualifica delle strutture attuali, nonché migliorare i servizi; gli attuali gestori delle concessioni balneari lamentano, però, che una eventuale applicazione potrebbe ledere al loro modello di impresa. Al momento non si hanno certezze sull'eventuale applicazione futura della direttiva, ma su questo punto si giocherà un tassello importante dell'organizzazione e dell'accoglienza del turismo regionale, nonché dello slittamento della costa verso una gestione più sostenibile del territorio. Il recupero degli edifici dismessi e la creazione di nuove infrastrutture verdi contribuiscono a valorizzare ulteriormente il territorio. Parallelamente, gli incentivi pubblici rappresentano un driver



fondamentale per sostenere la transizione verso modelli turistici sostenibili. La Regione Emilia Romagna, attraverso fondi europei, nazionali e propri, ha messo a disposizione risorse consistenti dedicate alla riqualificazione verde delle strutture ricettive e all'innovazione del settore. Nel triennio 2025-2027 sono previsti investimenti per oltre 145 milioni di euro destinati a finanziare progetti che migliorano l'efficienza energetica, promuovono la mobilità sostenibile e sostengono l'accessibilità, con contributi fino al 50% delle spese ammissibili. Ad esempio, viene incentivata l'adozione di impianti fotovoltaici, la sostituzione di vecchi impianti di riscaldamento con soluzioni a basso impatto, l'installazione di sistemi per la gestione integrata dei rifiuti e il miglioramento dell'efficienza idrica. Oltre alla riqualificazione edilizia, sono finanziati interventi per la digitalizzazione delle attività turistiche, che contribuiscono a un turismo più intelligente e responsabile. Inoltre, la promozione di fondi specifici per la mobilità sostenibile include incentivi per l'acquisto di biciclette elettriche e cargo bike, con contributi fino al 50%, favorendo così modelli di mobilità alternativa e a basso impatto ambientale. L'adozione di questi incentivi rende possibile per molte imprese e amministrazioni pubbliche di avviare progetti concreti di sostenibilità, abbassando le barriere economiche e stimolando l'innovazione. Occorre ampliare e diversificare l'offerta turistica, superando la sola dimensione balneare e rispondendo alle nuove esigenze dei visitatori,

sempre più orientati verso esperienze immersive, di relax e fuori dall'ordinario. In questo contesto, la qualità delle strutture ricettive assume un ruolo centrale anche per riuscire a trattenere i turisti per maggiore tempo sul territorio, aumentando la permanenza media nelle strutture. La riqualificazione integrata delle strutture dovrebbe migliorare l'efficienza energetica degli edifici, l'uso responsabile delle risorse idriche, il riciclo dei rifiuti e l'adozione di certificazioni ambientali riconosciute a livello internazionale come *EMAS* o *ISO 14001*. Come già successo in passato, la Regione potrebbe prevedere incentivi per la ristrutturazione *green* degli hotel, favorendo, ad esempio, l'installazione di impianti fotovoltaici, sistemi di illuminazione a basso consumo e tecnologie per il risparmio idrico. L'adozione di soluzioni tecnologiche come la cogenerazione consente, inoltre, di diminuire le emissioni di gas serra, ottimizzando al contempo l'impiego delle risorse disponibili. Queste scelte non solo migliorano esclusivamente le performance ambientali della struttura, ma rafforzano anche la sua immagine e l'immagine della destinazione, rendendola più attrattiva. Occorre anche agire per migliorare la sostenibilità del territorio e delle infrastrutture. Una prima azione concreta per la riqualificazione della costa romagnola è rappresentato dai progetti di riqualificazione dei waterfront, da Rimini a Ravenna, dove sono stati realizzati percorsi e camminamenti dedicati a turisti e residenti, realizzati con materiali riciclati, pavimentazioni drenanti,



dune naturali e vegetazione autoctona, favorendo la permeabilità del suolo e la resilienza ambientale. L'accessibilità è stata migliorata grazie a percorsi pedonali, piste ciclabili e accessi per persone con disabilità, rendendo il territorio più inclusivo e sostenibile. In questo processo, è essenziale preservare il valore del suolo libero, tutelando le riserve naturali e le spiagge libere, che offrono maggiore libertà di movimento e un'esperienza autentica a contatto con la natura. Continuare su questa strada, con azioni di qualificazione mirate, può indirizzare l'intera costa verso un'offerta sempre più innovativa e attrattiva. A fianco delle azioni di miglioramento del turismo balneare di massa, è altrettanto necessario migliorare l'accessibilità e l'importanza delle spiagge libere presenti sul territorio romagnolo, che, soprattutto nella parte settentrionale, possiedono un elevato capitale ambientale. Valorizzare e comunicare queste spiagge, collegandole all'offerta turistica *green* della Regione, può contribuire a espandere il *brand* Romagna anche verso una nuova tipologia di turista.

- 3. Destagionalizzazione.** La forte stagionalità del turismo balneare rappresenta una criticità strutturale per la Riviera Romagnola, generando fenomeni di desertificazione urbana nei mesi invernali e una dipendenza economica da un'unica forma di turismo. Un passo fondamentale per superare la dipendenza dalla monocultura balneare è investire nella diversificazione dell'offerta turistica territoriale, per destagionalizzare i flussi turisti-

ci. È fondamentale ampliare le forme di turismo oltre a quello balneare, valorizzando le specificità del territorio e del suo entroterra. In questo processo, è essenziale migliorare la connessione tra la Riviera, principale attrattore turistico della Romagna, e le aree interne, che possono offrire esperienze complementari e/o alternative. Tuttavia, è importante evitare il rischio di una “gentrificazione da fine settimana”, che potrebbe compromettere la vivibilità delle zone rurali e interne. In quest’ottica, la Riviera Romagnola ha già da tempo puntato su altre tipologie di turismo, a cominciare dal turismo sportivo, del benessere e culturale, ma può anche lavorare per promuovere le aree meno conosciute ma ricche di risorse naturali e culturali, come le colline, le terme, i borghi storici e i parchi naturali, tra cui l’Appennino e il Parco del Delta del Po. In questo modo, inoltre, verrebbe ridotta anche la dipendenza dell’ecosistema turistico regionale della vacanza balneare, che negli ultimi anni (complice l’aumento dei prezzi, la stagnazione degli stipendi italiani, la grossa concentrazione di turisti nazionali in Riviera e la sempre maggiore competizione internazionale) sta iniziando a mostrare alcune criticità durante gli affollati mesi estivi. Per integrare il concetto di diversificazione turistica con la destagionalizzazione, è possibile puntare sul miglioramento dei servizi per il turismo sportivo e MICE, migliorare la comunicazione delle offerte culturali delle città d’arte, valorizzare le destinazioni naturali e le offerte enoga-



stronomiche della zona, continuando il percorso di differenziazione dell'offerta iniziato ormai decenni fa. A tal fine, si possono promuovere sempre più eventi culturali e artistici, festival di vario tipo, manifestazioni sportive e mercati enogastronomici in primavera e autunno, così come offerte turistiche legate a percorsi naturali e culturali in periodi tradizionalmente meno frequentati. Il coinvolgimento delle città d'arte e la cooperazione con gli operatori dell'entroterra sono leve fondamentali per costruire pacchetti turistici integrati e attrattivi anche fuori stagione. In questo processo, è fondamentale lo stretto legame tra mare ed entroterra: la Riviera deve essere capace di far dialogare queste due realtà, pensando a queste come a due parti dello stesso insieme. Inoltre, distribuire i flussi contribuirebbe anche a migliorare la qualità dell'esperienza e la vivibilità dei territori costieri anche durante i mesi invernali.

4. **Turismo green.** Il quarto ambito di intervento riguarda la promozione di una tipologia di turismo ancora poco sviluppata in Emilia-Romagna, presente solo attraverso iniziative sporadiche e non integrate in una strategia regionale strutturata. L'obiettivo è promuovere flussi turistici alternativi rispetto a quelli tradizionali, orientati a una visione della sostenibilità a 360 gradi. In particolare, si intende valorizzare forme di turismo sostenibile e accessibile come l'ecoturismo, il turismo ambientale, solidale, slow e comunitario, con un'attenzione specifica alle aree interne carat-

terizzate da un elevato valore ambientale. Queste esperienze, se sviluppate in modo sistemico, possono contribuire a diversificare l'offerta turistica regionale, generando benefici economici, sociali e ambientali diffusi. In combinazione con il punto 3, di cui sopra, azioni di questo tipo possono anche aiutare, in una visione a lungo termine, a indirizzare i flussi turistici verso zone meno affollate, riducendo la pressione sulla costa e favorendo lo sviluppo economico delle aree interne. È importante investire anche in quelle forme di turismo che, oltre a generare valore aggiunto per l'intera Regione, presentano un forte potenziale in termini di sostenibilità. Tra queste, il cicloturismo e il turismo enogastronomico rappresentano due ambiti strategici di valore, capaci di coniugare la valorizzazione del territorio con un approccio rispettoso dell'ambiente e delle comunità locali. Riscoprire e promuovere luoghi più lontani dai flussi turistici massificati permette di attrarre un pubblico in cerca di esperienze più autentiche, a contatto con l'ambiente, favorevole a un approccio più lento della vacanza e interessato, quindi, a una permanenza più lunga sul territorio. Inoltre, si può lavorare per promuovere il turismo lento, accessibile e inclusivo. Questo approccio favorisce forme di mobilità dolce, come l'uso di biciclette, trekking o cammini storici, e la creazione di esperienze turistiche esperienziali basate sul contatto diretto con la natura e la cultura locale. In Emilia Romagna, iniziative come il *Festival del*



*Turismo Responsabile IT.A.CÀ*⁴⁴⁸ valorizzano la mobilità sostenibile e l'inclusione sociale, diffondendo pratiche di accoglienza che tengano conto delle esigenze di tutti, comprese le persone con disabilità o con particolari necessità. La sensibilizzazione sul tema dell'accessibilità sta crescendo, con investimenti mirati per rendere fruibili anche i percorsi naturali e le strutture turistiche a un pubblico più ampio. Accanto a ciò, la creazione e il potenziamento di ciclovie, piste ciclopedonali e collegamenti con il trasporto pubblico sono fondamentali per consentire ai turisti di muoversi con facilità e senza ricorrere all'auto privata e, di conseguenza, orientarsi verso una mobilità sostenibile. In Regione sono già stati realizzati oltre 900 chilometri di piste ciclabili, con importanti progetti di connessione tra le città costiere e l'entroterra, facilitando l'accesso alle aree di interesse naturalistico e culturale in modo ecologico. Procedere in questa direzione, commercializzando queste infrastrutture e indirizzando la comunicazione a un pubblico attento a queste tematiche, può portare risultati importanti non solo (e non tanto) in termini di numero di presenze attratte in Riviera, quanto piuttosto nell'intercettare un pubblico attento e interessato alla natura e alla cultura, mediamente alto spendente, con una permanenza media più lunga rispetto al turista

448 IT.A.CÀ Festival del Turismo Responsabile è un evento italiano diffuso a cadenza annuale, nato nel 2009 a Bologna. Ha l'obiettivo di promuovere e sostenere il turismo responsabile e sostenibile. Si tratta del primo e al momento unico Festival in Italia interamente dedicato al tema.

mordi-e-fuggi e un minore impatto sul territorio. Un'altra importante dimensione del turismo sostenibile è la valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche locali. In Emilia Romagna, ad esempio, i prodotti DOP e IGP rappresentano un patrimonio culturale e un'opportunità per promuovere un turismo che rispetti e preservi il territorio. Quando questi prodotti vengono integrati con modelli di agricoltura multifunzionale e cooperazione locale, è possibile sviluppare un'offerta turistica capace di supportare la conservazione delle tradizioni agricole e ridurre gli sprechi. Eventi, mercati e itinerari agroalimentari, che coinvolgono produttori, ristoratori e operatori turistici, creano sinergie e favoriscono una gestione più sostenibile delle risorse naturali. Questo approccio offre ai turisti esperienze autentiche, legate al territorio, che incoraggiano comportamenti responsabili.

5. **Accessibilità.** È fondamentale investire nello sviluppo di un turismo con strutture e offerte dedicate, ma realmente aperte a tutti, rendendo l'offerta turistica del territorio accessibile e inclusiva. Adottare una prospettiva di sostenibilità a 360 gradi significa considerare anche gli aspetti economici e sociali, con particolare attenzione alle fasce di popolazione più marginalizzate e meno rappresentate, affinché il turismo sia accessibile anche per loro. Il forte brand della "Romagna", storicamente legato all'ospitalità, rappresenta un valore aggiunto che si integra perfettamente con questi principi.



Sul fronte dell'accessibilità, l'inclusione delle persone con disabilità è essenziale per un modello turistico davvero sostenibile. Rendere strutture ricettive, trasporti e percorsi fruibili da tutti non solo promuove l'equità sociale, ma amplia anche l'attrattività della destinazione. In Emilia Romagna, questo impegno si traduce in adeguamenti infrastrutturali e nella formazione degli operatori, per garantire esperienze senza barriere a ogni visitatore. La creazione di una rete di servizi accessibili arricchisce la destinazione, rendendola più accogliente per un pubblico ampio e diversificato. Seguendo l'esempio virtuoso del lido di Punta Marina Terme (RA) precedentemente descritto, l'accessibilità potrebbe essere estesa a tutta la Regione, realizzando sentieri escursionistici e strutture ricettive adeguate, migliorando i trasporti pubblici con mezzi attrezzati e rendendo piste ciclabili e pedonali più accessibili, oltre a proporre tour guidati inclusivi. Tutto ciò contribuirebbe a creare una destinazione più accogliente, sostenibile e realmente aperta a tutti.

- 6. Tutela dell'ambiente.** Risulta fondamentale adottare una visione integrata che metta al centro la tutela dell'ambiente e la riduzione degli sprechi come priorità per le amministrazioni locali. Questo approccio richiede l'attivazione di azioni concrete di mitigazione e adattamento ai cambiamenti climatici, lo sviluppo di sistemi avanzati di raccolta differenziata e l'avvio di campagne per la gestione efficiente dell'energia sia negli edifici pubblici sia nelle strutture tu-

ristiche (come, in parte, sta già succedendo in Regione). L'adozione delle tecnologie più innovative per il risparmio energetico e la salvaguardia ambientale deve essere accompagnata da una rimodulazione delle politiche territoriali, orientando la programmazione agli obiettivi di sostenibilità definiti dagli SDGs e integrando tali principi in tutte le strategie di sviluppo, comunicando efficacemente alla popolazione locale la priorità di agire in questa direzione. Un ruolo chiave è svolto dalla riforestazione e dalla ricostituzione della vegetazione, insieme a un deciso stop alla cementificazione, per preservare il paesaggio e rafforzare la resilienza ecologica del territorio. Parallelamente, è essenziale promuovere finanziamenti, contributi e agevolazioni per l'introduzione di tecnologie a supporto della sostenibilità, oltre a investire in attività di divulgazione e formazione sui sistemi di certificazione e di etichettatura ambientale, così da diffondere una cultura della responsabilità ambientale tra operatori e cittadini. La valorizzazione del patrimonio esistente passa anche attraverso incentivi per il recupero degli edifici dismessi, con campagne mirate alla riqualificazione degli immobili di maggior valore storico e culturale. Allo stesso tempo, è importante sostenere la creazione di club di prodotto e raggruppamenti dedicati al turismo sostenibile, che possano rafforzare il marketing territoriale attorno a questi temi, integrando la componente ambientale come



pilastro strategico delle strategie promosse. Su un livello macro, l'accordo di Parigi e gli altri accordi internazionali possono ancora essere la base di cooperazione internazionale da cui partire per affrontare i cambiamenti climatici, cercando di mitigare le conseguenze e di adattarsi agli effetti più estremi: *“Il superamento temporaneo della soglia di 1,5 °C non implica che l'accordo di Parigi non abbia più senso di esistere. Il documento su cui si sono messi d'accordo praticamente tutti i governi del mondo è riferito al decennio in corso e ha come obiettivo di arrivare al 2030 con una media dell'aumento di temperatura che non superi quella soglia. Con gli attuali andamenti è però molto probabile che entro il 2030 venga mancato l'obiettivo. Il superamento della soglia non significa che i danni saranno immediati o universali, ma che aumenterà la probabilità di avere eventi atmosferici estremi, più costosi da affrontare e a cui adattarsi. Ondate di calore, uragani, inondazioni e siccità diventeranno ancora più frequenti e intensi, con maggiori rischi per la diffusione di malattie e un aumento dei flussi di persone legati alle migrazioni climatiche. La fusione delle calotte glaciali in Groenlandia e Antartide subirebbe un'ulteriore accelerazione; è stato inoltre stimato che ecosistemi vulnerabili come le barriere coralline, che già subiscono gravi danni, potrebbero scomparire del tutto, mentre alcune specie potrebbero non adattarsi rapidamente, portando a estinzioni locali o a livello globale”*⁴⁴⁹. La rigenerazione urbana e territoriale integrata

si configura come una leva imprescindibile per lo sviluppo sostenibile del turismo. Non si tratta solo di rigenerare spazi fisici degradati o sottoutilizzati, ma di promuovere un approccio sistemico che integri piani di sviluppo economico, servizi di prossimità, mobilità dolce e partecipazione delle comunità locali. Questo significa creare ambienti urbani e rurali più vivibili, capaci di accogliere il turista senza compromettere la qualità della vita dei residenti, valorizzando il patrimonio culturale e naturale. Progetti concreti di rigenerazione in Emilia Romagna coinvolgono territori come il Delta del Po, l'Appennino e alcuni borghi storici, con interventi che migliorano l'accesso, la fruibilità e i servizi, mentre si riducono gli impatti ambientali e si favorisce lo sviluppo di economie locali sostenibili. Ad esempio, si valorizzano percorsi ciclabili e pedonali, si promuovono mercati e produzioni agroalimentari a filiera corta, e si creano spazi multifunzionali per attività culturali e sociali.

7. **Networking territoriale.** Fare rete a livello territoriale e lavorare per creare economie di scala, mettendo fianco a fianco aziende turistiche e amministrazioni locali, è un presupposto essenziale per promuovere uno sviluppo turistico sostenibile duraturo e adattato alle specificità del territorio. Creare un sistema collaborativo tra imprese, istituzioni, associazioni e comunità locali consente di valorizzare in modo integrato e responsabile le risorse ambientali, culturali e sociali del territorio, favorendo lo scambio di conoscenze



e buone pratiche, la condivisione di obiettivi comuni e la costruzione di sinergie utili a pianificare e gestire l'offerta turistica nel rispetto dell'ambiente e delle esigenze delle popolazioni locali. Affinché gli investimenti nel settore alberghiero della Riviera risultino davvero sostenibili e redditizi è fondamentale che le strutture ricettive siano adeguatamente dimensionate e organizzate. Strutture ricettive troppo piccole, spesso a conduzione familiare, faticano ad affrontare da sole gli investimenti necessari per riqualificarsi e innovarsi. Da qui nasce l'urgenza di fare rete: creare sinergie tra gli operatori del territorio, promuovere una visione condivisa e agire in modo coordinato permette di accorciare i tempi e di ridurre i costi. Inoltre, mettere a sistema le aziende turistiche locali permette di aggregare le risorse e operare su scala più ampia, favorendo lo sviluppo di servizi integrati e aumentando i servizi. Un network ben strutturato rafforza la competitività della destinazione, grazie a una promozione coordinata, all'adozione di politiche di sviluppo più efficaci e alla capacità di attrarre investimenti innovativi e sostenibili. La sfida della sostenibilità non può essere affrontata da singole realtà isolate, data la complessità del fenomeno e la velocità richiesta per rispondere in tempo utile alle nuove sfide, sempre più accelerate rispetto al passato. Serve un'azione collettiva, strategica e sostenuta dalla politica e dalla società civile: attraverso una cooperazione concreta e una governance territoriale efficace è più semplice af-

frontare i cambiamenti della domanda turistica, mantenere alta la competitività della destinazione e rafforzare l'attrattività a livello internazionale. Uno dei punti centrali di un'azione di *governance* mirata allo sviluppo sostenibile è l'ascolto attivo e l'inclusione della popolazione residente e degli *stakeholder* locali. Promuovere una innovazione che parta dal basso può fare la differenza tra un progetto di miglioramento concreto della qualità di vita dei residenti e una mera operazione di *marketing* a rischio gentrificazione. Rutelli⁴⁵⁰ scrive: *“C'è un solo modo per creare un consenso solido, diffuso e durevole verso le politiche per il clima: indicare con trasparenza, puntualità, efficacia comunicativa e vasto coinvolgimento popolare quanti e quali posti di lavoro verranno creati durante le transizioni climatica, energetica ed ecologica”*. Esempi concreti, come il Network GDITS⁴⁵¹ in Italia, dimostrano come la collaborazione tra grandi destinazioni turistiche possa generare risultati significativi nella gestione sostenibile del turismo, favorendo un equilibrio tra crescita economica, tutela del patrimonio e qualità della vita per residenti e visitatori.

450 2023, p. 286

451 Il Network GDITS (Grandi Destinazioni Italiane per un Turismo Sostenibile) nasce nel 2013 e viene rilanciato e promosso a livello nazionale nel 2023. Attualmente è costituito dalle cinque grandi destinazioni turistiche italiane: Milano, Venezia, Firenze, Roma e Napoli. Il Network si pone l'obiettivo primario di migliorare la competitività e l'accoglienza turistica delle grandi destinazioni italiane, in un'ottica di sostenibilità, attraverso lo scambio di buone pratiche, la condivisione continua di informazioni, e l'elaborazione di strategie e progetti mirati. Link: <https://www.italia.it/italia/grandi-destinazioni-italiane>



8. Ascoltare la comunità. Per generare un impatto reale e duraturo sul territorio e sulle comunità che lo abitano, è fondamentale che la sostenibilità non venga percepita come un obbligo imposto dall'esterno o calato dall'alto, ma come un valore condiviso, capace di migliorare l'intero sistema turistico e la vita delle persone, nonché l'attrattività del territorio. Non si tratta semplicemente di rispettare normative o adottare misure ecologiche, ma di abbracciare una visione più ampia, che coinvolga attivamente tutti gli attori del settore. La sostenibilità deve essere riconosciuta come un'opportunità di crescita, innovazione e qualità, in grado di generare benefici concreti per l'intera area territoriale. In questo processo, è essenziale includere nel dibattito le popolazioni locali, gli stakeholder e i cittadini, che vivono quotidianamente questi luoghi e hanno un interesse diretto nel loro miglioramento. Coinvolgere le comunità significa costruire politiche più efficaci, radicate nei bisogni reali del territorio, e favorire una transizione verso un turismo più responsabile, inclusivo e sostenibile. Partire dal basso per co-progettare le azioni di miglioramento locale, di mitigazione e di adattamento ai cambiamenti climatici permette anche di cogliere i reali punti deboli delle zone di interesse, in particolar modo in un territorio così peculiare come la Riviera Romagnola, lavorando per rinforzarli. Nessuna strategia territoriale di ampio respiro riesce ad avere realmente successo se non si

tengono in considerazione bisogni e necessità specifiche delle popolazioni residenti. In questo modo si prevengono fenomeni sociali distruttivi come la gentrificazione⁴⁵² delle zone costiere riqualificate e rigenerate.

- 9. Sensibilizzazione.** Per garantire uno sviluppo turistico realmente sostenibile, è fondamentale coinvolgere attivamente i turisti nella tutela del territorio, trasformandoli da semplici fruitori a partecipanti consapevoli dell'area che hanno deciso di visitare. Educare i visitatori sull'importanza della salvaguardia ambientale attraverso campagne mirate e strumenti di comunicazione efficaci permette di diffondere comportamenti responsabili e consapevoli. Attraverso campagne di sensibilizzazione mirate è, infatti, possibile diffondere una cultura del rispetto ambientale e sociale, promuovendo comportamenti responsabili durante la permanenza sul territorio.

Affinché questo approccio sia efficace, è essenziale rendere semplici e accessibili le azioni sostenibili: il turista deve poter contribuire alla salvaguardia del territorio senza difficoltà, attraverso strumenti intuitivi e opportunità concrete, aperte a chiunque voglia partecipare. In questo senso, l'implementazione di sistemi integrati come le visit card digitali, arricchite da

452 La gentrificazione è un processo socio-culturale e urbano attraverso cui un quartiere, in genere popolare o degradato, viene progressivamente trasformato in una zona più esclusiva e borghese. Di conseguenza, la popolazione originaria, spesso appartenente a classi sociali meno abbienti, viene gradualmente spinta fuori dal quartiere perché non può più sostenere i nuovi costi abitativi.



tecnologie avanzate e strategie di gamification, possono rappresentare una leva innovativa per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità. Queste soluzioni permettono di premiare chi adotta comportamenti virtuosi - come l'uso di mezzi di trasporto sostenibili, la partecipazione ad attività di piantumazione o la scelta di strutture eco-certificate - offrendo sconti, vantaggi e promozioni da riscattare presso produttori locali, ristoratori e operatori del turismo sostenibile.

Parallelamente, è cruciale investire in una comunicazione efficace e coerente, capace di promuovere l'immagine di una Riviera sostenibile, attenta alle esigenze del turista e impegnata in azioni concrete di educazione ambientale, valorizzando le buone pratiche già in atto e istruendo i turisti presenti e futuri.

- 10. Internazionalizzazione.** Investire nel turismo straniero, tendenzialmente alto-spendente, capace di portare capitale utile a finanziare nuovi investimenti. L'apertura verso mercati esteri consente di diversificare la domanda turistica, riducendo la dipendenza dai flussi nazionali e dalla stagionalità. In un mondo sempre più connesso, la capacità di dialogare con il pubblico internazionale è essenziale per mantenere la competitività. Inoltre, l'internazionalizzazione stimola l'innovazione dell'offerta, spingendo operatori e istituzioni a migliorare la qualità dei servizi, l'accessibilità, la comunicazione multilingue e l'adeguamento agli standard globali di sostenibilità. Il turismo internazionale ha continuato a cresce-

re stabilmente negli ultimi anni in Romagna, a dimostrazione dell'importante lavoro di promozione messo in atto dalla destinazione. Nel 2024, per esempio, secondo l'Osservatorio Turistico Regionale, si è registrato un incremento dell'8,7% nelle presenze del turismo proveniente dai paesi dell'area DACH (Germania, Austria, Svizzera, oltre 4 milioni di pernottamenti) e dell'8,1% negli arrivi (quasi un milione), confermando il ruolo centrale di questo bacino nel turismo internazionale della Regione, con una quota superiore al 33%⁴⁵³. Percorrere questa strada permetterebbe al territorio di subire in misura minore l'impatto dell'inflazione e della stagnazione degli stipendi nazionali, aprendo le porte ai turisti esteri che hanno maggiore disponibilità economica e sono meno legati alle fluttuazioni del mercato del lavoro nazionale. Diversificare, in questo senso, la mole di turisti attirati in Regione permetterebbe di proteggersi dai rallentamenti dell'economia italiana: la Romagna è, ad oggi, una delle destinazioni italiane con la più alta concentrazione di turisti nazionali; questo significa che è anche una delle destinazioni italiane che soffrono maggiormente la riduzione delle capacità di spesa delle famiglie italiane, con conseguenze rese ancora più accentuate dall'alta stagionalità della sua offerta. Investire in sostenibilità economica vuole anche dire diversificare i flussi turistici attratti per proteggersi dalle incognite future.



11. Un territorio unito. Occorre pensare alla Romagna non come a una somma di località isolate tra loro, ma come a un territorio unitario e coerente, capace di valorizzare le proprie diversità attraverso un brand forte e riconoscibile. Questo brand deve fondarsi sulle peculiarità locali e sulla capacità di offrire esperienze autentiche e variegate, che coinvolgano sia la costa sia l'entroterra. Per raggiungere questo obiettivo, è fondamentale promuovere la collaborazione tra territori, come indicato nel punto 7, per moltiplicare le opportunità per tutti gli attori coinvolti. Un altro elemento chiave è la costruzione di un'offerta turistica integrata, che favorisca il dialogo tra la zona costiera e quella interna. L'obiettivo è duplice: coinvolgere i turisti balneari già presenti in riviera, invitandoli alla scoperta dell'entroterra e delle sue ricchezze culturali, paesaggistiche ed enogastronomiche; attrarre nuovi visitatori interessati a una vacanza dinamica, fatta di esperienze diversificate, itinerari tematici e scoperta di luoghi meno noti, contribuendo così anche a rafforzare l'appeal dell'intero territorio. Promuovere un'offerta turistica integrata e diversificata offre numerosi vantaggi, tra cui la capacità di rispondere alle esigenze di un'ampia varietà di visitatori. La possibilità di partire dal territorio costiero, tradizionalmente centro della vacanza, e raggiungere destinazioni dell'entroterra meno frequentate, consente di attrarre nuovi segmenti di turisti che, fino ad oggi, non erano interessati a queste zone se non per il mare. Se a questa pro-

posta si affiancano nuove esperienze e attività, il territorio diventa più attrattivo e competitivo, ampliando il proprio pubblico di riferimento.

Un ulteriore beneficio di questa strategia è la possibilità di prolungare in modo significativo la permanenza dei visitatori, offrendo motivi aggiuntivi per restare e scoprire nuove realtà locali. Questo prolungamento della durata del soggiorno ha effetti positivi sia dal punto di vista ambientale, perché riduce l'impatto ambientale per giorno trascorso sul territorio, sia dal punto di vista economico, in quanto aumenta il ritorno per le attività e le imprese della zona.

In questo contesto, la mobilità (come indicato nel punto 1) gioca un ruolo cruciale. Deve essere capillare, efficiente, sostenibile e accessibile a tutti, per riuscire a collegare agevolmente le diverse aree del territorio e rendere fruibili le esperienze proposte.

La promozione della Romagna come sistema integrato costa-entroterra non è solo una strategia turistica, ma un investimento per il benessere della comunità locale, che beneficia direttamente dell'ampliamento dell'offerta e della distribuzione più equa dei flussi turistici. Questo processo è già stato avviato nel corso degli ultimi anni, ma va consolidato e ampliato, seguendo la via tracciata fino ad ora. Un esempio concreto è il progetto "*Romagna Bike Tour*", che collega la riviera con borghi dell'entroterra attraverso percorsi cicloturistici tematici, integrando sport, natura, cultura e gastronomia. Questo tipo di iniziativa dimostra



come sia possibile creare esperienze trasversali che rafforzano l'identità territoriale e generano valore diffuso in maniera utile e sostenibile.

12. Formazione. Per favorire uno sviluppo turistico sostenibile e inclusivo, è fondamentale investire in figure professionali altamente specializzate nel settore turistico, con competenze specifiche in sostenibilità. Le nuove tecnologie, una crescente attenzione al rispetto delle risorse e i cambiamenti nei ritmi di lavoro e di vita, hanno portato alla nascita di nuove figure professionali, dotate di competenze inedite, che si prevede saranno tra le più richieste nel settore turistico nei prossimi anni. Investire in formazione e nel capitale umano di chi lavora nel turismo è, infatti, un passo essenziale per stimolare questo cambio di paradigma sul territorio. In questo processo, occorre soprattutto concentrarsi sulle prospettive di crescita professionale della popolazione locale, in particolare quella più giovane, per riuscire anche a richiamare forza lavoro qualificata e contrastare gli effetti del calo demografico diffuso a livello nazionale. La variazione relativa dei residenti nelle province costiere regionali⁴⁵⁴ al 2023 rispetto all'anno precedente è pari al +2,3%, molto più contenuta rispetto alla medesima variazione registrata nelle province senza accesso diretto al mare⁴⁵⁵, che si attesta al +3,7%⁴⁵⁶, a dimostrazione di una minore attrattività legata, anche, alle mi-

454 Ferrara, Ravenna, Forlì-Cesena, Rimini.

455 Piacenza, Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna.

456 Regione Emilia-Romagna 2024c

norì prospettive lavorative presenti sul territorio. Primaria importanza riveste la formazione degli operatori turistici, i quali giocano un ruolo cruciale nel trasformare la cultura del turismo locale. Oggi, infatti, si stanno sviluppando numerosi percorsi formativi specifici, organizzati da enti pubblici e associazioni di categoria, che mirano a fornire agli operatori le competenze necessarie in ambiti come la sostenibilità ambientale, il management ecologico, l'innovazione tecnologica e la gestione dell'accoglienza responsabile. Questi programmi non solo insegnano le migliori pratiche per ridurre l'impatto ambientale, ma incoraggiano anche un approccio più consapevole e responsabile alla gestione delle risorse turistiche, orientando i professionisti verso una cultura d'impresa sostenibile. Formare adeguatamente le figure professionali del settore, dalla reception alla gestione delle strutture ricettive, è essenziale per diffondere la cultura della sostenibilità e garantire che questa visione venga condivisa e integrata in ogni aspetto del lavoro turistico. In questo modo, si crea un ambiente in cui la sostenibilità non è solo un concetto teorico, ma una pratica quotidiana, capace di migliorare la qualità del servizio offerto e la competitività delle imprese turistiche. Non si tratta solo di tutelare l'ambiente, ma anche di rispondere a una domanda crescente da parte dei turisti, sempre più orientati verso scelte responsabili e consapevoli. Un esempio concreto di quanto sia importante investire in formazione si trova nel progetto



“*Emilia Romagna Rainbow District*”, avviato nel febbraio 2025⁴⁵⁷. Questo progetto ha l’obiettivo di promuovere l’inclusività nel turismo, valorizzando la storica vocazione all’accoglienza della Regione, e prevede la sensibilizzazione degli operatori turistici, la mappatura delle strutture inclusive, l’adozione di protocolli e certificazioni riconosciute dalla comunità LGBTQ+ e la promozione di prodotti turistici dedicati. La formazione degli operatori, anche in questo caso, è centrale per riuscire ad affrontare sfide inedite e complesse, e per riuscire a rispondere in maniera adeguata alle esigenze specifiche delle diverse fasce di viaggiatori che arrivano sul territorio. Per raggiungere l’ambizioso obiettivo di mettere a sistema le varie anime del turismo regionale e farle dialogare tra loro, è inoltre possibile fare riferimento e implementare la figura dei *tour operator* di destinazione: specializzati nella promozione della destinazione, che possono agire da intermediari tra i servizi turistici locali e i turisti stessi, diventando i portatori degli umori e delle nuove tendenze di mercato ricercate dai clienti⁴⁵⁸. In questo contesto, si inserisce anche l’incertezza dettata dalle conseguenze negative del cambiamento climatico, che influenzerà le prospettive del mercato del lavoro nazionale e locale. La stessa transizione *green* richiede investimenti non solo economici, ma anche di capitale umano. Le

457 *APT Servizi 2025*

458 *Resta 2023*

persone dovranno essere adeguatamente formate e indirizzate da una struttura diffusa sul territorio, capace di anticipare i cambiamenti nelle esigenze delle imprese della Romagna, per adattarsi efficacemente a questo cambio di paradigma. Rutelli⁴⁵⁹ scrive: *“Se si avvereranno le previsioni dell’Organizzazione internazionale del lavoro (International Labour Organization, ILO), la transizione green avrà bisogno al 2030 di 24 milioni di nuovi lavoratori ben formati. [...] Dove si perderanno posti di lavoro? Innanzitutto, ci saranno gli impatti diretti dei cambiamenti climatici che colpiscono territori e settori produttivi in molte parti del mondo generando annualmente, secondo l’ILO, una perdita di oltre il 2% del numero di ore lavorate globali. In molti comparti energetici e industriali, ma pure agricoli, delle costruzioni, del commercio e del trasporto marittimo”*⁴⁶⁰. In definitiva, la formazione diventa uno degli strumenti più potenti per favorire un cambiamento reale nel settore, promuovendo una cultura turistica che veda nella sostenibilità non un limite, ma un punto di forza caratteristico per la rinascita della destinazione.

- 13. Sguardo unitario.** Il percorso verso la sostenibilità richiede un approccio integrato e una visione d’insieme: non basta un singolo intervento isolato per generare un cambiamento significativo. È fondamentale comprendere che solo attraverso un insieme coordinato di azioni, pensate e rea-

459 2023, p. 286

460 Rutelli 2023, p. 288-289



lizzate in modo sinergico, si possono ottenere risultati concreti e duraturi. L'idea che una zona caratterizzata da forti criticità ambientali o sociali possa trasformarsi radicalmente in tempi brevi è irrealistica; la transizione verso modelli più sostenibili è un processo graduale, che necessita di tempo, impegno costante e una strategia ben definita.

Per rendere efficace questo percorso, è indispensabile strutturare un programma articolato, fondato su obiettivi chiari, misurabili e condivisi da tutti gli attori coinvolti. I diversi punti e le azioni individuate non devono essere considerati separatamente, ma messi a sistema, in modo che si rafforzino reciprocamente e producano un impatto positivo esponenziale sul territorio. Solo così si può evitare che gli sforzi si disperdano e si può garantire una reale trasformazione.

È altrettanto importante coinvolgere attivamente tutte le componenti del territorio - istituzioni, imprese, cittadini - e prevedere strumenti efficaci di monitoraggio, formazione e incentivazione. Una singola azione, per quanto ben progettata, difficilmente riuscirà a modificare in meglio il contesto locale; al contrario, adottare un nuovo punto di vista, che metta la sostenibilità al centro di ogni iniziativa e che punti costantemente a migliorarla, permette di raggiungere risultati significativi nel tempo.

Anche se il processo può sembrare lento, è fondamentale iniziare subito, per non accumulare ulteriore ritardo rispetto ad altre destinazioni euro-

pee e internazionali che hanno già avviato questo percorso. Il futuro del turismo si sta muovendo, già da diversi anni, in questa direzione, ed è giusto che la Romagna intercetti questi cambiamenti strutturali nella domanda, adattando la propria offerta turistica.

- 14. Accountability.** Per avviare un cambiamento concreto e misurabile verso la sostenibilità, è essenziale mettere in piedi un sistema di valutazione dei progressi, puntuale, preciso, trasparente e accessibile a tutti. Questo sistema non solo consente di monitorare l'efficacia delle azioni intraprese, ma favorisce anche la partecipazione attiva degli attori locali, stimolando un senso di responsabilità condivisa. Alla base di questo processo, consapevole dei bisogni del territorio e delle criticità climatiche e ambientali, troviamo i dati, che servono non solo a rendicontare le azioni di sostenibilità, ma anche a creare anche una *accountability* oggettiva rispetto agli obiettivi che vengono posti. Mettere in atto attività di controllo, in particolare tramite dati quantitativi e qualitativi, e attività di comunicazione e divulgazione dei progressi e risultati raggiunti non è un'attività secondaria o ancillare, bensì un obiettivo centrale per garantire una reale transizione in Romagna e un consenso condiviso e duraturo con *stakeholder* e popolazione locale, nonché un controllo sullo stato di avanzamento lavori e sulle azioni messe in atto. È poi centrale investire in un solido coordinamento con altri soggetti, poiché solamente agendo contemporaneamente a livello locale, nazio-



nale e internazionale è possibile rispondere alle sfide e stimolare uno sviluppo che sia realmente sostenibile e utile per il territorio e per le persone che quel territorio lo vivono e lo visitano. A dimostrazione di quanto questo sia importante anche per l'Emilia-Romagna, a Bologna, in quella che è stata definita come "*Data Valley*" (un nuovo distretto tecnologico con focus sull'analisi dati e sulle tecnologie digitali), a metà 2024 prenderà il via la 14ma Università delle Nazioni Unite (la prima dell'area mediterranea), dedicata a *Big Data*⁴⁶¹, all'Intelligenza Artificiale e allo studio dei cambiamenti climatici⁴⁶². In quest'area si trova anche il *Data Centre* del Centro meteo europeo (ECMWF). Come confermato dal Presidente della Regione Bonaccini, alla base della strategia di investimento regionale per i prossimi anni si trovano big data, intelligenza artificiale, transizione ecologica, automotive, salute, cultura, agroalimentare e turismo⁴⁶³.

A questi elementi fondamentali si può affiancare un *framework* di visione, capace di fungere da guida strategica per tutte le azioni messe in campo e di orientare lo sviluppo locale in modo trasversale, andando oltre il

461 Il termine "*Big Data*" indica grandi volumi di dati che si generano e si accumulano molto rapidamente, spesso in formati diversi e da fonti eterogenee, rendendoli difficili da gestire con i metodi tradizionali. Per analizzarli in modo efficace e ricavarne informazioni utili, è necessario utilizzare tecnologie avanzate e algoritmi specifici, in grado di supportare decisioni complesse.

462 UNESCO 2023

463 Regione Emilia-Romagna 2024b

solo ambito turistico e puntando sempre al benessere complessivo del territorio. L'obiettivo potrebbe essere quello di rendere la Riviera e il suo entroterra un punto di riferimento per il "vivere bene" e il "vivere sostenibile", ispirandosi all'esperienza⁴⁶⁴ della *Wellness Valley*⁴⁶⁵, alle eccellenze locali e alla consolidata tradizione di ospitalità che caratterizza la zona. Questa visione dovrebbe puntare a collegare il territorio al brand "Italia" a livello internazionale, promuovendo un'offerta innovativa e distintiva, basata su un concetto di vita sostenibile a trecentosessanta gradi. In questo modo, la Riviera e il suo entroterra potrebbero diventare un modello di riferimento, capace di attrarre non solo turisti, ma anche nuovi residenti, investitori e talenti, grazie a un ambiente di alta qualità e a servizi all'avanguardia.

Infine, integrare la sostenibilità e la qualità della vita come componente strategica di *marketing* rappresenta un'opportunità concreta per intercettare una domanda turistica in continua evoluzione. I viaggiatori più consapevoli, sempre più numerosi negli ultimi anni, cercano destinazioni e strutture che dimostrino attenzione reale verso l'ambiente, le comunità locali e il benessere collettivo. È però fondamentale che questo posizionamento sia supportato da azioni tangibili e da un impegno autentico. Una comunicazione costruita unicamente per fini promozionali, priva di contenuti sostanziali, rischia di tradursi in *greenwashing*, compromettendo

464 Nato nel 2003, il progetto "*Wellness Valley - Romagna Benessere*", promosso da Wellness Foundation, mira a trasformare la Romagna nel primo distretto mondiale specializzato nella Qualità della vita e nel Benessere.

465 Wellness Foundation - Wellness Valley: Il primo distretto del Wellness e della qualità della vita, link: <https://www.wellnessfoundation.it/it/wellness-valley/>



la credibilità dell'impresa e allontanando proprio quel pubblico che si intendeva attrarre. La coerenza tra valori dichiarati e pratiche adottate è oggi una condizione imprescindibile per generare fiducia, rafforzare il brand e creare un vantaggio competitivo duraturo.

Conclusioni

Il turismo è un fenomeno sociale antico che si è trasformato nel tempo, adattandosi ai cambiamenti culturali, ambientali e alle nuove esigenze dei viaggiatori, fino a diventare una realtà complessa e articolata del mondo moderno.

Il settore turistico contemporaneo si trova ad affrontare una serie di sfide senza precedenti, strettamente connesse all'aumento delle temperature globali, alla crescente frequenza di eventi climatici estremi e alla diffusione di fenomeni quali siccità e degrado ambientale. Questi fattori, derivanti dal cambiamento climatico, impongono al comparto turistico di mettere in atto azioni di mitigazione e adattamento, come suggerito dalle principali fonti internazionali.

A seguito della crisi pandemica COVID-19, il binomio sostenibilità e innovazione è emerso come elemento centrale per il rilancio e il futuro del turismo. Le abitudini, le aspettative e i desideri dei viaggiatori hanno subito mutamenti significativi, generando una domanda sempre più orientata verso esperienze autentiche, personalizzate e in contatto diretto con la cultura e le specificità dei territori visitati. Seppur il turismo di massa continui a rappresentare una quota consistente dei flussi, cresce parallelamente una nicchia di viaggiatori che privilegiano la sostenibilità intesa in senso ampio, comprendente non solo aspetti ambientali, ma anche questioni economiche e sociali. È cruciale considerare gli effetti negativi prodotti da uno sviluppo turistico incontrollato, nonché le opportunità generate da modelli

sostenibili per le comunità ospitanti e per i visitatori. Ad oggi il turismo globale ha subito importanti modifiche rispetto al passato, come riportato da Savelli⁴⁶⁶:

“Sembra oggi crescere l’interesse per destinazioni turistiche che sappiano fornire un’offerta diversificata e complessa ad un mercato sempre meno prevedibile; esse sono chiamate a rispondere alle esigenze delle varie componenti della domanda, fornendo a ciascuna di esse uno specifico campo in cui esprimersi, in un quadro di compatibilità e di interazione con espressioni turistiche diverse”.

La Riviera Romagnola si trova oggi di fronte a una fase di profonde trasformazioni che richiedono un ripensamento complessivo dell’offerta turistica per rispondere alle nuove esigenze di viaggiatori sempre più attenti e diversificati. L’esaurimento del turismo balneare di massa, unito alle mutate condizioni economiche e sociali, impone di ampliare e innovare l’offerta puntando sulla diversificazione dei prodotti turistici, sulla sostenibilità e sull’allungamento della stagione. Sono già stati individuati alcuni cambiamenti nella scelta delle vacanze influenzati dalle conseguenze negative del cambiamento climatico: si registra maggiore interesse per esperienze legate all’enogastronomia, al *wellness*, al turismo all’aria aperta, alla cultura e alle città d’arte; al contrario, sembrano invece essere penalizzate le scelte di viaggio legate al turismo nautico, al turismo sportivo, alle crociere, e nelle destinazioni lacustri e montane. Rimane, invece, sostanzialmente invariato, come facilmente immaginabile, il turismo MICE⁴⁶⁷.

466 2012.b, p. 296

467 Fondazione Santagata per l’Economia della Cultura, Studio Giaccardi &



Le proiezioni per il prossimo futuro indicano, inoltre, che il cambiamento climatico provocherà una alterazione significativa dei flussi turistici, determinando nuove geografie e nuovi periodi di domanda. In particolare, le regioni del Sud Europa, comprese quelle italiane come l'Emilia-Romagna, subiranno impatti negativi a causa di temperature estive sempre più elevate, mentre i paesi del Nord Europa potrebbero beneficiare di un maggior afflusso turistico. I viaggiatori internazionali saranno incentivati a evitare le ondate di calore e a pianificare soggiorni in periodi meno afosi o in destinazioni dai climi più temperati. Questa trasformazione richiede un'importante riorganizzazione delle destinazioni turistiche, che dovranno essere in grado di rispondere a sfide mai affrontate prima, a rispondere a esigenze mutate rispetto al passato e a gestire efficacemente i nuovi rischi, implementando azioni di mitigazione e adattamento. Le nuove generazioni sono le prime a riconoscere il problema centrale della crisi climatica, anche per gli effetti che questa avrà sul loro futuro. In risposta a questa situazione, stanno sviluppando nuove sensibilità e adottando nuovi comportamenti molto più rapidamente rispetto ad altre fasce della popolazione, anche nel turismo⁴⁶⁸.

Si aggiunge, inoltre, una nuova variabile da tenere in considerazione nei prossimi anni: l'impatto negativo dell'inflazione rischia, infatti, di minare l'intero comparto turistico regionale. In questo senso, innovazione e sostenibilità possono rappresentare le leve strategiche per superare questa crisi.

Il turismo sostenibile si fonda sull'equilibrio tra le esigenze di turisti, popolazioni locali e ambiente, promuovendo pratiche volte a minimizzare l'impatto ambientale, valorizzare le risorse naturali e culturali, assicurando al contempo la distribuzione equa e inclusiva dei benefici economici. Tale approccio ha come obiettivo la tutela del patrimonio naturalistico e culturale, la conservazione della biodiversità e il rispetto delle comunità ospitanti.

Scommettere sulla sostenibilità significa anche valorizzare il territorio, migliorare la qualità dei servizi offerti, attrarre nuovi segmenti di turisti sempre più consapevoli, e rendere le imprese più competitive sul mercato. È una leva di marketing potente, capace di distinguere un'offerta e fidelizzare un pubblico attento. Significa anche ridurre gli sprechi e ottimizzare le risorse, aumentando l'efficienza e potenzialmente i profitti, rispondendo al contempo alle richieste di un turismo più esigente e disposto a premiare la qualità e l'impegno ambientale, anche a fronte di costi più alti. E non ultimo, significa migliorare la qualità della vita anche per i residenti, creando un equilibrio virtuoso tra sviluppo economico, tutela ambientale e benessere sociale.

Cosa fare, quindi, per indirizzare lo sviluppo sostenibile di un territorio vasto e complesso come quello della Riviera Romagnola? In assenza di investimenti significativi e mirati, che seguono un preciso piano di sviluppo condiviso con stakeholder e popolazione locale, è molto difficile modificare la rotta di un territorio complesso, interconnesso e fortemente caratterizzato da una singola tipologia di turismo, come quello romagnolo. In questi casi, la transizione verso modelli più sostenibili richiede uno sforzo coordinato e una visione di lungo periodo.



Non basta intervenire su singoli aspetti: è necessario ripensare l'intero sistema, diversificare l'offerta turistica, investire in formazione e innovazione, e costruire una rete di collaborazione tra pubblico e privato. Partendo dai dati raccolti, dall'analisi del territorio, dai report pubblicati da fonti autorevoli e dalle interviste condotte con alcune realtà caratteristiche della zona sono state elaborate linee guida specifiche per il territorio, da implementare in un piano di lungo respiro, per puntare sul turismo sostenibile a vantaggio di residenti, aziende e turisti.

Nel corso della ricerca sono stati evidenziati alcuni progetti di rilievo attivi in Romagna, da promuovere e valorizzare, che stanno gettando le basi per garantire uno sviluppo sostenibile del turismo sull'interno territorio.

In riferimento al territorio specifico della Romagna, lo sviluppo turistico sostenibile può seguire due direttrici principali

1. Riconversione sostenibile delle aree a forte vocazione turistica.
2. Valorizzazione sostenibile delle aree a bassa attrattività turistica ma dalle alte prospettive di crescita.

Inoltre, sono state elaborate 14 linee guida integrate che attori pubblici e privati dovrebbero seguire per indirizzare e stimolare lo sviluppo sostenibile del turismo sul territorio, con l'obiettivo di rispettare l'ambiente, le popolazioni più fragili e le possibilità di sviluppo delle generazioni future. Di seguito i titoli delle linee guida:

1. Mobilità
2. Balneare
3. Destagionalizzazione
4. Turismo green

5. Accessibilità
6. Tutela dell'ambiente
7. Networking territoriale
8. Ascoltare la comunità
9. Sensibilizzazione
10. Internazionalizzazione
11. Un territorio unito
12. Formazione
13. Sguardo unitario
14. Accountability

L'integrazione tra turismo costiero, culturale, sportivo, enogastronomico e naturalistico rappresenta una strategia indispensabile per competere su scala europea e intercettare nuovi segmenti di pubblico, in particolare quelli interessati a esperienze slow e attenti all'ambiente. La sostenibilità deve essere al centro delle azioni a tutti i livelli, sia migliorando l'efficienza e la resilienza delle infrastrutture esistenti sia sviluppando nuove proposte a elevato valore naturalistico e paesaggistico.

Le amministrazioni pubbliche hanno un ruolo guida imprescindibile nell'investire in infrastrutture sostenibili e nel coordinare una *governance* partecipata che coinvolga tutti gli *stakeholder* territoriali. La mobilità pubblica efficiente e accessibile appare come un prerequisito per favorire una fruizione più consapevole del territorio e per estendere la durata del soggiorno, generando economie di scala e riducendo gli impatti ambientali. Opportunità concrete si aprono anche nella definizione di normative che incentivano pratiche turistiche innovative e sostenibili, stimolando un circolo virtuoso tra operatori, comunità e visitatori. Solo con un approccio integrato, innova-



tivo e sostenibile la Riviera Romagnola potrà rilanciare il proprio ruolo di destinazione turistica di eccellenza nel contesto di un mercato in rapida evoluzione.

È comunque complesso cambiare completamente il DNA di un territorio caratterizzato da un'offerta turistica così radicata come quella romagnola. Ma gli esempi virtuosi esistono, e la Regione si sta già muovendo in questa direzione. Rimini sta investendo per destagionalizzare i flussi e includere l'entroterra nella sua area turistica, Ravenna sta lavorando per collegare mare e città d'arte e per dare maggiore visibilità alle sue aree naturali, l'Appennino e le città d'arte del territorio regionale stanno implementando l'offerta turistica con particolare attenzione alla mobilità e alla sostenibilità.

In questo senso, il turismo può essere un moltiplicatore delle possibilità del territorio e una leva su cui costruire le potenzialità delle aree minori⁴⁶⁹. Considerare all'interno delle destinazioni turistiche anche i territori più fragili o investire in un distretto turistico dedicato alla sostenibilità, prendendo a esempio la famosa "Wellness Valley" romagnola, porterebbe a ricadute positive sulla popolazione residente, contribuirebbe a sviluppare una minore dipendenza dal turismo estivo della Riviera e aprirebbe le porte a nuove offerte turistiche per fasce di pubblico ad oggi ancora poco presenti in Regione.

469 Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna 2012

Ringraziamenti

Desidero esprimere la mia sincera gratitudine a tutte le persone che hanno contribuito alla realizzazione di questa ricerca.

Ringrazio la Fondazione Giovanni Dalle Fabbriche – Multifor ETS e la BCC Credito Cooperativo ravennate, forlivese e imolese per l'opportunità concessami e per aver reso possibile la realizzazione di questo progetto di ricerca.

Un sentito ringraziamento va al Prof.re Everardo Minardi per il prezioso supporto fornito, gli stimoli di riflessione e la costante disponibilità dimostrata nel corso di tutto il lavoro. Ringrazio anche il Presidente Tiziano Conti per la gentilezza dimostrata e per l'opportunità fornita.

Desidero inoltre esprimere la mia profonda gratitudine a tutte le persone che ho avuto il privilegio di intervistare, che si sono prestate a condividere il loro punto di vista sul tema dello sviluppo sostenibile, per la loro collaborazione e per il tempo che mi hanno dedicato. Il loro contributo mi ha permesso di esplorare concetti e azioni fondamentali, essenziali per promuovere innovazione e sostenibilità nel contesto turistico della nostra regione Emilia-Romagna. Senza il loro coinvolgimento e la loro esperienza, questo studio non avrebbe potuto arricchirsi così profondamente.

Ringrazio infine tutti coloro che mi sono stati accanto e mi hanno supportato durante l'elaborazione di questo testo.

Bibliografia

- Accor (2024), European Travel Trends 2024, link: <https://group.accor.com/en/news-stories/european-travel-trends-report>
- Agarwal S., Isha T., Lrappa T., Akaremsetty S., Shekhar C. (2023), The Impact of Tourism on Local Communities: A Literature Review of Socio-Economic Factors, in: Harbin Gongcheng Daxue Xuebao/Journal of Harbin Engineering University, 44, pag. 1851-1859, link: https://www.researchgate.net/publication/373644263_The_Impact_of_Tourism_on_Local_Communities_A_Literature_Review_of_Socio-Economic_Factors
- Andrea P. (2018), Il peso del turismo in Italia, le caratteristiche della domanda e la capacità ricettiva, Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo. Presentazione dei risultati di un progetto di ricerca della Banca d'Italia, Roma, 11 dicembre 2018, link: www.bancaditalia.it/publicazioni/collana-seminari-convegni/2018-0023/Petrella_11dic.pdf
- Andriotis K. (2004), The perceived impact of tourism development by Cretan residents, in: Tourism and Hospitality Planning & Development, 1, 2, p. 123-144
- Angelini A., Giurrandino G. (2019), Risorse culturali, ambientali e turismo sostenibile, FrancoAngeli, Milano
- APT Servizi (2015), Via Emilia - Experience the Italian Lifestyle, link: <https://www.aptservizi.com/via-emilia-experience-the-italian-lifestyle/>



- APT Servizi (2025), Emilia-Romagna: sempre più sostenibile, accessibile e raggiungibile, Comunicato stampa ufficiale, ITB Berlino 2025, link: https://www.enit.it/storage/202502/20250225150925_cs%20emiliaromagna_itb25_ita.pdf
- Asian Development Bank (2012), World Sustainable Development Timeline, Knowledge Management Center, link: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/29664/world-sustainable-development-timeline.pdf>
- Baloch et al. (2022), Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism, *Environ Sci Pollut Res Int.* 2022 Aug 19, 30, 3, p. 5917–5930
- Banca d'Italia (2023), Indagine sul turismo internazionale, 28 giugno 2023, link: www.banccaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2023-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_28062023.pdf
- Barile S., Quattrociocchi B., Calabrese M., Iandolo F. (2018), Sustainability and the Viable Systems Approach: Opportunities and Issues for the Governance of the Territory, *Sustainability (Switzerland)* 10, 790, link: https://www.researchgate.net/publication/323932621_Sustainability_and_the_Viable_Systems_Approach_Opportunities_and_Issues_for_the_Governance_of_the_Territory
- Battilani P. (2015), Dal turismo di massa al turismo relazionale: la Riviera romagnola, in *L'Italia e le sue Regioni*, Treccani, link: [https://www.treccani.it/enciclopedia/dal-turismo-di-massa-al-turismo-relazionale-la-riviera-romagnola_\(L'Italia-e-le-sue-Regioni\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/dal-turismo-di-massa-al-turismo-relazionale-la-riviera-romagnola_(L'Italia-e-le-sue-Regioni)/)

- Bertolino F. (2024), Airbnb, scatta il prelievo automatico su tassa di soggiorno e cedolare secca: versamenti diretti a Fisco e comuni, Corriere della Sera, link: https://www.corriere.it/economia/aziende/24_febbraio_09/airbnb-scatta-il-prelievo-automatico-su-tassa-di-soggiorno-e-cedolare-secca-versamenti-diretti-a-fisco-e-comuni-91604d73-be71-489d-8580-3807a4126x1k.shtml
- Boley B. B., Long P., McGehee N. G., Perdue R. R. (2014), Empowerment and resident attitudes toward tourism: Strengthening the theoretical foundation through a Weberian lens, in: *Annals of Tourism Research*, 49, p. 33–50
- Bongioanni M. (2024), Barcellona, dalle scuole una soluzione contro la crisi climatica (finanziata dal turismo di massa), Lifegate, link: <https://www.lifegate.it/barcellona-scuole-turismo>
- Booking.com (2022a), Sustainable Travel Report, link: <https://news.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf>
- Booking.com (2022b), Booking.com’s Seven Predictions for the Creative Reimagination of Travel in 2023, link: <https://news.booking.com/bookingcoms-seven-predictions-for-the-creative-reimagination-of-travel-in-2023>
- Booking.com (2022c), Climate, Community and Choice: Booking.com Reveals the Trends Shaping Sustainable Travel in 2022, link: <https://news.booking.com/climate-community-and-choice-bookingcom-reveals-the-trends-shaping-sustainable-travel-in-2022>
- Booking.com (2023), Via dalla routine per godersi la vita: 7 previsioni di Booking.com per i viaggi nel



2024, link: <https://news.booking.com/it/via-dalla-routine-per-godersi-la-vita--7-previsioni-di-bookingcom-per-i-viaggi-nel-2024/>

- Booking.com (2023a), Cost vs Conscience: Booking.com Delves into the Dilemma Dividing Sustainable Travel in 2023, link: <https://news.booking.com/cost-vs-conscience-bookingcom-delves-into-the-dilemma-dividing-sustainable-travel-in-2023>
- Booking.com (2023b), How we travel: a look at sustainable travel habits, link: <https://www.booking.com/articles/sustainable-travel-habits.en-gb.html>
- Booking.com (2023c), Booking.com Reveals the Contrasting World of Caution and Confidence for LGBTQ+ Travelers in 2023, link: <https://news.booking.com/bookingcom-reveals-the-contrasting-world-of-caution-and-confidence-for-lgbtq-travelers-in-2023>
- Booking.com (2024), Il futuro dei viaggi: Previsioni di Booking.com per il 2025, link: <https://www.booking.com/articles/travelpredictions2025.it.html>
- Bozzato S, a cura di (2021), Turismo comunità territori. Frontiere di sostenibilità, Mimesis Edizioni, Milano-Udine
- C40 Cities Climate Leadership Group, Global Covenant of Mayors for Climate & Energy (GCoM), Urban Climate Change Research Network (UCCRN), Acclimatise (2018), The future we don't want: How climate change could impact the world's greatest cities, link: <https://www.c40knowledgehub.org/s/article/The-future-we-don-t-want-How-climate-change-could-impact-the-world-s-greatest-cities>
- C40 Knowledge Hub (2020), How to build back

- better with a 15-minute city, link: https://www.c40knowledgehub.org/s/article/How-to-build-back-better-with-a-15-minute-city?language=en_US
- C40 Knowledge Hub (2022), Benchmark: 15-minute cities, link: https://www.c40knowledgehub.org/s/article/Benchmark-15-minute-cities?language=en_US
 - Carboni K. (2023), Il turismo di massa sta creando problemi all'Italia, Wired, link: <https://www.wired.it/article/overtourism-turismo-di-massa-italia-problemi-ambientali-e-sociali/>
 - Carboni K. (2025), Come funziona il ticket di ingresso per entrare a Venezia, Wired, link: <https://www.wired.it/article/venezia-biglietto-ingresso-contributo-date-sito-ticket/>
 - Casale M., Giuffrida F., Carlino P. (2022), Obiettivo sostenibilità. Nuove traiettorie di sviluppo per il turismo italiano, Deloitte, link: <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/consumer-business/articles/obiettivo-sostenibilita-turismo-italiano.html>
 - Castagliuolo J. M. (2024), Stipendi bassi e crisi climatica: le ombre sul futuro che preoccupano le nuove generazioni, la Repubblica, link: https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/trend/2024/05/21/news/stipendi_bassi_e_crisi_climatica_le_ombre_sul_futuro_che_preoccupano_le_nuove_generazioni-423061728/
 - Center for Responsible Travel (2021), Responsible Travel Tips, link: <https://www.responsibletravel.org/wp-content/uploads/sites/213/2021/03/responsible-travel-tips.pdf>
 - Cocchi A. (2024), Barcellona, la stretta anti-Airbnb:



“Dal 2029, aboliremo le case vacanza”, link: https://www.repubblica.it/viaggi/2024/06/21/news/barcellona_no_case_vacanza_dal_2029-423269237/

- Cohen E. (1974), Who is a tourist?: A conceptual clarification, in: *The sociological review*, 22, 4, p. 527–555
- Cohen E. (1978), The impact of tourism on the physical environment, in: *Annals of Tourism Research*, 5, 2, p. 215–237
- Comune di Rimini (2021), Rimini destinazione per una vacanza sempre più verde e sostenibile, link: <https://www.comune.rimini.it/novita/notizie/rimini-destinazione-una-vacanza-sempre-piu-verde-e-sostenibile>
- Copernicus (2023), Flooding, European State of the Climate 2023, In Focus, link: <https://climate.copernicus.eu/esotc/2023/flooding>
- Copernicus (2024), Global Climate Highlights 2024, The 2024 Annual Climate Summary, Programme of the European Union, link: <https://climate.copernicus.eu/global-climate-highlights-2024>
- D’Eramo M. (2017), *Il selfie del mondo: Indagine sull’età del turismo*, Feltrinelli, Milano
- Data Appeal (2023), *Viaggio nel futuro: come l’intelligenza artificiale cambierà il turismo e le destinazioni*, link: <https://datappeal.io/it/free-ebook-viaggio-nel-futuro-come-lintelligenza-artificiale-cambiera-il-turismo-e-le-destinazioni/>
- Data Appeal (2024), *Città sostenibili e turismo: 9 capitali a confronto*, link: <https://datappeal.io/it/citta-sostenibili-e-turismo/>
- Davenport J., Davenport J. L. (2006), The impact of tourism and personal leisure transport on coastal

environments: A review, in: *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 67, p. 280–292

- Deloitte (2022), *Obiettivo sostenibilità: Nuove traiettorie di sviluppo per il turismo italiano*, link: <https://www.deloitte.com/it/it/Industries/consumer/analysis/obiettivo-sostenibilita-turismo-italiano.html>
- Deloitte (2023), *Il ruolo del Sustainability Manager*, link: <https://www.deloitte.com/it/it/issues/resilience/ruolo-del-sustainability-manager.html>
- Demma C. (2021), *Il settore turistico e la pandemia di Covid-19*, Banca d'Italia, Roma, link: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/note-covid-19/2021/Demma_Nota_Covid_settore_turistico_e_pandemia.pdf
- Dipartimento per la trasformazione digitale (2021), *Next Generation Italia*, approvato il piano del Governo, link: <https://innovazione.gov.it/notizie/articoli/next-generation-italia-approvato-il-piano-del-governo/>
- Donati D., Pascale S. (2022), *Hot-spot mediterraneo ed eventi estremi: l'Italia al centro di una "tempesta perfetta"*, tratto da *Business 4 Climate Podcast* ep. 3 | *Hot-spot mediterraneo ed eventi estremi: l'Italia al centro di una "tempesta perfetta"*, Bologna Business School, link: <https://www.bbs.unibo.it/ricerca/hot-spot-mediterraneo-ed-eventi-estremi-litalia-al-centro-di-una-tempesta-perfetta/>
- Emilia Romagna Turismo (2022), *Piano APT Servizi Anno 2023: Spunti di Programmazione 2024*, link: <https://destinazioneromagna.emr.it/notizie/2022/piano-apt-servizi-2023.pdf>
- ENIT (2024), *Turismo escursionistico slow*, studio ENIT-Touring Club Italiano per catalogare i cam-



mini, link: <https://www.enit.it/it/turismo-escursionistico-slow-studio-enit-touring-club-italiano-per-catalogare-i-cammini>

- Erschbamer G., Innerhofer E., Pechlaner H. (2018), Overtourism. Ovvero quando il turismo supera i limiti, Eurac Research - Center for Advanced Studies, Bolzano, link: <https://webassets.eurac.edu/31538/1657705708-09-25-overtourism-it.pdf>
- European Climate Foundation, University of Cambridge's Judge Business School, Institute for Sustainability Leadership (2014), Climate Change: Implications for Tourism, Key Findings from the Intergovernmental Panel on Climate Change Fifth Assessment Report, link: <https://www.cisl.cam.ac.uk/system/files/documents/ipcc-ar5-implications-for-tourism-briefing-prin.pdf>
- European Commission (2024), European State of the Climate Report 2023, compiled by the Copernicus Climate Change Service (C3S) and the World Meteorological Organization (WMO), link: <https://climate.copernicus.eu/esotc/2023>
- European Commission (2025), The European Green Deal, Striving to be the first climate-neutral continent, link: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en
- European Environment Agency (2024a), Europa impreparata ad affrontare la rapida evoluzione dei rischi climatici, link: <https://www.eea.europa.eu/it/highlights/europa-impreparata-ad-affrontare-la>
- European Environment Agency (2024b), European Climate Risk Assessment (EUCRA), link: <https://>

www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/european-climate-risk-assessment

- European Environment Agency (2024c), Economic losses from weather- and climate-related extremes in Europe, link: *https://www.eea.europa.eu/en/analysis/indicators/economic-losses-from-climate-related*
- European Environment Agency (2025), Qual è la differenza tra adattamento e mitigazione?, link: *https://www.eea.europa.eu/it/help/domande-frequenti/qual-e-la-differenza-tra*
- European Parliament (2024), The impact of climate change on cultural heritage, Briefing, link: *https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2024/762282/EPRS_BRI(2024)762282_EN.pdf*
- European Space Agency (2024), Le fluttuazioni dell'inquinamento atmosferico sulla Pianura Padana, link: *https://www.esa.int/Space_in_Member_States/Italy/Le_fluttuazioni_dell_inquinamento_atmosferico_sulla_Pianura_Padana*
- Eurostat (2023), Tourism Satellite Accounts in Europe – 2023 edition, Statistical reports 14 April 2023, link: *ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-statistical-reports/w/ks-ft-22-011*
- EY Italy (2021), Il report è efficace se apre la strada a un vero cambiamento, link: *https://www.ey.com/it_it/insights/sustainability/le-dimensioni-della-sostenibilita-per-un-nuovo-modello-di-sviluppo*
- Floridi L. (2020), Il verde e il blu. Idee ingenue per migliorare la politica, Raffaello Cortina Editore, Milano
- Fondazione per la sostenibilità digitale (2024), Osservatorio Turismo sostenibile: digitale e sostenibi-



lità leve abilitanti per il Made in Italy e lo sviluppo del settore, comunicato stampa Speciale BIT - Borsa Del Turismo, link: <https://sostenibilitadigitale.it/wp-content/uploads/2024/02/Comunicato-stampa-2-Febbraio-2024-Sustainable-Tourism.pdf>

- Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura, Studio Giaccardi & Associati (2024a), Il turismo diventa climate-sensitive: Come cambia e come affrontarlo, Edizioni Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura, ENIT, link: <https://www.fondazioneasantagata.it/publicazioni/il-turismo-diventa-climate-sensitive/>
- Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura, Studio Giaccardi & Associati, a cura di. (2024b), Turismo: l'innovazione climate-sustainable, Una nuova offerta di viaggio e vacanza a sostenibilità climatica, progetto di ricerca finanziario da ENIT spa, Edizioni Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura
- Fraccaro E. (2023a), Quando il turismo sostenibile abbraccia l'ambiente, 3Bee, link: <https://blog.3bee.com/quando-il-turismo-sostenibile-abbraccia-l-ambiente/>
- Fraccaro E. (2023b), Slow Travel: un nuovo modo di vivere il viaggio, 3Bee, link: <https://blog.3bee.com/slow-travel-un-nuovo-modo-di-vivere-il-viaggio/>
- Francesconi C. (2011), Di padre in figlio: Una ricerca etnosociologica sul turismo balneare romagnolo, Franco Angeli, Milano
- François H., Samacoïts R., Bird D.N. et al. (2023), Climate change exacerbates snow-water-energy challenges for European ski tourism, Nat. Clim.

- Chang., 13, 935–942
- Gainsforth S. (2019), Airbnb città merce. Storie di resistenza alla gentrificazione digitale, DeriveApprodi, Roma
 - Gainsforth S. (2023), Oltre il turismo. Esiste un turismo sostenibile?, Eris (Ass. cult. Eris), Torino
 - Galli P., Notarianni M. (2002), La sfida dell'ecoturismo, Istituto Geografico De Agostini, Novara
 - Garibaldi R. (2023), Rapporto Turismo Enogastronomico e Sostenibilità 2023, link: <https://www.robertagaribaldi.it/rapporto-turismo-enogastro-sostenibilita/>
 - Gavinelli D., Zanolin G. (2019), Geografia del turismo contemporaneo. Pratiche, narrazioni e luoghi, Carocci editore, Roma
 - Gebhard K., Meyer M., Roth S. (2009), Criteria for Sustainable Tourism for the three Biosphere Reserves Aggtelek, Babia Góra and Šumava, Ecological Tourism in Europe (ETE), UNESCO Regional Bureau for Science and Culture in Europe (BRESCE), Bonn
 - Giuri P., a cura di (2022), Trasformazione del settore turismo in Emilia-Romagna: digitalizzazione e servizi avanzati, FrancoAngeli, Milano, link: <https://www.francoangeli.it/Libro/Trasformazione-del-settore-turismo-in-Emilia-Romagna-Digitalizzazione-e-servizi-avanzati?Id=28202>
 - González-Domingo A., Tonazzini D., Fosse J. (2019), Guide to climate adaptation strategies in tourist destinations: costal, island and mountain destination, eco-union, Barcelona, link: www.researchgate.net/publication/350062911_Guide_to_climate_adaptation_strategies_in_tourist_destinations



- Gotham, K. F. (2005), *Tourism Gentrification: The Case of New Orleans' Vieux Carre, French Quarter*, *Urban Studies*, 42, June
- Governo Italiano (2021), *Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, PNRR, Italia Domani*, link: https://www.governo.it/sites/governo.it/files/PNRR_0.pdf
- Graburn N. H. H. (1989), *Tourism: The Sacred Journey*, in: Smith V. L., a cura di., *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, Stati Uniti d' America, p. 21-36
- Il Post (2023), *In Europa stanno tornando i treni notturni*, link: <https://www.ilpost.it/2023/03/27/europa-treni-notturni/>
- Il Post (2024a), *Il 2023 è stato l'anno più caldo mai registrato*, link: <https://www.ilpost.it/2024/01/09/2023-anno-piu-caldo/>
- Il Post (2024b), *In Sicilia si producono sempre più frutti tropicali*, link: <https://www.ilpost.it/2024/04/17/sicilia-coltivazione-frutta-esotica/>
- Il Post (2024c), *È finita la sperimentazione per l'accesso a pagamento a Venezia*, Link: <https://www.ilpost.it/2024/07/15/veneziasperimentazionecontributo-di-accesso/>
- Il Post (2024d), *Il biglietto a pagamento per visitare Venezia funzionerà?*, link: <https://www.ilpost.it/2024/04/24/biglietto-pagamento-turisti-venezias/>
- Il Post (2024e), *Il mercato del lavoro nel settore turistico ha un problema strutturale*, link: <https://www.ilpost.it/2024/08/21/stipendi-lavoratori-turismo/>
- Il Post (2024f), *In Sicilia è finito anche il fieno*, link: <https://www.ilpost.it/2024/06/05/siccita-sicilia-caren->

za-fieno/

- Il Post (2024g), In Sicilia è stato dichiarato lo stato di calamità naturale per la siccità, link: <https://www.ilpost.it/2024/02/10/sicilia-stato-calamita-naturale-siccita/>
- Il Post (2025a), Il 2024 è stato l'anno più caldo mai registrato, link: <https://www.ilpost.it/2025/01/10/2024-anno-piu-caldo/>
- Il Post (2025b), Cosa stanno facendo le regioni contro gli effetti del caldo, link: <https://www.ilpost.it/2025/07/01/ordinanze-caldo-regioni/>
- Il Sole 24 Ore (2023), Clima, entro il 2030 mondo più caldo di 1,5 gradi. La conferma di Jim Skea, Ipc, di Elena Comelli, link: https://www.ilsole24ore.com/art/global-warming-possibili-soluzioni-ci-sono-ma-bisogna-agire-tutti-e-subito-AFcpIKO?refresh_ce=1
- ISNART (2020), 2019: l'anno dell'effetto Greta sul nostro turismo verde, Turismo Naturalistico Report 2019, link: <https://www.isnart.it/it/report-sui-turismi/turismo-naturalistico-2019/>
- ISNART (2021), Natura sicura, Turismo Naturalistico Report 2021, link: <https://www.isnart.it/it/report-sui-turismi/turismo-naturalistico-report-2021/>
- ISNART (2023), La vacanza in Italia? Sempre più green! Più attenzione alla sostenibilità. Tanta voglia di natura, in estate e in inverno, Turismo Naturalistico Report 2022, link: <https://www.isnart.it/it/report-sui-turismi/turismo-naturalistico-report-2022/>
- ISPRA (2021), Gli indicatori del clima in Italia nel 2021, link: <https://www.isprambiente.gov.it/it/pubblicazioni/stato-dellambiente/gli-indicatori-del-clima-in-italia-nel-2021-2013-anno-xvii>



- Istat (2019), Report Emilia-Romagna: Imprese, Censimenti permanenti, link: https://www.istat.it/wp-content/uploads/2021/03/CPUE_EMILIA-ROMAGNA.pdf
- Istat (2020), Annuario Statistico Italiano 2020, link: www.istat.it/it/files//2020/12/C01.pdf
- Istat (2022), Annuario Statistico Italiano 2022, Capitolo 14: Imprese, link: <https://www.istat.it/storage/ASI/2022/capitoli/C14.pdf>
- Istat (2024), Nuovo picco delle presenze turistiche, Staistiche Today, 27 novembre 2024, link: www.istat.it/wp-content/uploads/2024/11/Statistica-Today_Turismo-2023_rev.pdf
- Jopp R., Mair J., DeLacy T., Fluker M. (2015), Climate Change Adaptation: Destination Management and the Green Tourist, *Tourism Planning & Development*, 12:3, 300-320
- Jurowsky C., Uysal M., Williams D. (1997), A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism, *Journal of Travel Research*, Vol. 36 (2), p. 3-11
- La Foresta D., Musella M., a cura di. (2018), *Turismo, turismi e sviluppo dei territori*, G. Giappichelli Editore, Torino
- La Repubblica (2022), Clima, l'Onu lancia l'allarme: tra soli 14 anni sciare a Cortina potrebbe diventare impossibile, di Giacomo Talignani, link: https://www.repubblica.it/cronaca/2022/10/12/news/clima_onu_cortina_neve_bagnata-369597449/
- Lacher R. G., Oh C.-O. (2012), Is Tourism a Low-Income Industry? Evidence from Three Coastal Regions, *Journal of Travel Research*, SAGE Publica-

- tions, 51, 4, pag. 464–472
- Landi A. (2015), *Una società low-carbon in costruzione. Elementi di teoria e pratiche della transizione sostenibile*, FrancoAngeli, Milano
 - Lawton L. J., Weaver B. D. (2001), *Resident perceptions in the urban–rural fringe*, in: *Annals of Tourism Research*, 28, 2, p. 439–458
 - Legambiente Emilia-Romagna (2023), *Il clima non va in vacanza: continua l'emergenza climatica in Emilia-Romagna*, link: <https://www.legambiente.emiliaromagna.it/2023/07/28/il-clima-non-va-in-vacanza-continua-lemergenza-climatica-in-emilia-romagna/>
 - Linea Amica (2023), *PNRR: Missione 1 – Componente 3 – Approvazione del piano strategico del turismo 2023-2027, Schede sintetiche*, link: <https://lineaamica.gov.it/docs/default-source/missione-1/cultura-e-turismo/04-m1c3---piano-strategico-turismo23-27.pdf>
 - Lippi G. (2020), *L'impatto di Airbnb sulla città, Il conflitto tra gentrificazione turistica e diritto alla città*, tesi di Laurea in Sviluppo Economico, Cooperazione Internazionale, Socio-Sanitaria e Gestione dei Conflitti, Scuola di Economia e Management, Università degli Studi di Firenze
 - Liu J. C., Sheldon P. J., Var T. (1987), *Resident perception of the environmental impacts of tourism*, in: *Annals of Tourism Research*, 14, p. 17–37
 - Maconi C. (2025), *Vacanze: overtourism, inflazione, AI e impatto ambientale condizionano le scelte degli italiani*, *La Repubblica*, link: https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/osserva-viaggi/2025/04/16/news/vacanze_overtourism_in-



flazione_ai_e_impatto_ambientale_condizionano_le_scelte_degli_italiani-424131322/

- Manella G. (2007), Turismo e territorio in Emilia-Romagna: la costa nord e la costa sud, in: Angelini A., a cura di., Mediterraneo: Città, culture, ambiente, governance, migranti, FrancoAngeli, Milano, p. 242-260
- Manella G. (2012), Sightseers o vacationers? Uno studio sui turisti che si muovono tra le due coste adriatiche, in: Orioli V., a cura di., Milano Marittima 100. Paesaggi e architetture per il turismo balneare, Bruno Mondadori, Milano-Torino, p. 297-300
- Manella G., De Salvo P., Calzati V. (2017), Verso modelli di governo urbano sostenibile e solidale: il caso Cittaslow in Emilia-Romagna, Sociologia urbana e rurale, 112, pag. 127-139
- Mariani G. M., Scalise D. (2022), Climate change and winter tourism: evidence from Italy, Questioni di Economia e Finanza, Banca d'Italia, dicembre 2022, n. 743, link: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2022-0743/QEF_743_22.pdf
- Martinelli L. (2023), L'incremento delle temperature in montagna e il futuro del turismo sciistico, Altreconomia, link: <https://altreconomia.it/lincremento-delle-temperature-in-montagna-e-il-futuro-del-turismo-sciistico/>
- Martiny J. (2022), Tourist destinations under threat, DW, link: <https://www.dw.com/en/climate-change-tourist-destinations-under-threat/a-62461960>
- Mastrandrea A. (2023), Il turismo sta cambiando Napoli, Il Post, link: <https://www.ilpost.it/2023/10/10/napoli-turismo-turistificazione/>

- Matei N. A., García-León D., Dosio A. et al. (2023), Regional impact of climate change on European tourism demand, European Commission, Joint Research Centre, Publications Office of the European Union, Luxembourg
- Minardi E., Valgimigli A. (2024), CASTEL RANIERO e l'antica Colonia, Per un POLO di Natura, Cultura, Architettura della Romagna Faentina, Homeless Book, Faenza
- Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica (2024), Clima: Approvato il Piano nazionale di adattamento ai cambiamenti climatici, link: <https://www.mase.gov.it/portale/web/guest/-/clima-approvato-il-piano-nazionale-di-adattamento-ai-cambiamenti-climatici>
- Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica (2023), Piano Nazionale di adattamento ai cambiamenti climatici – PNACC, link: <https://www.mase.gov.it/portale/piano-nazionale-di-adattamento-ai-cambiamenti-climatici-pnacc>
- Ministro per le riforme istituzionali e la semplificazione normativa (2021), La legge costituzionale in materia di tutela dell'ambiente, link: <https://www.riformeistituzionali.gov.it/it/la-legge-costituzionale-in-materia-di-tutela-dell-ambiente/>
- Moretti A. (2015), Il turismo montano in Italia. Dimensione strutturale ed evoluzione territoriale, Pàtron, Bologna
- Morra G. (1999), «Homo Turisticus», in: Guidicini P., Savelli A., a cura di., Strategie di comunità nel turismo mediterraneo, FrancoAngeli, Milano, p. 43-48



- Mossetti P. (2020), Il coronavirus sarà la fine della gentrificazione nelle città?, Wired, link: <https://www.wired.it/attualita/politica/2020/04/20/coronavirus-gentrificazione/>
- NASA (2025), Responding to Climate Change, link: <https://science.nasa.gov/climate-change/adaptation-mitigation/>
- Nazioni Unite (2019), Obiettivo 11: Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili, Centro Regionale di Informazione delle Nazioni Unite, link: <https://unric.org/it/obiettivo-11-rendere-le-citta-e-gli-insediamenti-umani-inclusivi-sicuri-duraturi-e-sostenibili/>
- Neri V. (2021), Eventi meteo estremi, sono stati 11mila in meno di vent'anni. Pesantissimo il bilancio, Lifegate, link: <https://www.lifegate.it/eventi-meteo-estremi-germanwatch>
- Nielsen (2022), Avvicinarsi: Gli influencer aiutano i marchi a creare connessioni più personali con i consumatori, link: <https://www.nielsen.com/it/insights/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections/>
- Nugent C. (2021), Climate Change Won't Kill Tourism, But the Industry Is in for a Painful Reckoning, TIME, link: <https://time.com/6090722/tourism-climate/>
- OECD (2007), Climate Change in the European Alps, Adapting Winter Tourism and Natural Hazards Management, OECD Publishing, Parigi
- OECD (2018), OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris
- OECD (2020), Tourism Trends and Policies, OECD

- Publishing, Paris, link: https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2020_6b47b985-en
- OECD (2021), G20 Rome guidelines for the future of tourism: OECD report to G20 tourism working group, OECD Tourism Papers, 2021/03, OECD Publishing, Paris
 - Openpolis (2022), Le ondate di calore in Italia, link: <https://www.openpolis.it/le-ondate-di-calore-in-italia/>
 - Openpolis (2023), I cambiamenti climatici causano anche perdite economiche, link: <https://www.openpolis.it/i-cambiamenti-climatici-causano-anche-perdite-economiche/>
 - Openpolis (2024a), L'Italia è il paese con più strutture ricettive turistiche in Europa, link: www.openpolis.it/litalia-e-il-paese-con-piu-strutture-ricettive-turistiche-in-europa/
 - Openpolis (2024b), La sfida del piano nazionale di adattamento ai cambiamenti climatici, link: <https://www.openpolis.it/la-sfida-del-piano-nazionale-di-adattamento-ai-cambiamenti-climatici/>
 - Openpolis (2024c), Prosegue il calo delle nascite in Italia, link: <https://www.openpolis.it/prosegue-il-calolo-delle-nascite-in-italia/>
 - Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna (2011), L'integrazione di filiera nell'offerta turistica: l'emersione di nuove pratiche sportive nel tempo libero, Regione Emilia-Romagna, a cura di Link Associati
 - Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna (2012), I parchi in Emilia Romagna: una attrattiva turistica in evoluzione, Regione Emilia-Romagna,



a cura di Link Associati

- Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna (2013), Analisi di sistema relativa alle specifiche caratteristiche delle strutture ricettive alberghiere dell'Emilia Romagna, Regione Emilia-Romagna, a cura di Link Associati
- Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna (2024), Il turismo in Emilia-Romagna: stime e proiezioni del movimento turistico nei diversi comparti dell'offerta regionale, Unioncamere Emilia-Romagna, Regione Emilia-Romagna, Trademark Italia
- Pantelaki E., Crotti D., Maggi E. (2023), Cycling tourism in Italy: Multimodal transport behaviours in a latent class analysis, *Research in Transportation Business & Management*, 48, 100861
- Parlamento Europeo (2006), Direttiva 2006/123/ce del Parlamento Europeo e del Consiglio, *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea*, link: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32006L0123>
- Pascoli M. (2021), Community involvement in tourism: exploring the place image guided by the locals, in: *Cuadernos Europeos de Deusto*, 64/2021, pag. 111-136
- Pollice F., Urso G. (2014), Turismo vs. Globalitarismo, in: Turco A., a cura di., *Filiere etiche del turismo: Territori della vacanza tra valori, politiche e mercati*, Unicopli, Milano
- Pratesi C. A. (2011), Greenwashing, *Aggiornamenti Sociali*, link: <https://www.aggiornamentisociali.it/articoli/greenwashing/>
- Preiti A. (2015), *L'Emilia-Romagna e le nuove ten-*

- denze del turismo: L'impatto delle nuove tecnologie e la promozione, *Sociometrica*, link: https://www.sociometrica.it/sites/default/files/La_rivoluzione_digitale_e_la_percezione.pdf
- Rachim A. R. (2022), Local Employment in Tourist Attraction: A Community Perspective, *Journal of Tourism Sustainability*, 2, 2, , pag. 95-104
 - Ravenna Today (2018), Il sale dolce di Cervia come "best practice" internazionale di turismo sostenibile, link: <https://www.ravennatoday.it/cronaca/il-sale-dolce-di-cervia-come-best-practice-internazionale-di-turismo-sostenibile.html>
 - Regione Emilia-Romagna (2019), Strategia di mitigazione e adattamento per i cambiamenti climatici della Regione Emilia Romagna, Regione Emilia Romagna, DG Cura del Territorio e Ambiente, ER-VET, arpae
 - Regione Emilia-Romagna (2024a), La Regione per il clima: la strategia di mitigazione e adattamento per i cambiamenti climatici, area Transizione ecologica e cambiamenti climatici, link: <https://ambiente.regione.emilia-romagna.it/it/cambiamenti-climatici/strategia-mitigazione-adattamento/la-regione-per-il-clima-la-strategia-di-mitigazione-e-adattamento-per-i-cambiamenti-climatici>
 - Regione Emilia-Romagna (2024b), Innovazione, si chiude il G7 in Emilia-Romagna. L'ultimo intervento di Bonaccini come presidente, link: <https://www.regione.emilia-romagna.it/notizie/2024/luglio/innovazione-il-g7-si-riunisce-nella-data-valley-delle-milia-romagna>
 - Regione Emilia-Romagna (2024c), Popolazione



e dinamica demografica in Emilia-Romagna nel 2023, portale Statistica, link: <https://statistica.regione.emilia-romagna.it/studi-analisi/2024/censimento-permanente-popolazione-istat-emilia-romagna-2023>

- Regione Sicilia (2024), Stato di Emergenza Crisi idrica, link: <https://www.regione.sicilia.it/istituzioni/regione/strutture-regionali/presidenza-regione/autorita-bacino-distretto-idrografico-sicilia/stato-emergenza-crisi-idrica>
- Resta E. (2023), Turismo sostenibile, esperienziale e di prossimità: il turismo nella Romagna post Covid, link: <https://elenaresta.com/turismo-in-romagna-post-covid/>
- Rippa E. (2024), L'industria dello sci e la sua insaziabile sete, *Economici circolare.com*, link: <https://economici circolare.com/industria-dello-sci-acqua-neve/>
- Rosa H. (2015), Accelerazione e alienazione. Per una teoria critica del tempo nella tarda modernità, Piccola Biblioteca Einaudi, Einaudi, Torino
- Ross G. F. (1992), Resident Perceptions of the Impact of Tourism on an Australian City, in: *Journal of Travel Research*, 30, 3, p. 13-17
- Rutelli F. (2023), Il secolo verde. Per salvare il clima. Storia, propaganda e realtà, Solferino, Milano
- Saline di Cervia (2021), Modello organizzativo di gestione e controllo, link: <https://www.salinadicervia.it/Resources/PDF/parco-salina---mogc-ver-01.00-2021-16-08-2021.pdf>
- Santisi G., Platania S., Paolillo A. (2023), Sviluppo del territorio e politiche del turismo: la valutazione dell'impatto turistico dal punto di vista dei residenti, *Turismo & Psicologia*, link: <https://turi->

smoepsicologia.padovauniversitypress.it/system/files/papers/2013_1_07.pdf

- Savelli A. (2001), *Oltre il turismo di massa*, in: Benzi G., Mussoni M., Zamagni V. N., a cura di., *Per un turismo autenticamente umano*, Fara Editore, Rimini, p. 185–194
- Savelli A. (2009), *Sociologia del turismo balneare*, Franco Angeli, Milano
- Savelli A. (2012), *Sociologia del turismo*, Hoepli, Milano
- Savelli A. (2012.b), *La linea di costa nell'immagine turistica del territorio*, in: Orioli V., a cura di., *Milano Marittima 100. Paesaggi e architetture per il turismo balneare*, Bruno Mondadori, Milano–Torino, p. 289–296
- Scott D., de Freitas C., Matzarakis A. (2006), *Adaptation in the tourism and recreation sector*, in: Burton I., Ebi K. L., McGregor G. R., *Biometeorology for adaptation to climate variability and change*, Vol. 1, pp. 171–194, Springer, Netherlands
- Senato della Repubblica, Camera dei deputati (2023), *Schema del Piano strategico di sviluppo del turismo per il periodo 2023-2027*, A.G. n. 39, link: <https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/01375440.pdf>
- Shi L., Han L., Yang F., Gao L. (2019), *The Evolution of Sustainable Development Theory: Types, Goals, and Research Prospects*, *Sustainability* 11, no. 24: 7158, link: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/24/7158>
- Sky TG24 (2023), *Alluvione in Emilia Romagna, quali sono state le cause oltre il maltempo*, link: *ht-*



tps://tg24.sky.it/cronaca/approfondimenti/alluvione-emilia-romagna-cause

- Smail E. (2023), Impact of Climate Change on Tourism, Climate Impacts Tracker Asia, link: *https://www.climateimpactstracker.com/impact-of-climate-change-on-tourism/*
- Smith M. D., Krannich R. S. (1998), Tourism dependence and resident attitudes, *Annals of Tourism Research* 25, 4, p. 783-801
- Spanou E. (2007), The impact of tourism on the sociocultural structure of Cyprus, in: *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 2, 1, p. 145-162
- Stefanello V. (2024), Si può essere turisti responsabili?, *Il Post*, link: *https://www.ilpost.it/2024/07/21/turismo-responsabile-consigli/*
- Studio Giaccardi & Associati (2022), Il tempo contro-verso ci cambia vita e vacanze, link: *https://www.giaccardiassociati.it/2022/12/13/il-tempo-contro-verso-ci-cambia-vita-e-vacanze/*
- Studio Giaccardi & Associati (2023), Le conseguenze dell'emergenza climatica in Italia e nel turismo, link: *https://www.giaccardiassociati.it/2023/02/08/le-conseguenze-dellemergenza-climatica-in-italia-e-nel-turismo/*
- Tautonico T. (2020), Il turismo può contribuire alla ripresa e rafforzare i bisogni del pianeta, *ASviS*, link: *https://asvis.it/notizie/2-6995/il-turismo-puo-contribuire-alla-ripresa-e-rafforzare-i-bisogni-del-pianeta*
- Testa R., Galati A., Schifani G., Di Trapani A. M., Migliore G. (2019) *Culinary Tourism Experiences in Agri-Tourism Destinations and Sustainable*

- Consumption - Understanding Italian Tourists' Motivations, *Sustainability*, 11 (17), 4588
- The Economist (2010), Data, data everywhere, Special report, link: <https://www.economist.com/special-report/2010/02/27/data-data-everywhere>
 - Travis A. S. (1982), Managing the Environment and Cultural Impact of Tourism and Leisure Development, in: *Tourism Management*, 3, 4, p. 256–262
 - Treccani (2016), Antropocene, Neologismi, link: [https://www.treccani.it/vocabolario/antropocene_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/antropocene_(Neologismi)/)
 - Treccani (2025), Club di Roma, Treccani on line, link: <https://www.treccani.it/enciclopedia/club-di-roma/>
 - UN Climate Change (2025), The Paris Agreement, link: <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement>
 - UN Climate Statement (2017), UN chief says natural disasters have quadrupled since 1970, link: <https://unfccc.int/news/un-chief-says-natural-disasters-have-quadrupled-since-1970>
 - UN Tourism (2025), Sustainable development, link: <https://www.unwto.org/sustainable-development>
 - UNESCO (2022), Climate Change and World Heritage, link: <https://whc.unesco.org/en/climatechange/>
 - UNESCO (2023), A Bologna la 14ma università delle Nazioni Unite, dedicata a Big Data e Intelligenza Artificiale. L'inizio delle attività è previsto per la metà del 2024, link: <https://www.unesco.it/it/news/a-bologna-la-14ma-universita-delle-nazioni-unite-dedicata-a-big-data-e-intelligenza-artificiale-linizio-delle-attivita-e-previsto-per-la-meta-del-2024/>



- Unioncamere (2024), Stabilimenti balneari in crescita sulle spiagge Italiane, link: <https://www.unioncamere.gov.it/comunicazione/comunicati-stampa/stabilimenti-balneari-crescita-sulle-spiagge-italiane>
- United Nations (1987), Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, Transmitted to the General Assembly as an Annex to document A/42/427 - Development and International Cooperation: Environment, United Nations, Report of the World Commission on Environment and Development
- United Nations (2025), The Sustainable Development Goals Report 2025, Department of Economic and Social Affairs, Sustainable Development, link: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2025/>
- UNRIC (2024), L'Organizzazione Meteorologica Mondiale conferma che il 2023 è stato di gran lunga l'anno più caldo di sempre, Nazioni Unite, Centro Regionale di Informazione delle Nazioni Unite, link: <https://unric.org/it/lorganizzazione-meteorologica-mondiale-conferma-che-il-2023-e-stato-di-gran-lungo-lanno-piu-caldo-di-sempre/>
- Vidal B. (2019), Le nuove tecnologie e la rivoluzione del settore turistico, We Are Marketing, link: <https://www.wearemarketing.com/it/blog/turismo-e-tecnologia-come-il-digital-sta-rivoluzionando-il-settore-turistico.html#>
- Viner D., Agnew M. (1999), Climate Change and Its Impacts on Tourism, Report Prepared for WWF-UK, Climatic Research Unit, University of East Anglia, UK, link: https://assets.wwf.org.uk/downloads/tourism_and_cc_full.pdf

- Visit Romagna (2022), Documento Unico di Programmazione semplificato 2022/2024, link: <https://destinazioneromagna.emr.it/amministrazione-trasparente/bilanci-preventivi-e-consuntivi/bilancio-preventivo-2022/dup-2022-2024.pdf>
- Vižintin L. (2024), Formazione e partecipazione come aspetti chiave della risposta globale al cambiamento climatico, in: Conferenza Approcci ecosistemici per l'adattamento ai cambiamenti climatici e la riduzione dei rischi: creare sinergie e promuovere il dialogo, raccolta di abstract, gennaio 2024, link: <https://www.semanticscholar.org/paper/Formazione-e-partecipazione-come-aspetti-chiave-al-Vi%20-%20BEintin/2e79b0e92dc5936093484d4831bd8e8d7f303fe8>
- Wang N. (2000), *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*, Pergamon, Oxford, Regno Unito
- WCED (1987), *Our Common Future* (Brundtland Report), Report of the World Commission on Environment and Development, link: <https://digitallibrary.un.org/record/139811?v=pdf>
- Well Magazine (2024), Tendenze tecnologiche che condizioneranno viaggi e ospitalità nel 2024. Secondo PhocusWire, link: <https://www.wellmagazine.it/information-technology/tendenze-tecnologiche-che-condizioneranno-viaggi-e-ospitalita-nel-2024-secondo-phocuswire/>
- Wired (2024), Le dimensioni sempre più diversificate della sostenibilità, link: <https://www.wired.it/article/sostenibilita-ambientale-economica-sociale/>
- WMO (2024), WMO confirms that 2023 smashes global temperature record, World Meteorological



Organization, link: <https://wmo.int/news/media-centre/wmo-confirms-2023-smashes-global-temperature-record>

- World Economic Forum (2019), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point, WEF, Brussels
- World Economic Forum (2021a), Around the world, these are just some of the cities at risk of rising sea levels, link: <https://www.weforum.org/stories/2021/12/coastal-cities-underwater-climate-change/>
- World Economic Forum (2021b), The industries most at risk from extreme weather – and how to protect them, link: <https://www.weforum.org/stories/2021/07/the-industries-most-at-risk-from-extreme-weather-and-how-to-protect-them/>
- World Economic Forum (2022), Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future, link: <https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/>
- World Economic Forum (2023), Rising global temperatures are already affecting the tourism industry - here's how, link: <https://www.weforum.org/stories/2023/08/temperatures-tourism-climate-impact/>
- World Economic Forum (2024), Global Risks Report 2024, link: <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/digest/>
- World Tourism Organization (2024), Policy Guidance to Support Climate Action by National Tourism Administrations, World Tourism Organization (UN Tourism), Madrid, Spain
- World Tourism Organization and International

- Transport Forum (2019), Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results, UNWTO, Madrid, link: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416660>
- WWF (2024), 2023 record: 2023 senza dubbio l'anno più caldo mai registrato, link: <https://www.wwf.it/pandanews/clima/2023-senza-dubbio-lanno-piu-caldo-mai-registrato/>
 - Zabbini E. (2007), Lo sviluppo sostenibile ed il turismo, Quaderni – Working Papers DSE n. 584, Università di Bologna: Dipartimento di Scienze Economiche DSE, link: <https://amsacta.unibo.it/id/eprint/4700/1/584.pdf>



Note finali

Le tabelle e i grafici elaborate dall'autore in questa ricerca sono stati sviluppati sul sito Datawrapper⁴⁷⁰.

470 <https://www.datawrapper.de/>

