

CONSAPEVOLI IN VIAGGIO

In un pianeta più connesso che mai, il fascino di esplorare nuovi orizzonti, sperimentare culture diverse e testimoniare le meraviglie della natura ha attirato milioni di persone: il turismo, un tempo un lusso per pochi, si è trasformato in fenomeno di massa, una manifestazione globale che porta persone da ogni angolo del pianeta verso destinazioni che un tempo soltanto sognavano. L'avvento di viaggi più convenienti, unito all'ascesa delle piattaforme digitali che fanno sembrare luoghi remoti a portata di mano, ha alimentato un'impennata senza precedenti dei viaggi globali. Prima della pandemia, l'Organizzazione mondiale del turismo (UNWTO) riferiva che gli arrivi di turisti internazionali avevano raggiunto oltre 1,5 miliardi nel 2019, una cifra che sottolinea l'immensa portata del turismo globale e il suo significativo contributo all'economia mondiale. Ma questa esplosione di interesse per il giro del mondo fa pagare un prezzo pesante alle stesse destinazioni che i viaggiatori sostengono di apprezzare. Gli impatti ambientali e culturali del turismo di massa, che vanno dall'inquinamento e la distruzione degli habitat alla mercificazione delle tradizioni e al sovraffollamento, pongono molte domande sulla sostenibilità delle nostre abitudini di viaggio.

L'evoluzione del turismo di massa

La storia del turismo è una storia di trasformazione, da soggiorni esclusivi delle élite benestanti a movimento globale accessibile a molti. Il passaggio al turismo di massa non è avvenuto da un giorno all'altro; è stato spinto da una confluenza di progressi tecnologici, sviluppi economici e cambiamenti culturali. L'avvento dei viaggi aerei commerciali, l'ascesa della classe media con reddito disponibile e la rivoluzione digitale tra la fine del XX e l'inizio del XXI secolo hanno tutti giocato un ruolo cruciale.

Nei decenni successivi alla Seconda Guerra Mondiale, il mondo vide una crescita economica senza precedenti, soprattutto nei Paesi occidentali. Il boom economico, unito allo sviluppo dei viaggi aerei a prezzi accessibili negli anni Sessanta, ha aperto i viaggi internazionali a un segmento più ampio della popolazione. Destinazioni che un tempo erano appannaggio di pochi avventurosi sono diventate accessibili a molti, trasformando il turismo in una potente forza economica.

All'inizio del millennio, l'avvento di Internet e dei social media ha trasformato ancora una volta il turismo. Piattaforme come Instagram e TripAdvisor, insieme ai siti di prenotazione online, hanno reso i viaggi più attraenti e accessibili. All'improvviso gemme nascoste e luoghi remoti passano sotto i riflettori globali, attirando i viaggiatori con la promessa di bellezza e avventura.

Nel 2023 siamo ritornati a livelli pre-pandemia, i numeri lo dicono lunga. Secondo il primo "Barometro Mondiale del Turismo dell'anno" dell'UNWTO, il turismo internazionale ha chiuso il 2023 all'88% dei livelli pre-pandemia, con circa 1,3 miliardi di arrivi. Si prevede che il liberarsi della restante domanda repressa, l'aumento della connettività aerea e una più forte ripresa dei mercati e delle destinazioni asiatiche favoriranno una piena ripresa entro la fine del 2024.

Questa rapida crescita non è stata solo un vantaggio per le economie globali: è stata una testimonianza del crescente desiderio dell'umanità di esplorare, imparare e connettersi con culture e ambienti diversi.

Il peso del viaggiatore

Un aumento esponenziale dei viaggi globali non privo tuttavia di conseguenze. Il turismo di massa ha lasciato segni indelebili sull'ambiente, sul patrimonio culturale e sulle comunità locali, sollevando interrogativi critici sulla sostenibilità delle nostre abitudini di viaggio. Il segretario generale dell'UNWTO Zurab Pololikashvili ammonisce: «Gli ultimi dati dell'UNWTO sottolineano la resilienza del turismo e la rapida ripresa, con numeri pre-pandemia attesi entro la fine del 2024. La ripresa sta già avendo un impatto significativo su economie, posti di lavoro, crescita e opportunità per le comunità ovunque. Questi numeri richiamano anche il compito fondamentale di promuovere la sostenibilità e l'inclusione nello sviluppo del turismo».

Nella narrativa globale del turismo di massa, l'Italia presenta un caso di studio affascinante. Famosa per la storia, i paesaggi mozzafiato e la cultura, è stata per lungo tempo una delle destinazioni più

ambite al mondo. Le città iconiche e le regioni pittoresche del Paese attirano ogni anno milioni di visitatori internazionali, rendendo il turismo una pietra angolare dell'economia nazionale. Tuttavia, questa popolarità comporta le sue sfide. Destinazioni come Venezia, Firenze e Roma hanno sentito il peso del sovraffollamento, con problemi che vanno dal degrado ambientale alla diluizione della cultura locale. A Venezia, per dire, nel 2023 ci sono stati 13 milioni e 360mila turisti, a Firenze: quasi 11 milioni.

Ma l'Italia non è solo "vittima" del turismo di massa; è anche un partecipante attivo. Gli stessi italiani sono avidi viaggiatori e contribuiscono in modo significativo ai flussi turistici sia nazionali che internazionali. Secondo l'ISTAT, nel 2019 gli italiani hanno compiuto oltre 60 milioni di pernottamenti all'estero, dimostrando il loro ruolo nell'ecosistema turistico globale. Questa doppia identità italiana, sia come bersaglio sia come fonte del turismo di massa sottolinea le complesse dinamiche in gioco ed evidenzia la necessità di approcci sostenibili che rispettino le destinazioni e i loro abitanti.

Degrado ambientale

I centri turistici, spesso collocati in regioni di bellezza naturale e importanza ecologica, affrontano direttamente le gravi conseguenze degli impatti ambientali. L'inquinamento, l'accumulo di rifiuti e una domanda insostenibile di risorse locali come l'acqua e l'energia sono sottoprodotti comuni del turismo di massa. Il fenomeno non si limita alla sola Italia; è una sfida globale.

Qualche esempio eclatante? Un tempo terra selvaggia e incontaminata, l'Antartide deve ora affrontare le minacce derivanti dal crescente numero di navi da crociera che visitano la regione.

L'Associazione Internazionale dei Tour Operator dell'Antartide (IAATO) ha riferito che la stagione 2019/2020 ha visto oltre 74.000 visitatori, un forte aumento che solleva preoccupazioni sull'inquinamento e sui disturbi agli habitat della fauna selvatica in questo fragile ecosistema. Se si considera che nell'ultima estate australe, nel 2023, secondo la stessa IAATO, si sono contati circa 100.000 turisti arrivati sul continente tramite nave da crociera o volo a lungo raggio, i problemi ambientali sono certamente destinati a peggiorare. «Il monitoraggio in tempo reale di Cruise Mapper mostra navi da crociera raggruppate, fitte come pulci della neve, lungo la punta settentrionale del continente», scrive Sierra, influente associazione ambientalista Usa. «Nel 2021, un Airbus A340 operato dalla compagnia aerea boutique Hi Fly è atterrato nel continente per il prima volta, segnalando il potenziale per una crescita ancora maggiore nei prossimi anni». «Esperti, dagli ecologisti dell'Antartide agli scienziati marini, lanciano l'allarme sugli impatti ambientali di questa crescente presenza umana», aggiungono all'associazione. «Le emissioni medie di CO2 per passeggero per una vacanza in Antartide sono di 4,14 tonnellate, ovvero quasi la stessa quantità di inquinamento da carbonio che l'essere umano medio produce in un anno intero. Altri fattori influenzano l'Antartide in modo più diretto: ogni arrivo di turisti rappresenta una media di 83 tonnellate di perdita di neve, secondo uno studio del 2022, poiché la fuliggine nera emessa dalle navi da crociera accelera lo scioglimento assorbendo la luce solare. Gli ecologisti antartici sottolineano i rischi incombenti di fuoriuscite di carburante e l'arrivo di semi di specie non autoctone che trovano un passaggio sugli abiti dei visitatori. Le specie invasive sono particolarmente dannose perché la maggior parte del turismo è concentrato nelle aree costiere libere dai ghiacci che hanno la maggiore biodiversità terrestre del continente. Lì le piante non autoctone diventeranno più tenaci man mano che il clima si riscalda». L'ecologa antartica Dana Bergstrom, una delle principali ricercatrici della Divisione Antartica Australiana, conferma: «Qualche tempo fa ho condotto un programma internazionale chiamato Isola dell'Antartide, in cui abbiamo letteralmente passato all'aspirapolvere turisti e partecipanti alle missioni nazionali. Su di loro abbiamo raccolto tutte le principali specie di erbe infestanti del Nord America e dell'Europa. L'erba fienarola dei prati (*Poa annua*), i cui semi possono rimanere vitali per quattro anni, ha ora un punto d'appoggio consolidato in Antartide».

Wc sull'Everest

E se dal Continente antartico passiamo a un'altra meta una volta incontaminata, le cose non vanno meglio. Il Monte Everest, la vetta più alta del mondo, è assalito da ondate di scalatori. Con oltre 800 alpinisti che hanno raggiunto la vetta nel 2019, la montagna deve affrontare problemi di

sovraffollamento, rifiuti e degrado del suo ambiente un tempo incontaminato. Il governo nepalese ha iniziato ad attuare misure, tra cui l'obbligo per gli alpinisti di imballare i rifiuti, e le nuove regole ora impongono di portar via con sé i propri escrementi.

La maggior parte delle persone che tentano di scalare il Monte Everest, alto 8.849 metri, lo fanno passando per il Nepal, pagando 11.000 dollari a testa solo per il permesso di scalata. Con attrezzatura, cibo, ossigeno supplementare, guide sherpa e altro, il costo sale fino a 35.000 dollari. Ma la vetta più alta del mondo ha un problema di escrementi, causato dal numero di visitatori e dalle dure condizioni della montagna, che interferiscono con il processo di decomposizione.

«Il problema dei rifiuti umani sull'Everest era molto grave», ha riferito alla catena televisiva Usa CNN Diwas Pokhrel, primo vicepresidente dell'Everest Summiters Association, aggiungendo che nei punti più alti della montagna esso «stava inquinando l'ambiente montano».

Jinesh Sindurakar della Nepal Mountaineering Association ha riferito alla CNN che circa 1.200 persone saranno sull'Everest in questa stagione 2024. «Ciascuno di loro produce 250 grammi di escrementi al giorno e trascorrerà 2 settimane nei campi più alti per la scalata alla vetta», ha spiegato Sindurakar, aggiungendo che a ogni alpinista verranno dati due sacchetti per la raccolta dei rifiuti, che possono essere utilizzati ciascuno sei volte. Gli sforzi per ridurre l'impatto del turismo sull'Himalaya sono aumentati, con 35 tonnellate di rifiuti e plastica rimossi da vette tra cui Everest, Lhotse, Annapurna e Baruntse attraverso un'iniziativa guidata dall'esercito nepalese, secondo l'Himalayan Times. Ma non basta.

Alpi a rischio

Per stare a casa nostra, vogliamo parlare delle Alpi? La catena alpina, principale destinazione sciistica d'Europa, sta sperimentando la pressione degli sport invernali. La produzione di neve artificiale, necessaria a causa della diminuzione delle nevicate naturali attribuita ai cambiamenti climatici, consuma grandi quantità di acqua ed energia. L'afflusso di milioni di turisti in cerca dei servizi delle stazioni sciistiche esercita inoltre pressione sulle delicate valli alpine, con un impatto sugli ecosistemi e sulle comunità locali. La Commissione Internazionale per la Protezione delle Alpi (CIPRA) sottolinea che le stazioni sciistiche utilizzano milioni di litri di acqua per la produzione di neve, mettendo a dura prova le limitate risorse idriche di queste regioni. «Il turismo ha portato ricchezza nelle Alpi. In molte regioni continua ad essere un'importante fonte di reddito, ma anche un fattore di rischio per la dipendenza da un solo settore», sottolinea CIPRA in una lettera aperta. «Le aspettative degli ospiti sono molteplici: non si limitano a voler sciare, ma vogliono anche fare escursioni con le ciaspole, ascoltare concerti, rigenerarsi in centri benessere e frequentare corsi di meditazione, gustare le specialità regionali o avvicinarsi alla cultura e alle tradizioni locali. In particolare, i giovani, solo alcuni praticano gli sport invernali e perlopiù occasionalmente (...). La competizione globale alimenta l'escalation degli investimenti. In molti nel settore del turismo alpino puntano tutto sulla carta "più grande e più veloce". Rincorrono i mercati lontani e con eventi spettacolari cercano di attrarre ospiti provenienti da lontano, spesso per una singola visita. Di conseguenza i costi per marketing, infrastrutture e manutenzione continuano ad aumentare. Le sfide si aggravano con il cambiamento climatico. Già ora, nell'arco di un anno, al di sotto dei 1000 metri cade più pioggia che neve e la stagione sciistica diventa sempre più corta.

La neve artificiale è solo un ripiego: per produrla sono necessari da tre a cinque giorni consecutivi con temperatura inferiore a zero gradi – condizioni sempre meno frequenti». «Secondo le previsioni entro il 2050 soltanto le aree al di sopra dei 1800 metri potranno contare sul turismo sciistico», prosegue CIPRA, «Che cosa si potrà fare altrove? Alcune delle misure adottate per affrontare i problemi sopra esposti in realtà accelerano il cambiamento climatico, ad esempio se si attirano visitatori provenienti da lontano con trasferimenti in aereo. Alcuni provvedimenti provocano gravi ripercussioni sull'ambiente e il benessere della popolazione. L'innervamento artificiale, ad esempio, comporta un aumento esponenziale del consumo di acqua e di energia. Ricerche condotte in Francia dimostrano che in alcune aree sciistiche la qualità dell'acqua potabile è peggiorata per effetto dell'acqua contaminata proveniente dai serbatoi dell'acqua addotta da altre zone e degli additivi usati nella preparazione della neve per consentire gli eventi sciistici. Interventi che alterano il

territorio e il bilancio idrico possono provocare erosione e smottamenti, mettendo a rischio la sicurezza degli abitanti. L'inquinamento acustico e le polveri sottili provocate dal traffico turistico compromettono la qualità della vita non solo nelle destinazioni, ma anche nelle regioni lungo le vie di accesso». Una situazione grave che spinge la Commissione a chiedere non soltanto di passare a forme di turismo più sostenibile, ma anche un intervento urgente e radicale per salvare le Alpi e chi le abita: «Il blocco ad un ulteriore sfruttamento turistico dei ghiacciai e degli ambienti finora non sfruttati estesi a tutto lo spazio alpino».

Dal fenomeno Venezia ai viaggi sostenibili

E se dalle montagne passiamo alle città d'arte, non va affatto meglio: basta ricordare che per la prima volta l'anno scorso a Venezia i posti letto sono stati quasi numerosi quanto gli abitanti. È la fotografia di una città che vive di turismo ma ne è anche soffocata. Oggi, con 48.596 contro i 49.365, il conto tra i posti letto dell'offerta ricettiva e quelli residenziali è quasi pari. I dati, rilevati nel 2023, sono l'apoteosi del turismo che divora la città. Segno della desertificazione sociale di una Venezia trasformata in Disneyland.

Man mano che gli impatti del turismo di massa diventano sempre più evidenti, si sta però verificando un cambiamento paradigmatico nel modo in cui affrontiamo i viaggi. Il concetto di viaggio sostenibile, un tempo interesse di nicchia, è cresciuto fino a diventare un movimento globale, con viaggiatori, aziende e governi che riconoscono l'urgente necessità di preservare le preziose destinazioni del mondo per le generazioni future.

Il viaggio sostenibile è definito dal suo impegno a ridurre al minimo gli impatti negativi del turismo, aumentandone al tempo stesso i benefici per le comunità e gli ambienti locali. Si tratta di viaggiare in modo da rispettare gli habitat naturali, sostenere la protezione della fauna selvatica, contribuire alle economie locali e favorire una comprensione più profonda delle differenze culturali. Il Global Sustainable Tourism Council (GSTC) delinea i criteri che fungono da linee guida per le pratiche di viaggio sostenibili, tra cui l'efficienza energetica, la riduzione dei rifiuti e il trattamento etico dei lavoratori e delle culture locali.

Le certificazioni

Esistono oggi una miriade di iniziative e certificazioni per guidare sia i viaggiatori sia gli operatori del settore verso pratiche più sostenibili.

Per cominciare, la stessa Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite promuove lo sviluppo del turismo sostenibile attraverso iniziative globali, con l'obiettivo di ridurre l'impronta di carbonio del settore e rafforzare il suo ruolo nella conservazione e preservazione culturale. La definizione UNWTO di turismo sostenibile? «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».

Programmi di certificazione come Green Globe (600 membri in più di 80 paesi in tutto il mondo) e EarthCheck (1500 membri in 70 paesi) valutano e certificano le imprese e le destinazioni turistiche in base alle loro prestazioni di sostenibilità, incoraggiando l'adesione a standard ambientali e sociali. Lo standard di certificazione Green Globe, per esempio, comprende 44 criteri suddivisi in quattro gruppi e supportato da oltre 380 indicatori di conformità. Gli indicatori applicabili variano in base alla tipologia di certificazione, all'area geografica nonché a fattori locali. Lo standard è stato sviluppato nel corso di tre decenni e impone un alto livello di operazioni e gestione sostenibili.

Il viaggio sostenibile nella pratica

I viaggiatori sono sempre più alla ricerca di esperienze in linea con i loro valori, scegliendo alloggi ecologici, partecipando a progetti di conservazione e optando per tour che offrano scambi culturali autentici senza sfruttare le comunità locali. Ecco alcuni modi in cui i turisti possono fare la differenza:

- Scegliere strutture ricettive e operatori certificati per le loro pratiche di sostenibilità.

- Ridurre le emissioni di carbonio selezionando, ove possibile, viaggi via terra o voli diretti e compensando le emissioni di carbonio per i viaggi inevitabili.

- Sostenere le economie locali acquistando da artigiani del luogo, cenando in ristoranti che acquistano ingredienti del posto e scegliendo attività a diretto beneficio della comunità.

Per alcuni esempi pratici di iniziative riguardanti il turismo sostenibile (e per idee su destinazioni e sistemazioni) ci si può rifare ai siti di Green Globe (<https://www.greenglobe.com>) e di Earth Check (<https://earthcheck.org>), oltre che a quello del Global Sustainable Tourism Council (<https://www.gstcouncil.org/>), che fornisce le linee guida e i criteri per il turismo sostenibile agli altri certificatori. «I viaggiatori», dice il GSTC, «possono influenzare il cambiamento chiedendo agli hotel e ad altri fornitori di viaggi di ottenere la certificazione, che è il mezzo più efficace per fornire prove concrete della sostenibilità delle loro attività».

Il ruolo della tecnologia e il potere delle scelte informate

Le innovazioni tecnologiche stanno rendendo più semplice ai viaggiatori fare scelte sostenibili.

Dalle app che trovano alloggi e esperienze alle piattaforme digitali che facilitano la compensazione delle emissioni di carbonio, la tecnologia sta consentendo ai turisti di avere un impatto positivo sui luoghi che visitano. Pensiamo per esempio alle app Bikemap (11 milioni di piste ciclabili mappate nel mondo in oltre 100 Paesi), BlaBlaCar (per condividere l'auto), HappyCow (da un quarto di secolo aiuta i vegetariani e i vegani a scegliere il locale giusto), Komoot (se il viaggio desiderato è un'avventura in luoghi poco raggiungibili.)

«La facilità d'uso, la disponibilità (always on), l'attenzione all'ambiente, al sociale e all'economia e la possibilità di analizzare più proposte turistiche per scegliere poi la più adatta alle proprie esigenze in pochi click, fanno del digitale lo strumento principe per far incontrare facilmente domanda e offerte di viaggi (da quelli tradizionali a quelli più green), spingendo il settore verso ricettività, mete e numeri prima difficilmente raggiungibili», spiega Stefano Epifani, presidente della Fondazione per la Sostenibilità Digitale, che ha presentato il suo rapporto 2024 "Sustainable Tourism". E i dati che ha illustrato sull'uso del digitale da parte dei viaggiatori fanno capire quanto le nuove tecnologie siano un veicolo potentissimo per promuovere il turismo sostenibile: il 77% degli italiani usa l'IT per prenotare le proprie vacanze e dichiara di aver avuto una migliore esperienza proprio grazie all'utilizzo del digitale. La percentuale sale all'86% nella fascia d'età tra i 16 e i 17 anni e aumenta tra i laureati (81%) e tra i cittadini più digitalizzati e attenti alla sostenibilità (82%). La convinzione comune, ha detto Epifani, è che la continua evoluzione del digitale porterà ad ulteriori miglioramenti dell'esperienza utente nel brevissimo, ovvero già nei prossimi 6 mesi. Soprattutto lo pensano i ragazzi tra i 16 e i 17 anni (85% dei rispondenti) e i cittadini più digitalizzati e attenti alla sostenibilità (78%).

Conclusione? Ogni decisione che prendiamo come viaggiatori (dove andiamo, come arriviamo, dove soggiorniamo e quali attività sosteniamo) ha il potenziale di contribuire al problema o di essere parte della soluzione. Optando per viaggi sostenibili, votiamo con i nostri portafogli per un approccio più responsabile e rispettoso al turismo. E facciamo sapere anche agli operatori che diamo più valore alla salute e al benessere a lungo termine della nostra comunità globale e del mondo naturale che alla comodità del momento.