



«Climate change: nuove scelte di turisti e operatori del turismo»

Rapporto di ricerca dell'indagine di campo
Rilevazione dati maggio-luglio 2024

Versione finale del 1 ottobre 2024

| INDICE DEL RAPPORTO | Pag. |
|---|-------------|
| Abstract | 3 |
| Progetto di ricerca «Turismo Climate-sensitive» | 5 |
| Obiettivi dell'indagine di campo e Metodologia di lavoro | 6 |
| Assunzioni dal precedente rapporto di ricerca «Climate change: evoluzione di imprese e destinazioni turistiche in Europa e in Italia», ENIT dicembre 2023 | 7 |
| Analisi e composizione della popolazione di ricerca per l'indagine di campo | 10 |
| Campione di ricerca statisticamente rappresentativo e ponderato | 11 |
| Struttura del questionario per le interviste online | 12 |
| Comunicazione alle persone del campione dell'indagine | 13 |
| Risultati dell'indagine di campo | |
| 1. Adesioni all'indagine | 14 |
| 2. Il punto di vista dei turisti clienti finali tramite la percezione di tutti gli operatori business oriented | 18 |
| 3. Il punto di vista dei TO internazionali che promuovono Italia | 26 |
| 4. Il punto di vista degli operatori privati italiani | 33 |
| 5. Il punto di vista degli operatori pubblici italiani | 40 |
| 6. Riclassificazione delle risposte open | 47 |
| 7. Secondo set di indicazioni per ENIT | 50 |
| Team di lavoro | 55 |
| Chi siamo | 56 |

RISULTATI PRINCIPALI

4,34 su 5 è il valore dell'impatto-vacanza del cambiamento climatico sui turisti clienti finali, percepito dagli operatori business.

4,14 su 5 è il valore del medesimo impatto sulle proprie attività turistiche dell'insieme dei 339 operatori intervistati.

Entrando più nel merito di tale impatto, gli operatori intervistati riconoscono e definiscono

- **rischi climatici più preoccupanti** 1) Nubifragi e inondazioni, 2) Siccità e scarsità d'acqua, 3) Danni a infrastrutture e territorio
- **condizioni climatiche-limite** 1) Temperatura superiore ai 40°, 2) Piovosità eccezionale, 3) Assenza di neve
- **vacanze più penalizzate** 1) Turismo nautico, 2) Turismo sportivo, 3) Crociere
- **vacanze più richieste** 1) Eno-gastronomia, 2) Turismo all'aria aperta, 3) Wellness
- **provvedimenti di adattamento climatico più necessari** 1) Mettere il cambiamento climatico al centro dell'agenda dei territori, 2) Promuovere soluzioni di accoglienza climatica, 3) Coinvolgere gli operatori turistici per i provvedimenti.

A proposito dei provvedimenti più necessari, è 4,00 su 5 il «valore del partecipare» atteso dagli intervistati per definirli e metterli in atto.

Queste opinioni e metriche inedite hanno una confidenza statistica del 95% rispetto a 9.094 operatori del turismo italiano con un margine di errore minimo del +/-3%.

BASE DATI E METODOLOGIA

Nell'insieme si tratta di risultati significativi espressi da **339 operatori privati e pubblici del turismo italiano, inclusi il 29% di TO internazionali che promuovono Italia**, intervistati da maggio a luglio 2024 nel corso dell'indagine di campo «*Climate change: nuove scelte di turisti e operatori del turismo*», una delle azioni del progetto di ricerca «Turismo Climate-sensitive» di ENIT.

L'indagine è stata realizzata tramite la selezione di un campione statistico rappresentativo e ponderato di 9.094 operatori privati e pubblici del turismo italiano. Si tratta di una popolazione di ricerca composta per oltre il 60% di soggetti privati e per circa il 40% di soggetti pubblici, derivata dall'analisi e composizione di 28 cluster di specializzazione, tra i quali TO, ADV, imprese del ricettivo e dei servizi, Regioni, Comuni turistici, Camere di commercio, media di settore, fiere, università, ITS, etc. Il campione selezionato è stato coinvolto mediante un'attività di comunicazione tecnica finalizzata a motivare la loro partecipazione.

Ai partecipanti è stato sottoposto un questionario online semi-strutturato in 10 domande, precedentemente testato.

In termini di adesione, gli intervistati rispettano articolazione e pesi del campione selezionato e sono così composti: 62% operatori privati, 38% operatori pubblici, 42% del nord Italia, 20% sud e isole, 16% centro Italia e infine 21% esteri. I rifiuti a partecipare sono stati limitatissimi.

I dati personali raccolti sono ospitati su un dataset riservato e le informazioni qui pubblicate sono elaborazioni aggregate non riconducibili all'opinione del singolo.

Per offrire una migliore comprensione dei risultati dell'indagine, la loro elaborazione è stata segmentata in 5 «punti di vista»:

- turisti clienti finali, tramite la percezione di tutti gli operatori business oriented (pag. 18)
- TO internazionali che promuovono Italia (pag. 26)

Segue nella pagina successiva →

→ segue **BASE DATI E METODOLOGIA**

- operatori privati italiani (pag. 33)
- operatori pubblici italiani (pag. 40).

Il presente rapporto include inoltre:

- La riclassificazione delle risposte open alla domanda aperta «*Infine, se nella tua attività hai già realizzato o avviato interventi di adattamento climatico, per favore descrivi brevemente da 1 a 3 soluzioni adottate*» (pag. 47)
- Il secondo set di indicazioni per ENIT (pag. 50) che a sua volta si articola in
 - Highlights del rapporto di ricerca (tutti gli intervistati)
 - Benchmarking dei rank-risposta più significativi per cluster
 - Considerazioni riassuntive
 - Proposte per ENIT e stakeholder.

INDAGINE DI CAMPO E PROGETTO DI RICERCA «TURISMO CLIMATE SENSITIVE» DI ENIT

L'indagine di campo «*Climate change: nuove scelte di turisti e operatori del turismo*» è un'azione del progetto di ricerca «Turismo Climate-sensitive» di ENIT, avviato a ottobre 2023 e condotto da Fondazione Santagata di Torino in collaborazione con Studio Giaccardi & Associati di Ravenna.

Gli obiettivi dell'indagine di campo sono stati:

- Definire e selezionare il campione d'indagine degli operatori turistici italiani, privati e pubblici
- Realizzare un sistema di interviste per conoscere e misurare opinioni e proposte
- Fare emergere informazioni oggettive per elaborare indicatori e indicazioni utili alle policy ENIT e dei propri stakeholder.

Il progetto di ricerca «Turismo Climate-sensitive» di ENIT in circa 1 anno ha realizzato e reso fruibile:

- Il rapporto di ricerca dell'indagine compilativa «*Climate change: evoluzione di imprese e destinazioni turistiche in Europa e in Italia*»
- La metodologia scientifica «Tourism Climatic Index» (TCI) per l'adattamento climatico delle destinazioni,
- Il rapporto di ricerca dell'indagine compilativa «*L'impatto del cambiamento climatico sul turismo culturale. Strategie e buone pratiche dalle designazioni UNESCO*»
- Il primo e-book «*Il turismo diventa climate-sensitive – Come affrontarlo e gestirlo*» che ospita anche i risultati della metodologia scientifica «Tourism Climatic Index» e dei precedenti rapporti ricerca
- Il seminario nazionale «*Turismo: priorità adattamento climatico*» di approfondimento per decisori pubblici e privati del turismo italiano.

La documentazione finora prodotta è disponibile in download gratuito sui siti www.enit.it, www.fondazione-santagata.it e www.giaccardiassociati.it.

Progetto di ricerca «Turismo Climate-sensitive»

Idea-progetto

Climate-sensitive Travellers crescono. E diventano numerosi soprattutto nella domanda europea e internazionale.

Sono viaggiatori e turisti sempre più

- consapevoli di cambiamenti e rischi dell'emergenza climatica e perciò in grado di modificare tempi, modi e luoghi di vacanza per star bene e sentirsi sicuri
- attenti a dati e informazioni sull'adattività di prodotti, servizi e destinazioni che proteggono le persone e contribuiscono anche al contrasto dell'emergenza climatica
- interessati a fare la propria parte e venire considerati co-protagonisti del contrasto all'emergenza climatica dalle destinazioni nelle quali scelgono di viaggiare e soggiornare.

Da qui la necessità e la convenienza strategica di affrontare pragmaticamente la "sfida del secolo" dell'impatto dell'emergenza climatica sul turismo.

Scopo del progetto

Lo scopo del progetto è realizzare un percorso di ricerca e divulgazione per restituire in modalità data driven nuovi modelli di progetto, innovazione e intervento climate-sensitive, a vantaggio di Regioni, imprese, destinazioni turistiche e soggetti dell'alta formazione e, allo stesso tempo, per contribuire a rafforzare il ruolo strategico sovranazionale di ENIT.

Comitato Scientifico

COMPONENTI

- **Marco Antonioli**, Capo analista SGA
- **Paola Borrione**, Presidente & Head of research, Fondazione Santagata ETS
- **Rodolfo Baggio**, ricercatore e docente, Università Bocconi
- **Martha Friel**, ricercatrice e docente, Università IULM
- **Elena Di Raco**, research manager ENIT
- **Giuseppe Giaccardi**, consulente di strategia (coordinamento)

ANALISTI

- **Andrea Porta**, Fondazione Santagata
- **Maddalena Penna**, Studio Giaccardi & Associati

Action plan TCS (sintesi)

1. Costituzione e attivazione Comitato Scientifico
2. Partecipazione a TTG 2023
3. Realizzazione indagine compilativa «Climate change: evoluzione di imprese e destinazioni turistiche in Europa e in Italia»
4. Output: rapporto di ricerca dell'indagine compilativa
5. Piano operativo della ricerca dell'indagine di campo «Climate change: nuove scelte di turisti e operatori del turismo»
6. Metodologia scientifica «Tourism Climate Index for Adaptive Strategy»
7. Output: metodologia scientifica
8. Indagine compilativa «L'impatto del cambiamento climatico sul turismo culturale. Strategie e buone pratiche dalle designazioni UNESCO»
9. Output: rapporto di ricerca indagine compilativa
10. E-book 1 «La trasformazione del turismo climate-sensitive»
11. Sviluppo dell'indagine di campo «Climate change: nuove scelte di turisti e operatori del turismo»
12. Output: rapporto di ricerca dell'indagine di campo
13. Partecipazione a TTG 2024
14. E-book 2 «Le proposte per i nuovi viaggiatori climate-sensitive»
15. Highlights di ricerca, dataset integrato, panel di indicazioni per ENIT e propri stakeholder.

Siamo qui

Obiettivi dell'indagine di campo

1. Comporre e selezionare il campione rappresentativo del sistema turistico italiano lato offerta pubblico e privati più lato domanda B2B e indirettamente anche B2C
2. Realizzare un sistema di interviste per analizzare e misurare vissuto e proposte dei responsabili delle organizzazioni pubbliche e private componenti il suddetto campione
3. Fare emergere informazioni oggettive per elaborare indicatori e indicazioni utili alle policy di ENIT e dei propri stakeholder.

Metodologia di lavoro

- Assunzione delle indicazioni dal precedente rapporto dell'indagine compilativa «Climate change: evoluzione di imprese e destinazioni turistiche in Europa e in Italia», ENIT dicembre 2023
- Analisi e composizione della popolazione di ricerca per estrazione di un campione statistico rappresentativo e ponderato
- Scouting e verifica della numerosità dei 28 cluster della popolazione di ricerca
- Definizione dei criteri di selezione del campione ponderato e selezione dei soggetti da intervistare
- Ricerca anagrafica personalizzata
- Progettazione del questionario di ricerca
- Testing del questionario
- Traduzione del questionario testato in inglese
- Creazione e messa online del questionario in italiano e in inglese
- Progetto e gestione della comunicazione ai soggetti selezionati del campione
- Somministrazione del questionario tramite tecniche CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) con supporto CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing)
- Creazione del dataset delle risposte
- Periodo di rilevazione maggio-luglio 2024, 90 gg circa
- Bootstrapping sui dati raccolti per calcolare il margine di errore
- Elaborazione dati
- Redazione del rapporto di ricerca
- Elaborazione linee-guida di proposta per ENIT e i propri stakeholder di riferimento.

Assunzioni dal precedente rapporto di ricerca/i

«Climate change: evoluzione di imprese e destinazioni turistiche in Europa e in Italia»

Dall'idea-progetto ...

«Climate-sensitive Travellers crescono. E diventano numerosi soprattutto nella domanda europea e internazionale.

Sono viaggiatori e turisti sempre più:

- consapevoli di cambiamenti e rischi dell'emergenza climatica e perciò in grado di modificare tempi, modi e luoghi di vacanza per star bene e sentirsi sicuri
- attenti a dati e informazioni sull'adattività di prodotti, servizi e destinazioni che proteggono le persone e contribuiscono anche al contrasto dell'emergenza climatica
- interessati a fare la propria parte e venire considerati co-protagonisti del contrasto all'emergenza climatica dalle destinazioni nelle quali scelgono di viaggiare e soggiornare.

Da qui la necessità e la convenienza strategica di affrontare pragmaticamente la "sfida del secolo" dell'impatto dell'emergenza climatica sul turismo.»



... alla definizione di Turismo Climate-sensitive

E' la nuova economia sostenibile in forma evoluta dei viaggi, delle vacanze e delle filiere **collegate** che include un duplice significato:

- da un lato identifica il turismo come uno dei settori economici maggiormente sensibili al cambiamento climatico
- dall'altro individua la responsabilità che i player pubblici e privati del turismo hanno nell'essere sempre più sensibili al cambiamento climatico allo scopo di intercettare la nuova e ampia domanda dei Climate-sensitive Travellers evolvendo i valori e i contenuti di offerta, servizio, organizzazione, marketing e comunicazione online e offline.

I Climate-sensitive Travellers sono viaggiatori di qualsiasi fascia di età – nei quali i giovani 18-35 anni risultano una parte consistente - che cercano informazioni climatiche prima e durante il proprio viaggio.

Per i Climate-sensitive Travellers le informazioni climatiche assumono in modo certo la medesima importanza di scelta di quelle relative al mix reputazione, ospitalità, accoglienza, accessibilità, sostenibilità, esperienza e prezzo.

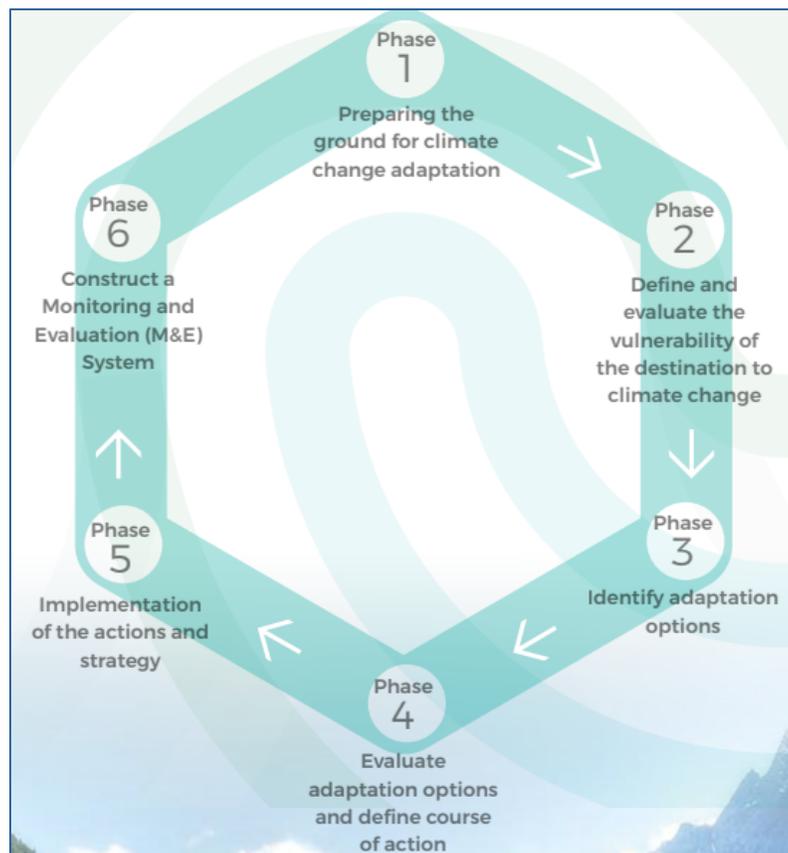


Reporto di ricerca in download gratuito qui
<https://www.slideshare.net/slideshow/enitfsrapporto-evoluzione-imprese-destinazioniio/pdf/266195204>,
 Cfr. pagg 16, 17 e 50

Assunzioni dal precedente rapporto di ricerca/ii

«Climate change: evoluzione di imprese e destinazioni turistiche in Europa e in Italia», ENIT dicembre 2023

Modello di adattamento climatico per le destinazioni



6 fasi di processo verso la domanda dei turisti climate-sensitive

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

Fonte *eco-union* (2019). *Strategic guide to climate change adaptation of tourist destinations*. Barcelona

Rapporto di ricerca in download gratuito qui <https://www.slideshare.net/slideshow/enitfsrapporto-evoluzione-imprese-destinazioniio/pdf/266195204>, Cfr. pagg 16, 17 e 50

Assunzioni dal precedente rapporto di ricerca/iii

«Climate change: evoluzione di imprese e destinazioni turistiche in Europa e in Italia», ENIT dicembre 2023

Primo set di indicazioni per ENIT e i propri stakeholder

8 CONCETTI CHIAVE DELLE DESTINAZIONI CLIMATE-SENSITIVE

1. Misurare e monitorare
2. Approccio green reale e non green washing
3. Adattamento climatico come nuova variabile di marketing
4. Comunicazione specifica integrata
5. Volontariato di turisti e ospiti per adattamento climatico
6. Integrazione policy e metodologie top-down e bottom-up
7. Coinvolgimento di tutti gli stakeholder
8. Motivare e mobilitare le imprese private

7 CONCETTI CHIAVE DELLE IMPRESE CLIMATE-SENSITIVE

1. Collaborazione pubblico-privati
2. Coinvolgimento delle comunità locali nelle azioni di adattamento climatico
3. Trasparenza di azioni e risultati
4. Sostenibilità reale a 360°
5. Spinta verso le destinazioni a operare in modalità climate-sensitive
6. Coinvolgimento dei turisti in attività di volontariato
7. Limitazione e forte riduzione delle fonti fossili.

10 DESTINAZIONI



7 IMPRESE



Rapporto di ricerca in download gratuito qui <https://www.slideshare.net/slideshow/enitfsrapporto-evoluzione-imprese-destinazioniokpdf/266195204>, Cfr. pagg 16, 17 e 50

Analisi e composizione della popolazione di ricerca per l'indagine di campo

| POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO | | |
|--|--------------|-------|
| Fonti | | % |
| 1 TO internazionali | 2.664 | 29,3% |
| 3 Sovrintendenze, musei pubblici e associazioni | 1.439 | 15,8% |
| 2 ADV italiane | 1.276 | 14,0% |
| 4 Aderenti e alleati ASviS | 644 | 7,1% |
| 5 Grandi musei e biblioteche storiche | 518 | 5,7% |
| 6 Abbonamento Musei | 480 | 5,3% |
| 7 Fondo Ambiente Italiano | 362 | 4,0% |
| 8 Nautica e marine | 230 | 2,5% |
| 9 Associazioni economiche di settore | 200 | 2,2% |
| 10 FIAB | 187 | 2,1% |
| 11 GAL | 173 | 1,9% |
| 12 Comuni turistici e città metropolitane | 136 | 1,5% |
| 13 Vettori mobilità turistica | 125 | 1,4% |
| 14 Parchi naturali (aderenti a Federparchi) | 114 | 1,3% |
| 15 Touring Club Italia | 105 | 1,2% |
| 16 Grandi eventi e festival | 90 | 1,0% |
| 17 Camere di Commercio | 76 | 0,8% |
| 18 Alta formazione turismo | 65 | 0,7% |
| 19 TO italiani | 55 | 0,6% |
| 20 Dipartimenti università beni culturali e ambientali | 33 | 0,4% |
| 21 Principali fiere e workshop di settore | 29 | 0,3% |
| 22 Ricettivo | 23 | 0,3% |
| 23 Regioni italiane | 21 | 0,2% |
| 24 Media turistici | 18 | 0,2% |
| 25 Media generalisti | 18 | 0,2% |
| 26 OTA | 7 | 0,1% |
| 27 Data provider | 4 | 0,0% |
| 28 Compagnie crociere | 2 | 0,0% |
| Totale | 9.094 | |

Dalle indicazioni del rapporto di ricerca precedente, la decisione di operare su 9.094 decisori dell'evoluzione nel turismo causata dal cambiamento climatico

Suddivisione per macro gruppi

- **29% tour operator internazionali** che promuovono Italia all'estero
- **34% soggetti pubblici** tra regioni, camere di commercio, comuni, città metropolitane, musei, eventi culturali, università, parchi naturali e DMO
- **37% soggetti privati** inclusi hotel, extra-alberghiero, DMC e convention bureau, gestori di esperienze e servizi nei diversi turismi, per un totale di 9094 operatori.

Da qui, l'indagine viene indirizzata verso un campione statistico, rappresentativo e ponderato (cfr. pagina successiva).

L'indagine di campo «*Climate change: nuove scelte di turisti e operatori del turismo*» è un'azione rilevante del progetto di ricerca ENIT Turismo Climate-sensitive mai realizzata prima d'ora nel nostro Paese.

Sullo sfondo dell'indagine, alcune grandi esigenze e motivazioni

- **Conoscere, analizzare e misurare i cambiamenti della domanda e dell'offerta turistica** causati dall'emergenza climatica, rendendo poi disponibili dati e informazioni a tutti gli stakeholder
- **Contribuire a delineare policy di innovazione** che, tramite ENIT, siano utili per imprese e destinazioni turistiche e favoriscano scelte efficaci di "adattamento climatico".

NB: **adattamento climatico** è prevenzione e limitazione dei danni e soprattutto protezione delle persone – ospiti, lavoratori e residenti – ricercando allo stesso tempo nuove opportunità di sviluppo sostenibile che senz'altro ci possono essere.

Campione di ricerca statisticamente rappresentativo e ponderato

| CAMPIONE DI RICERCA PONDERATO | | | |
|-------------------------------|--|-----|-------|
| ID | CLUSTER | N. | % |
| 1 | TO internazionali | 250 | 28,4% |
| 2 | Comuni turistici e Città metropolitane | 136 | 15,5% |
| 3 | GAL | 82 | 9,3% |
| 4 | Parchi naturali | 45 | 5,1% |
| 5 | Mobilità locale | 40 | 4,5% |
| 6 | Alta formazione turismo | 37 | 4,2% |
| 7 | Musei e festival | 36 | 4,1% |
| 8 | Nautica e marine | 34 | 3,9% |
| 9 | Fiere e workshop di settore | 29 | 3,3% |
| 10 | Camere di Commercio | 22 | 2,5% |
| 11 | Regioni italiane | 21 | 2,4% |
| 12 | Alta formazione beni ambientali | 20 | 2,3% |
| 13 | ASviS | 20 | 2,3% |
| 14 | Media generalisti | 19 | 2,2% |
| 15 | ADV italiane | 17 | 1,9% |
| 16 | Media turistici | 16 | 1,8% |
| 17 | Ricettivo | 15 | 1,7% |
| 18 | FIAB | 14 | 1,6% |
| 19 | Mobilità nazionale | 10 | 1,1% |
| 20 | TO italiani (incoming Italia) | 7 | 0,8% |
| 21 | Associazioni economiche di settore | 4 | 0,5% |
| 22 | OTA | 4 | 0,5% |
| 23 | FAI | 2 | 0,2% |
| | | 880 | |

880* soggetti pubblici e privati sono il campione rappresentativo della popolazione di ricerca

Criteri di selezione del campione

- Responsabili di TO internazionali dei principali mercati dell'incoming Italia : DACH, Francia, Nord Europa ed Est Europa
- Assessori al turismo e dirigenti servizio turismo delle regioni italiane + APT-DMO regionali
- Assessori al turismo e dirigenti servizio turismo di comuni >50.000 abitanti, città metropolitane + APT-DMO locali
- Responsabili dei principali gruppi alberghieri e TO italiani
- Presidenti regionali FIAB
- Presidenti regionali FIAVET
- Responsabili dei TO italiani aderenti a Incoming Italia
- Presidenti nazionali delle principali associazione economiche del turismo
- Responsabili delle principali OTA
- Presidente e segretario nazionale FAI
- Responsabili di GAL delle principali aree turistiche di ogni regione
- Responsabili di Parchi naturali nazionali e parchi regionali di rilevanza nazionale
- Responsabili di Aziende mobilità locale dei comuni capoluogo di regione e dei principali comuni turistici
- Responsabili di musei e festival di rilevanza internazionale e nazionale
- Responsabili dei principali porti nautici e marine di ciascuna regione
- Responsabili di fiere e workshop di settore in Italia
- Responsabili delle Camere di Commercio dei capoluoghi di regione
- Responsabili dei principali dipartimenti universitari in economia e scienze del turismo
- Responsabili dei principali dipartimenti universitari di beni culturali e ambientali
- Responsabili delle organizzazioni aderenti all'ASviS con attività correlate al turismo
- Responsabili dei principali media generalisti
- Responsabili dei media italiani specializzati in turismo
- Responsabili di vettori aerei, navi e treni a livello nazionale
- Mantenimento di composizione e distribuzione per cluster.

*NB: la selezione degli 880 soggetti pubblici e privati è attuata con ampio margine numerico per disporre di alternative valide in caso di possibili rifiuti di partecipazione alle interviste.

Struttura del questionario per le interviste online



Progetto di ricerca
Turismo Climate-sensitive



Turismo e cambiamento climatico: le nuove scelte dei turisti e degli operatori del turismo

Gentilissima/Gentilissimo,

ENIT sta realizzando il progetto di ricerca "Turismo Climate-sensitive" per promuovere e organizzare nuovi servizi e supporti utili ai responsabili di imprese e destinazioni turistiche di fronte all'impatto del cambiamento climatico.

Ti chiediamo, per favore, di rispondere a questa breve intervista per aiutarci a comprendere quali sono le nuove scelte dei turisti e degli operatori del turismo.

Le risposte personali non saranno divulgate ma elaborate in modo aggregato. Il trattamento dei dati è gestito, in base alle norme vigenti, dallo Studio Giaccardi & Associati, CF e P. Iva 01859560904, www.giaccardiassociati.it, incaricato dell'indagine e dell'elaborazione dei dati.

GRAZIE DELLA COLLABORAZIONE E BUONA INTERVISTA

Dalle indicazioni del rapporto di ricerca precedente e dalla selezione del campione di ricerca, le 10 domande del questionario online

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

Comunicazione alle persone del campione dell'indagine

| | | |
|--------------------------------------|--|---|
| <p>AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO</p> | <p>Progetto di ricerca Turismo Climate-sensitive</p> <p>Powered by</p> <p>Studio Giaccardi & Associati Consulenti di Direzione e Data Analyst</p> | <p>12 contenuti coordinati di comunicazione personalizzata, coerenti con gli obiettivi di indagine, per motivare la partecipazione</p> |
|--------------------------------------|--|---|

I titoli delle newsletter elaborate e gestite verso i TO internazionali (maggio-luglio 2024)

- The new choices of tourists and operators
- Capture new opportunities, participate in the ENIT survey «Climate change: the new choices of tourists and operators»
- Why deal with climate change in tourism
- New opportunities from tourism and climate change
- Climate change in the hotel business model
- With the extreme heat, what do you propose to your customers?
- Climate change in the business model of tourist destinations
- Did you participate in the survey «Climate change: the new choices of tourists and operators»?
- Share your opinion by participating to the survey Climate change: the new choices of tourists and operators»
- Join the top class of international Tos and participate to ENIT survey
- Your clients are changing vacations in Italy, take part in the ENIT survey
- Last call to fill in the questionnaire Climate change: the new choices of tourists and operators»

I titoli delle newsletter elaborate e gestite verso i decisori dell'offerta Italia (maggio-luglio 2024)

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



«Climate change:
nuove scelte di turisti e
operatori del turismo»

Risultati dell'indagine di campo

1. Adesioni all'indagine

Analisi e valutazione delle adesioni

| ADESIONI ALL'INDAGINE DI CAMPO | | | | | |
|--------------------------------|--|---------------|----------------|--------------|-------------|
| | Cluster per interviste | Interviste N° | Peso interv. % | Peso camp. % | Var. peso % |
| 1 | TO internazionali | 101 | 29,8% | 28,4% | 1,4% |
| 2 | Comuni turistici e città metropolitane | 57 | 16,8% | 15,5% | 1,3% |
| 3 | GAL | 26 | 7,7% | 9,3% | -1,6% |
| 4 | ADV italiane | 22 | 6,5% | 1,9% | 4,6% |
| 5 | Parchi naturali | 18 | 5,3% | 5,1% | 0,2% |
| 6 | Camere di Commercio | 16 | 4,7% | 2,5% | 2,2% |
| 7 | Alta formazione | 14 | 4,1% | 6,5% | -2,4% |
| 8 | Ricettivo | 11 | 3,2% | 1,7% | 1,5% |
| 9 | Regioni italiane | 10 | 2,9% | 2,4% | 0,5% |
| 10 | Altro | 9 | 2,7% | 0,0% | 2,7% |
| 11 | Nautica e marine | 8 | 2,4% | 3,9% | -1,5% |
| 12 | FIAB | 8 | 2,4% | 1,6% | 0,8% |
| 13 | Fiere e workshop di settore | 8 | 2,4% | 3,3% | -0,9% |
| 14 | AsvIS | 7 | 2,1% | 2,3% | -0,2% |
| 15 | Associazioni economiche di settore | 6 | 1,8% | 0,5% | 1,3% |
| 16 | Musei e festival | 6 | 1,8% | 4,1% | -2,3% |
| 17 | Mobilità locale | 5 | 1,5% | 4,5% | -3,0% |
| 18 | Media turistici | 3 | 0,9% | 1,8% | -0,9% |
| 19 | TO italiani (Incoming Italia) | 2 | 0,6% | 0,8% | -0,2% |
| 20 | Media generalisti | 1 | 0,3% | 2,2% | -1,9% |
| 21 | FAI | 1 | 0,3% | 0,2% | 0,1% |
| 22 | Mobilità nazionale | 0 | 0,0% | 1,1% | -1,1% |
| 23 | OTA | 0 | 0,0% | 0,5% | -0,5% |
| | | 339 | 100,0% | | |

339 interviste personali realizzate

- **38,5% di adesioni** rispetto al campione statistico rappresentativo e ponderato (cfr. pag. 10) di cui per macro gruppi
 - TO internazionali 29,8%
 - Operatori privati Italia 33%
 - Operatori pubblici Italia 37,2%
- L'insieme delle adesioni e la sua distribuzione configura
 - **95% di confidenza statistica rispetto ai 9.094 decisori*** della popolazione di ricerca
 - **+/-3% del margine di errore**
- Rispetto alla composizione del campione di ricerca (cfr. pag. 10) osserviamo
 - Maggiori adesioni da
 - Responsabili ADV italiane +4,6%
 - Responsabili attività non identificabili +2,7%
 - Responsabili Camere di Commercio +2,2%
 - Responsabili TO internazionali +1,4%
 - Minori adesioni da
 - Responsabili mobilità locale -3%
 - Responsabili alta formazione -2,4%
 - Responsabili musei e festival -2,3%
 - Responsabili media generalisti -1,9%

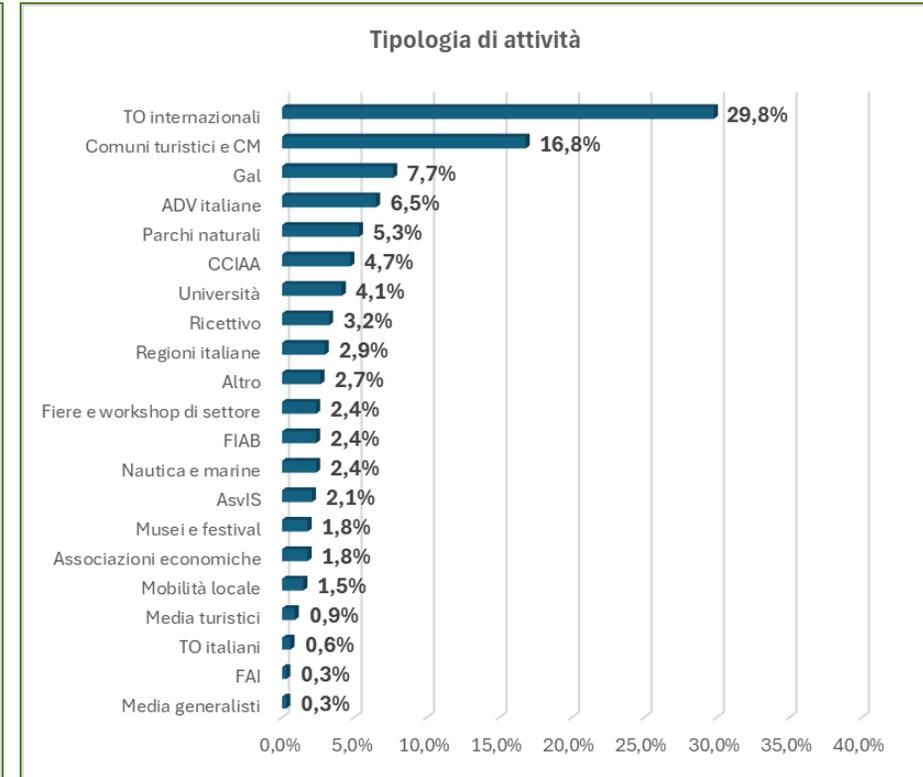
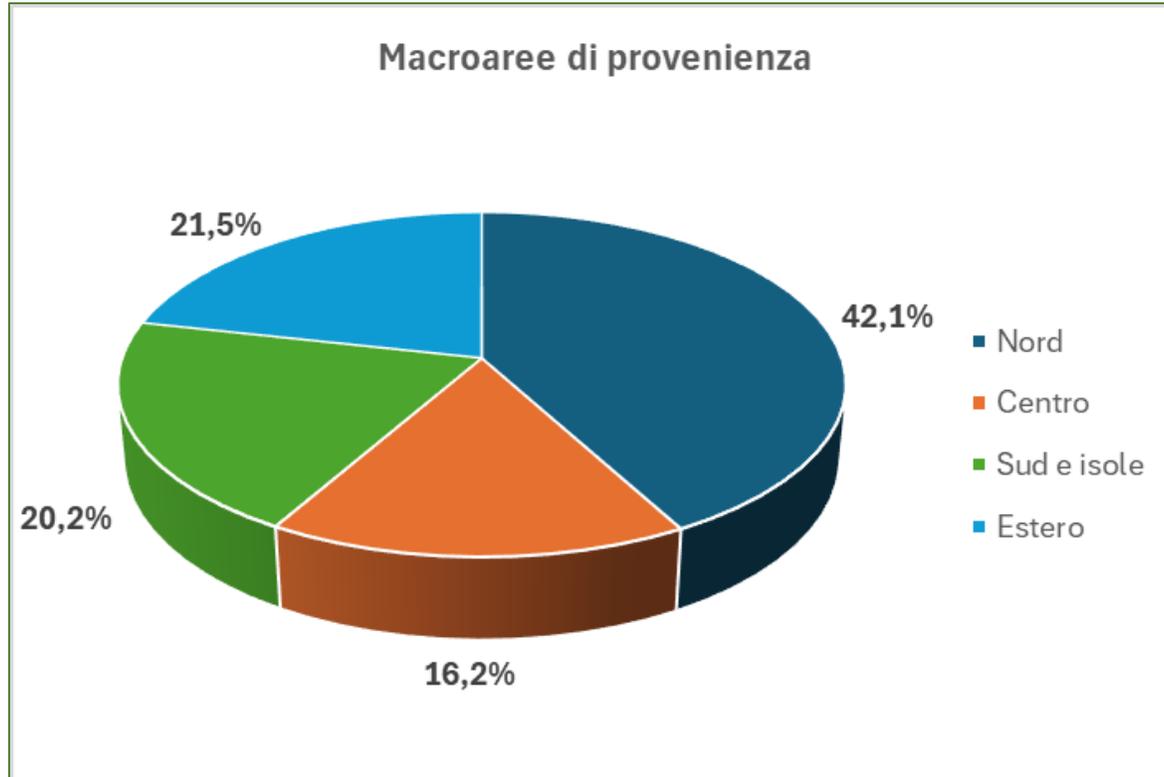
*NOTA METODOLOGICA

La generalizzazione dei risultati d'indagine alla popolazione di ricerca è possibile perché abbiamo applicato la tecnica statistica di «bootstrapping» (cfr.

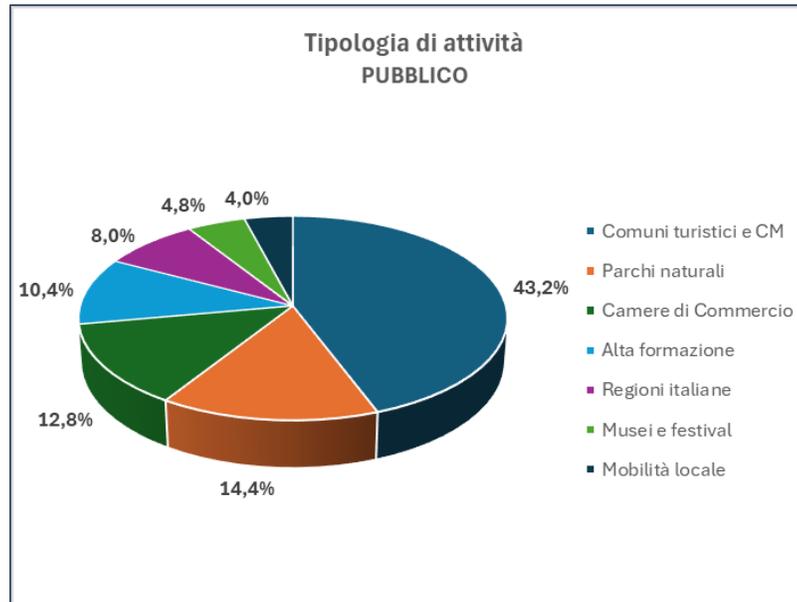
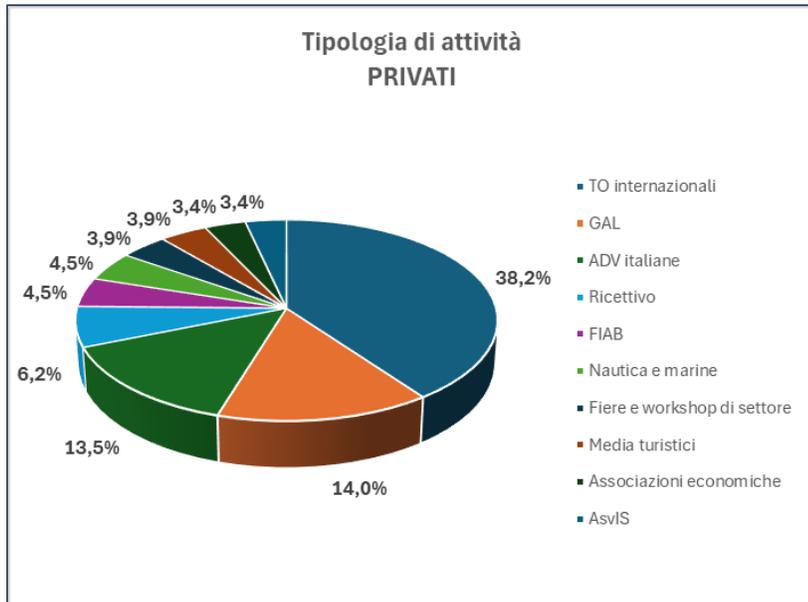
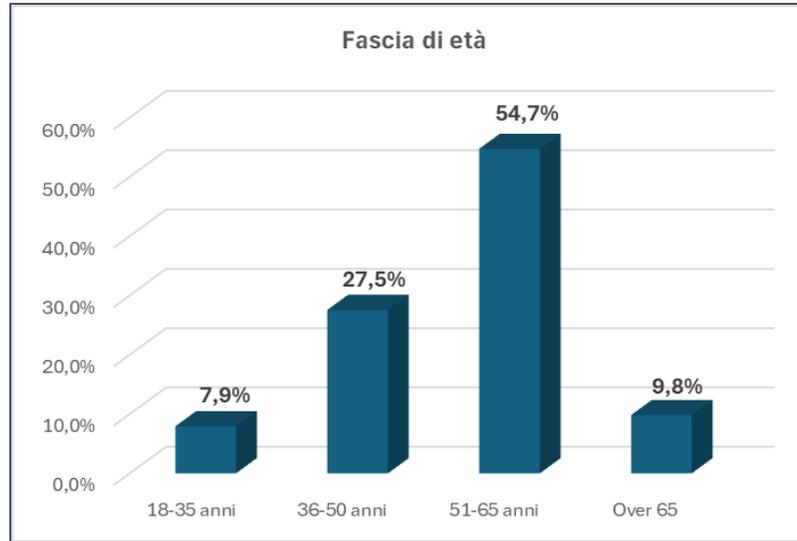
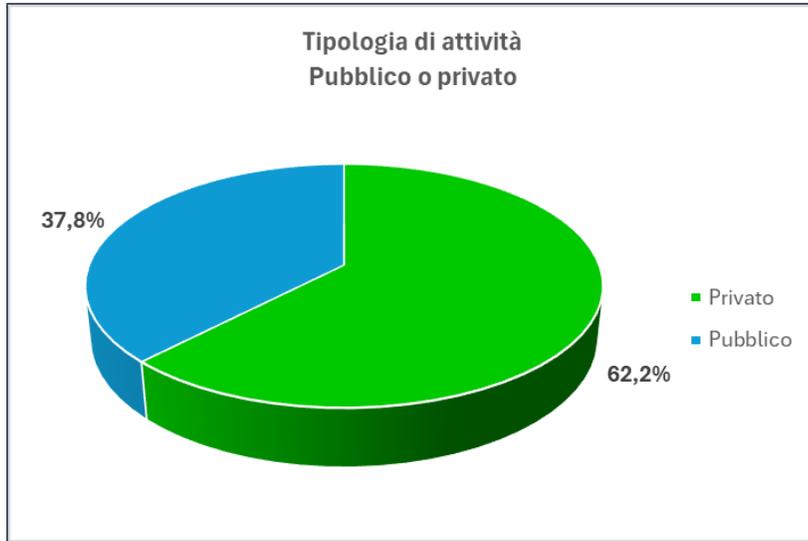
[https://en.wikipedia.org/wiki/Bootstrapping_\(statistics\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Bootstrapping_(statistics))) a un campione di ricerca «purposive sampling» frutto di una selezione con criteri precisi dei soggetti da intervistare.

In questo caso la letteratura scientifica è concorde nell'affermare che il margine di errore è minore di quello di un campione casuale. Pertanto, confidenza statistica 95% e margine di errore $\pm 3\%$.

Analisi e valutazione degli intervistati/i



Analisi e valutazione degli intervistati/ii





«Climate change:
nuove scelte di turisti e
operatori del turismo»

Risultati dell'indagine di campo

2. Il punto di vista dei turisti clienti finali tramite la percezione di tutti gli operatori business oriented

Premessa metodologica

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

L'analisi e la misurazione di questo indicatore e delle sue correlazioni è infatti un nodo strategico degli interessi pubblici e privati in gioco, oltre ad essere parte del titolo stesso dell'indagine di campo.

A tal fine, abbiamo perciò aggregato e sommato le risposte degli intervistati che sono strettamente operatori di business e quindi oggettivamente più a contatto diretto con le persone-ospiti, anche per dovere di missione.

Abbiamo così rielaborato le risposte di cinque cluster business oriented

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

I soggetti intervistati di questa aggregazione sono 193, equivalenti al 56,9% del totale dei partecipanti all'indagine di campo.

Di costoro, oltre il 60% sono operatori privati che nella relazione di scambio con i turisti clienti finali hanno la propria ragion d'essere principale.

E' un ulteriore dato oggettivo che abilita il valore dei risultati esposti in questo capitolo *[2. Il punto di vista dei turisti clienti-finali tramite la percezione degli operatori dell'offerta]* mettendo a disposizione un insieme di informazioni inedite e utili per tutti i decisori turistici e TO dell'offerta Italia.

Turisti-clienti: **percezione impatto-vacanza del cambiamento climatico**

VALORE IMPATTO-VACANZA*
DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO
PER TURISTI-CLIENTI

4,30/5

Scala da 1 a 5

Media delle risposte da
193 operatori di business
equivalenti al 56,9% del totale intervistati

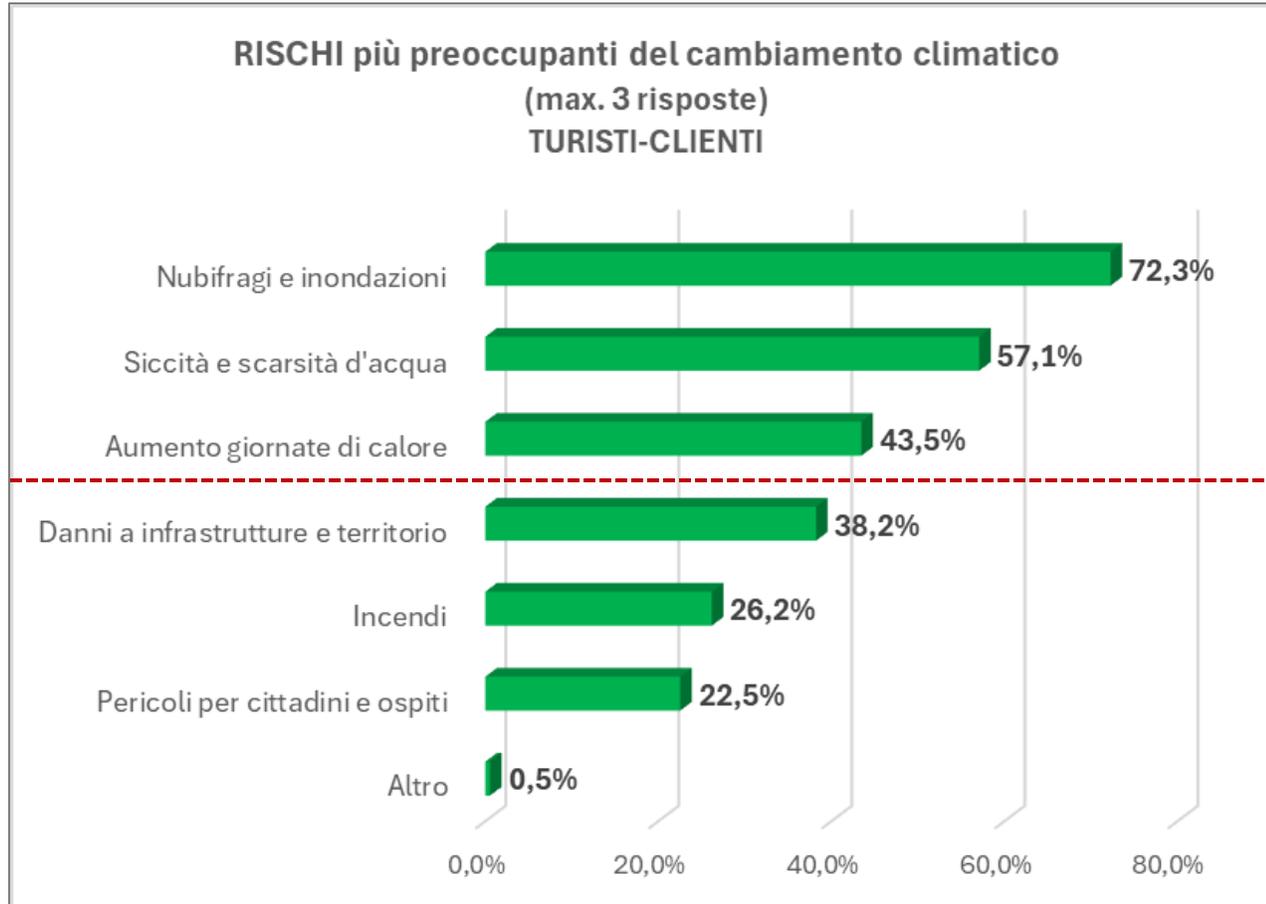
**NOTA METODOLOGICA*

Elaborazione dei dati delle interviste alla domanda

«Quanto pensi sia importante l'impatto del cambiamento climatico su turisti e viaggiatori?»

Risposta con punteggio a scelta da 1 a 5 (1 = non importante, 5 = molto importante)

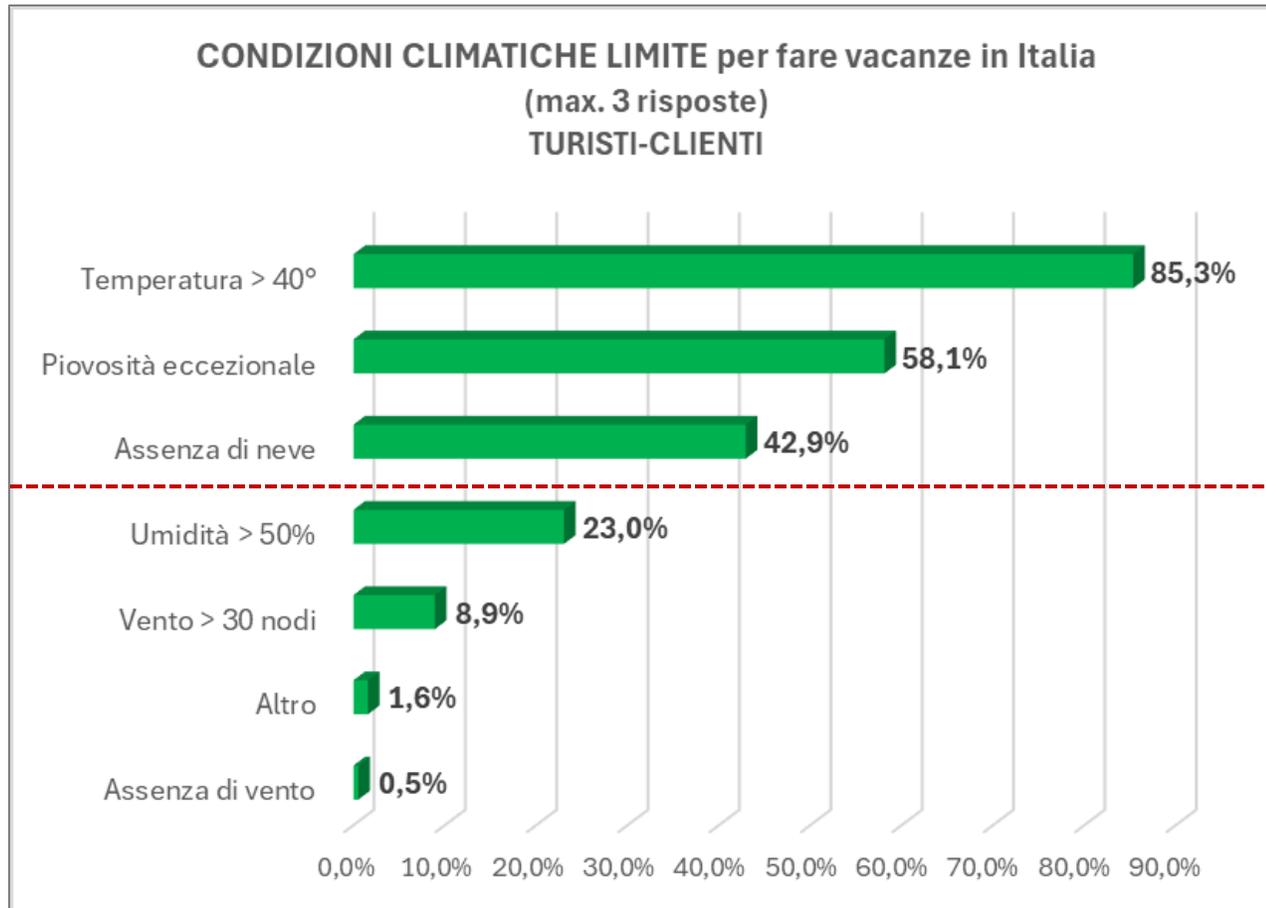
Turisti-clienti: percezione dei rischi climatici



Rank dei rischi più preoccupanti per i turisti clienti-finali tramite la percezione degli operatori di business

1. Nubifragi e inondazioni (72%)
2. Siccità e scarsità d'acqua (57%)
3. Aumento giornate di calore (43%)

Turisti-clienti: percezione delle condizioni climatiche-limite



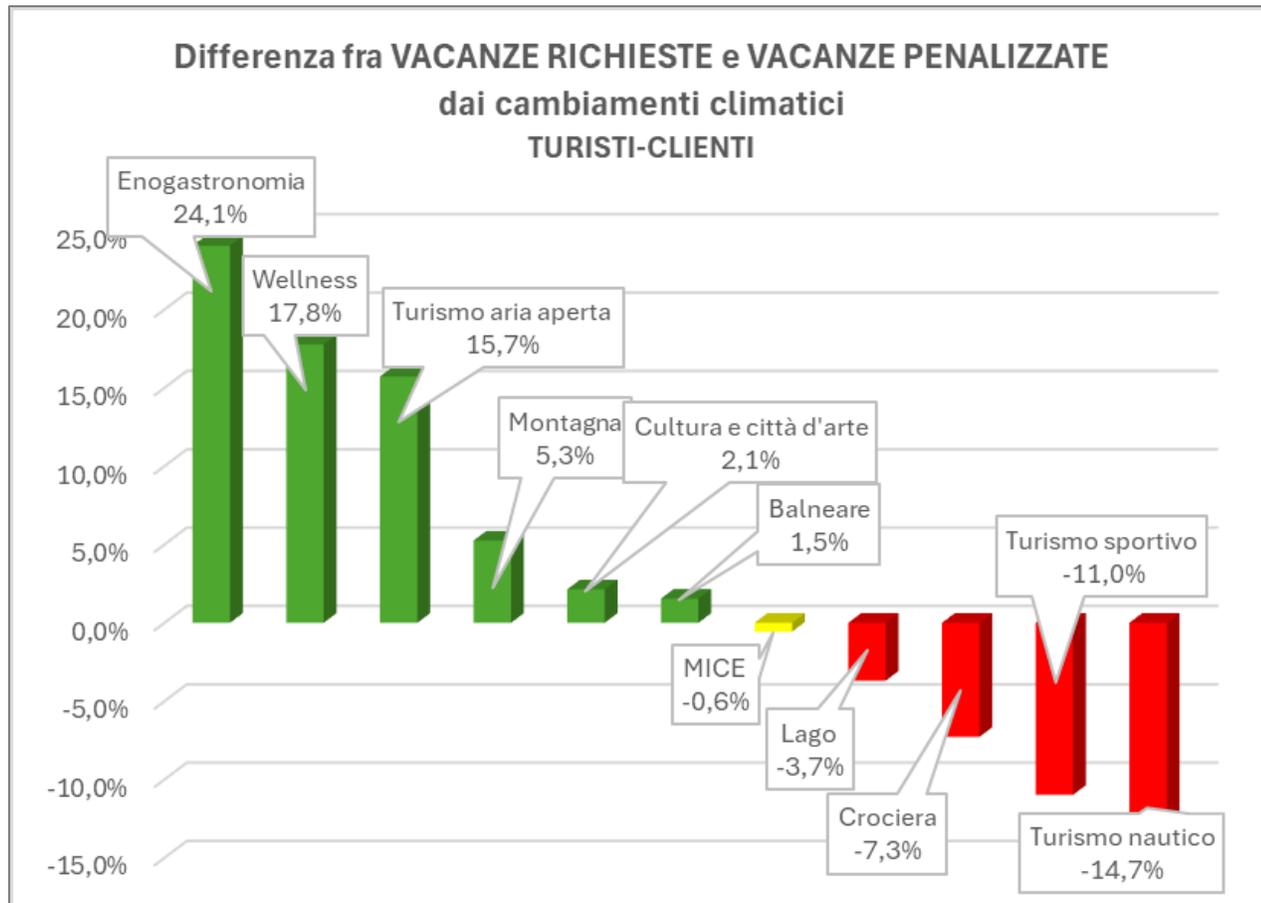
Rank delle condizioni climatiche-limite per i turisti clienti-finali tramite la percezione degli operatori di business

1. Temperatura superiore ai 40° (85%)
2. Pioggia eccezionale (58%)
3. Assenza di neve (43%)

Ricordiamo che le interviste sono state realizzate nel periodo maggio-luglio 2024 all'inizio cioè della stagione estiva ma al di fuori di quella invernale in montagna.

Questo dato «destagionalizzato» conferisce ulteriore credibilità ai risultati che stiamo esponendo.

Turisti-clienti: percezione dei turismi-prodotto più richiesti o più penalizzati



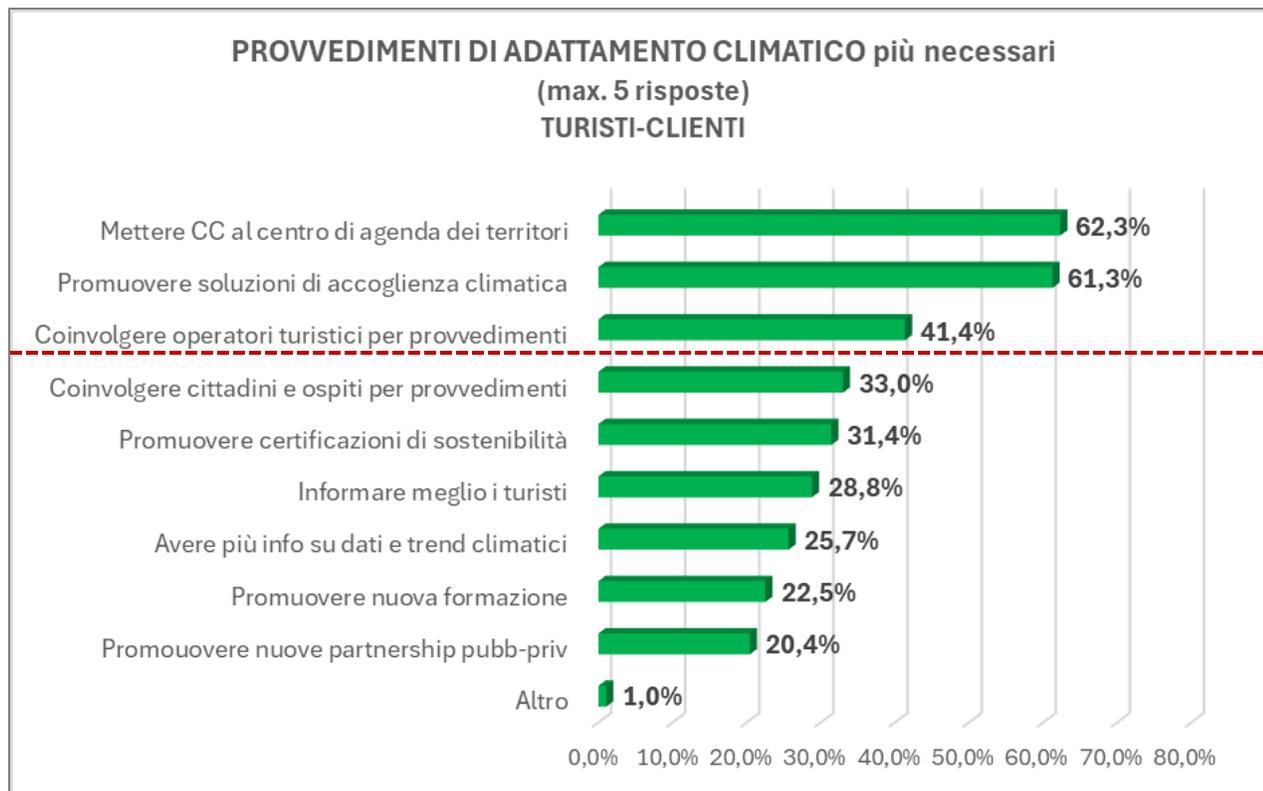
Rank delle vacanze più richieste dai turisti clienti-finali tramite la percezione degli operatori di business

1. Eno-gastronomia (24%)
2. Wellness (18%)
3. Turismo all'aria aperta (16%)

Rank delle vacanze più penalizzate dai turisti clienti-finali a fronte del cambiamento climatico tramite la percezione degli operatori di business

1. Turismo nautico (-15%)
2. Turismo sportivo (-11%)
3. Crociere (-7%).

Turisti-clienti: percezione dei provvedimenti più necessari



Rank dei provvedimenti di adattamento climatico più necessari per i turisti clienti-finali tramite la percezione degli operatori di business

1. Mettere il cambiamento climatico al centro dell'agenda dei territori (62%)
2. Promuovere soluzioni di accoglienza climatica (61%)
3. Coinvolgere gli operatori turistici (41%)

Ricordiamo che, secondo la letteratura consultata, **adattamento climatico*** è **prevenzione e limitazione dei danni e soprattutto protezione delle persone** – ospiti, lavoratori e residenti –, ricercando allo stesso tempo nuove opportunità di sviluppo sostenibile che senz'altro ci possono essere.

* Cfr. rapporto di ricerca «Climate change: evoluzione di imprese e destinazioni turistiche in Italia e in Europa, in download gratuito qui <https://www.slideshare.net/slideshow/enitfsrapporto-evoluzione-imprese-destinazioniio/pdf/266195204>,

Highlights dei turisti-clienti tramite le percezioni degli operatori di business

VALORE IMPATTO-VACANZA DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO PER TURISTI-CLIENTI

4,30/5

Scala da 1 a 5

Media delle risposte da
193 operatori di business
equivalenti al 56,9% del totale intervistati

Rank dei rischi più preoccupanti

1. Nubifragi e inondazioni (72%)
2. Siccità e scarsità d'acqua (57%)
3. Aumento giornate di calore (43%)

Rank delle condizioni climatiche-limite

1. Temperatura superiore ai 40° (85%)
2. Piovosità eccezionale (58%)
3. Assenza di neve (43%)

Rank delle vacanze più richieste

1. Eno-gastronomia (24%)
2. Wellness (18%)
3. Turismo all'aria aperta (16%)

Rank dei provvedimenti di adattamento climatico più necessari

1. Mettere il cambiamento climatico al centro dell'agenda dei territori (62%)
2. Promuovere soluzioni di accoglienza climatica (61%)
3. Coinvolgere gli operatori turistici per i provvedimenti (41%)

Rank delle vacanze più penalizzate

1. Turismo nautico (-15%)
2. Turismo sportivo (-11%)
3. Crociere (-7%).



«Climate change:
nuove scelte di turisti e
operatori del turismo»

Risultati dell'indagine di campo

3.
Il punto di vista dei TO internazionali
che promuovono Italia

TO internazionali: **opinione impatto-vacanza del cambiamento climatico**

VALORE IMPATTO-VACANZA*
DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO
SUI TURISTI-CLIENTI

4,33/5

Scala da 1 a 5

VALORE IMPATTO-VACANZA*
DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO
SULLE PROPRIE ATTIVITA'

4,09/5

Scala da 1 a 5

Media delle risposte da
101 TO internazionali
equivalenti al 29,8% del totale intervistati

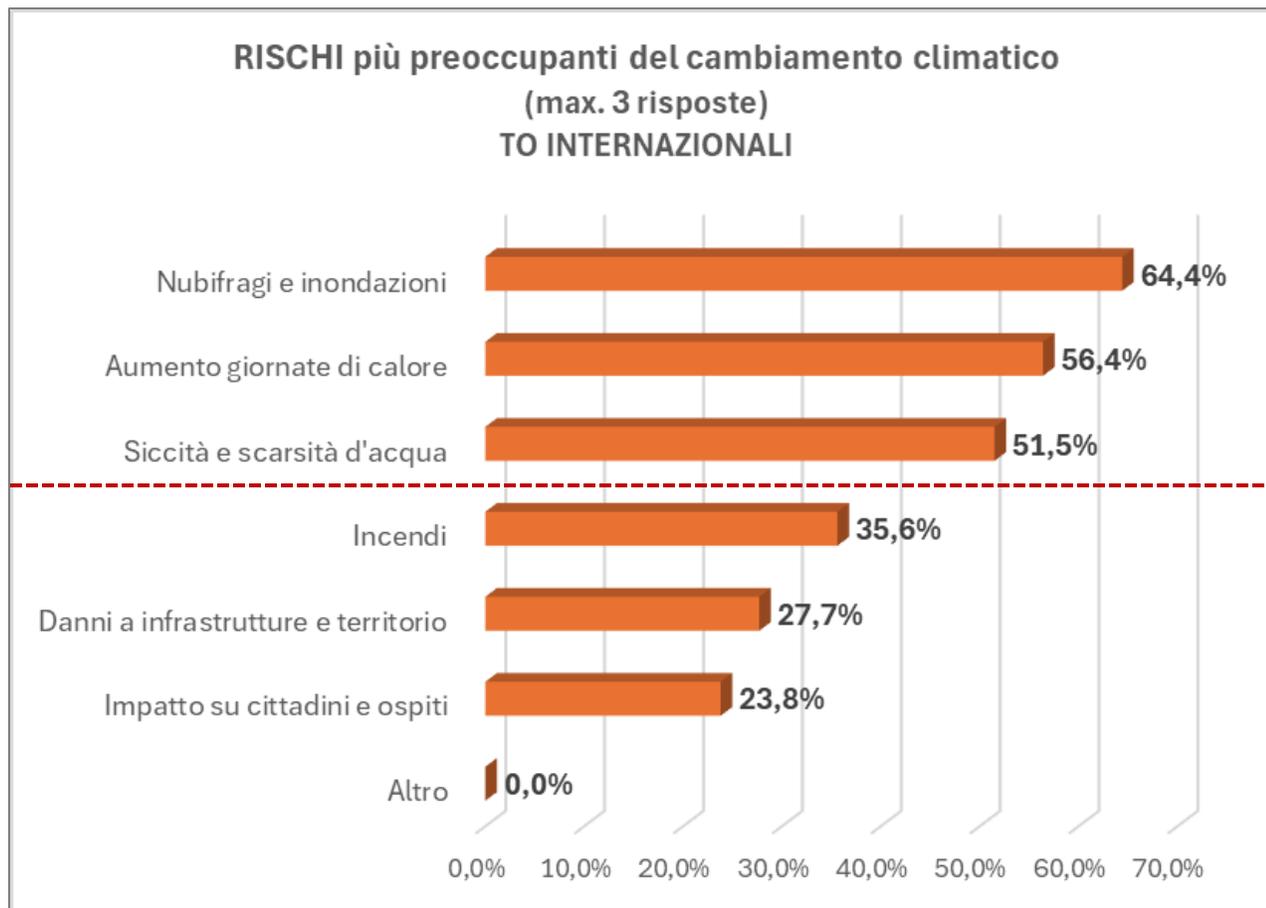
**NOTA METODOLOGICA*

Elaborazione dei dati delle interviste alla domanda

«Quanto pensi sia importante l'impatto del cambiamento climatico su turisti e viaggiatori?»

Risposta con punteggio a scelta da 1 a 5 (1 = non importante, 5 = molto importante)

TO internazionali: **opinione sui rischi climatici**



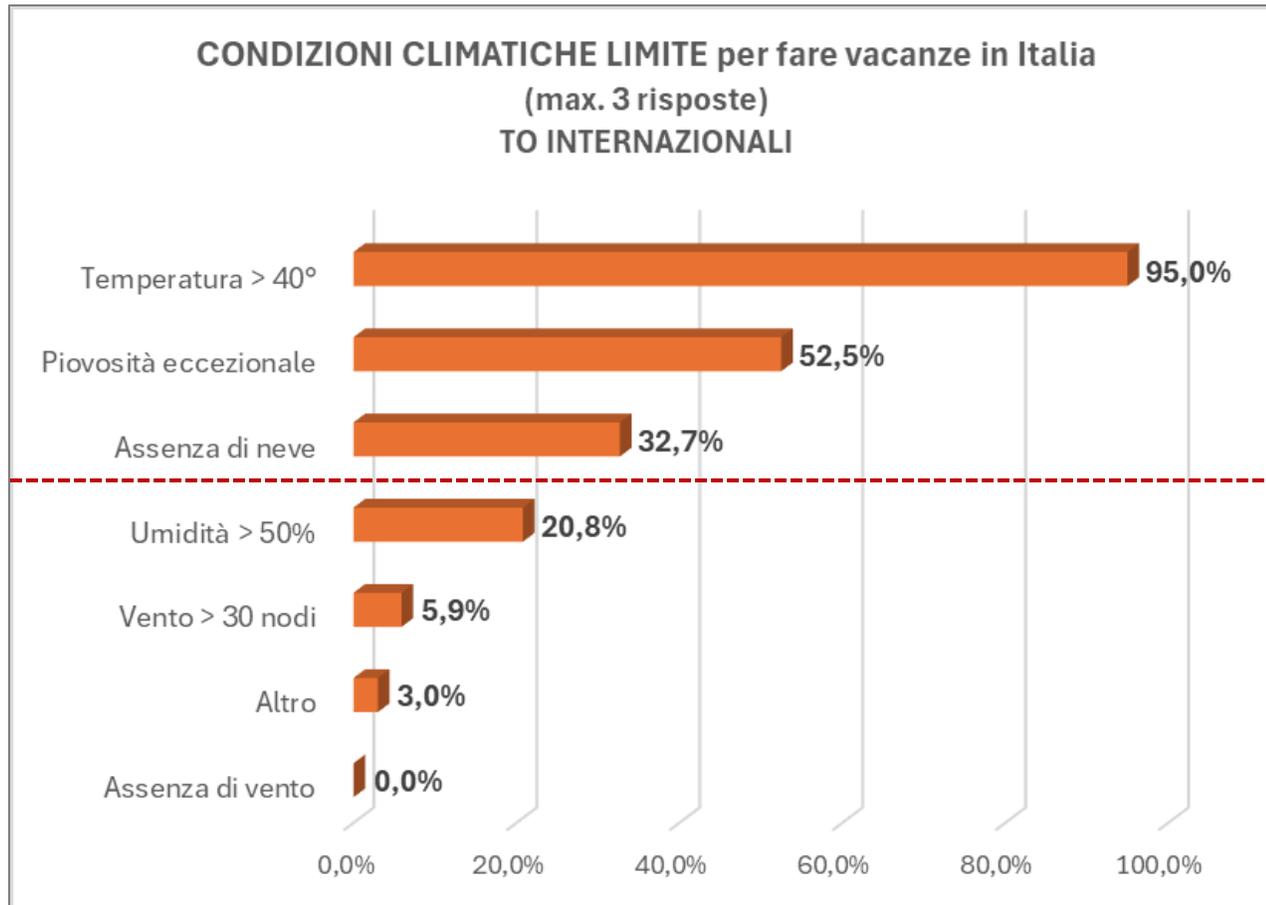
Rank dei rischi più preoccupanti per i TO internazionali

1. Nubifragi e inondazioni (64%)
2. Aumento giornate di calore (56%)
3. Siccità e scarsità d'acqua (51%)

Da notare che il rischio «aumento giornate di calore» è posizionato al 2° posto diversamente dalle altre classificazioni esaminate.

Questo dato conferma le crescenti difficoltà a viaggiare verso i paesi caldi in piena estate.

TO internazionali: **opinione sulle condizioni climatiche-limite**



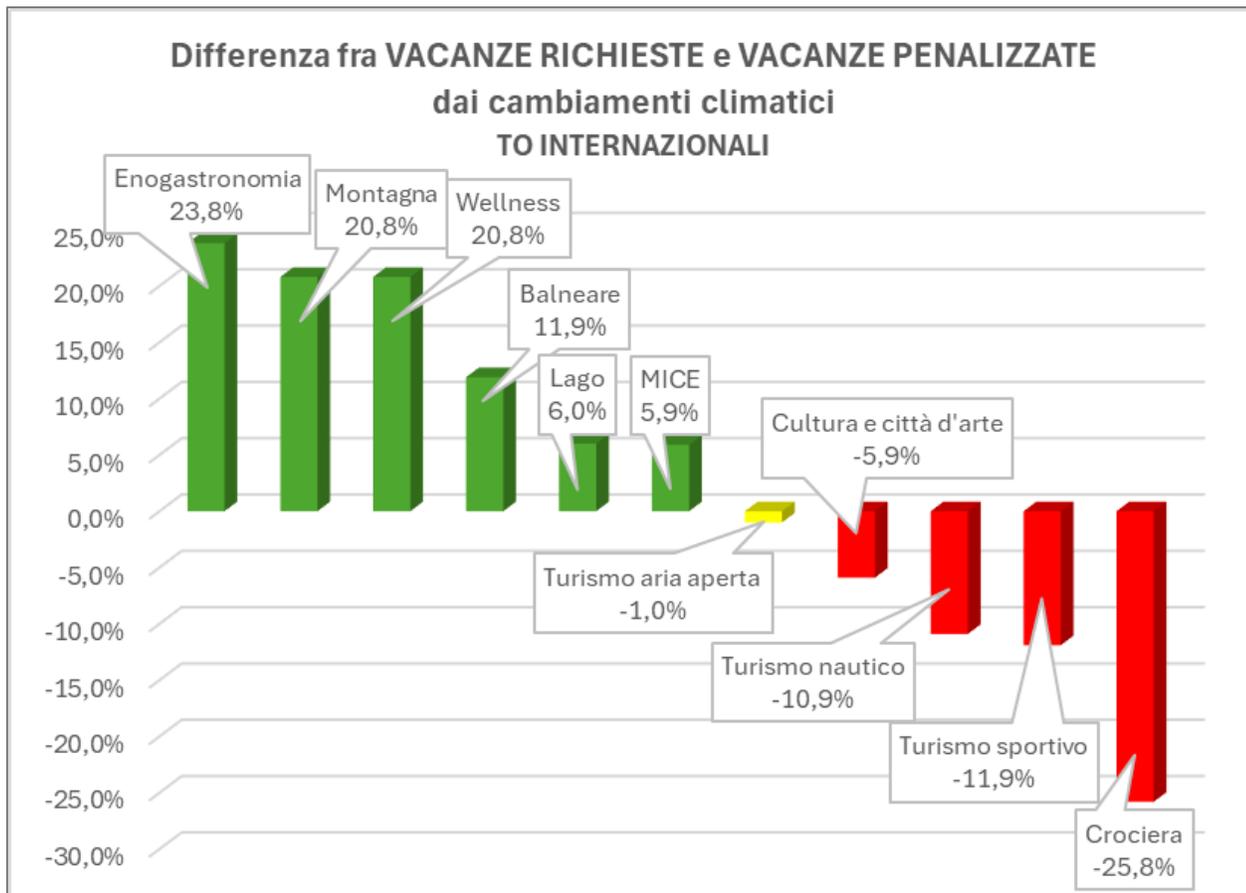
Rank delle condizioni climatiche-limite per i TO internazionali

1. Temperatura superiore ai 40° (95%)
2. Pioggia eccezionale (52%)
3. Assenza di neve (33%)

La condizione-limite della «temperatura superiore ai 40°» è al top rispetto alle altre classificazioni esaminate.

Rispetto al fattore «assenza di neve» ci preme inoltre ricordare che le interviste sono state realizzate nel periodo maggio-luglio 2024, al di fuori cioè della stagione invernale in montagna. Ci pare quindi che gli intervistati abbiano avuto una buona contezza di contesto e criticità, conferendo ancor più validità oggettiva alle risposte ottenute.

TO internazionali: **opinione sui turismi-prodotto più richiesti o più penalizzati**



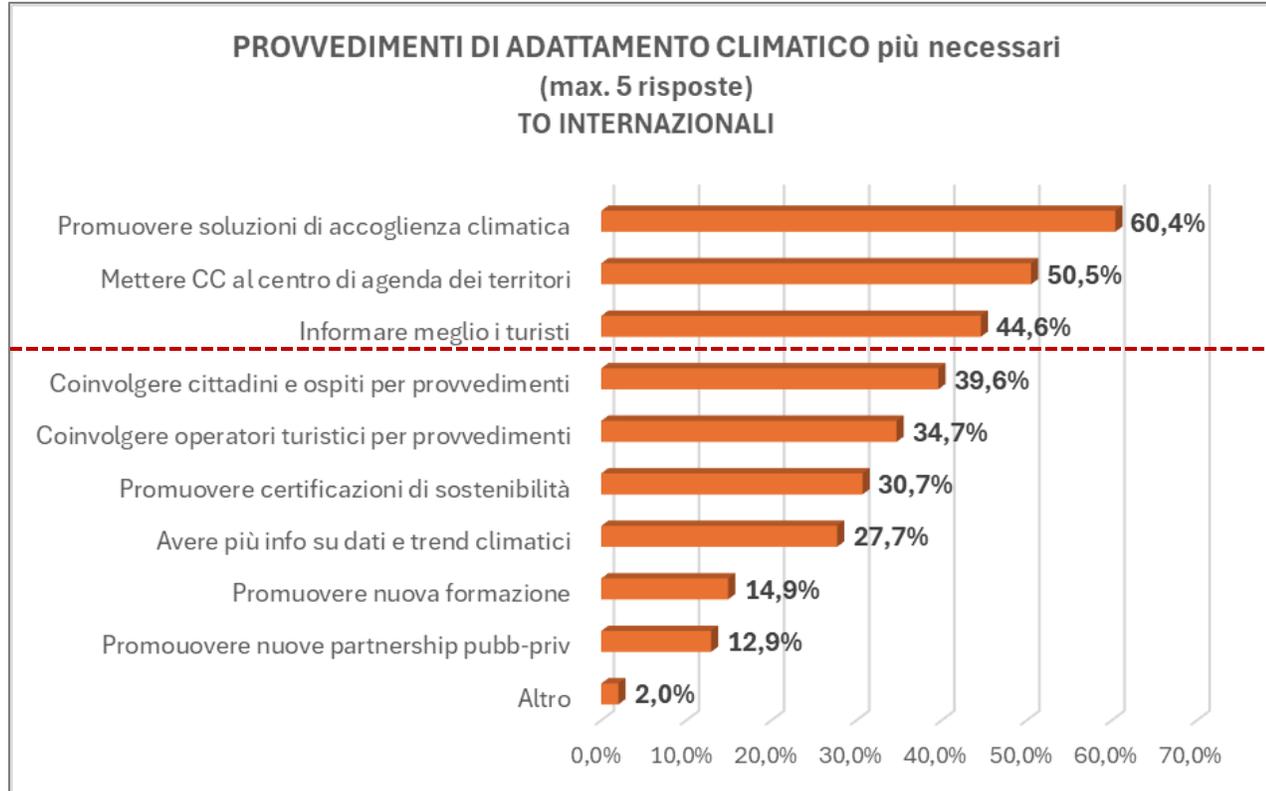
Rank delle vacanze più richieste per i TO internazionali

1. Eno-gastronomia (24%)
2. Montagna (21%)
3. Wellness (21%)

Rank delle vacanze più penalizzate per i TO internazionali

1. Crociera (-26%)
2. Turismo sportivo (-12%)
3. Turismo nautico (-11%).

TO internazionali: **opinione sui provvedimenti più necessari**



Rank dei provvedimenti di adattamento climatico più necessari per i TO internazionali

1. Promuovere soluzioni di accoglienza climatica (60%)
2. Mettere il cambiamento climatico al centro dell'agenda dei territori (50%)
3. Informare meglio i turisti (45%)

Da notare che «informare meglio i turisti» è al 3° posto per i TO internazionali mentre è sempre nelle ultime posizioni nelle altre classificazioni in esame, rivelando una cultura del cliente che ci pare più acuta e flessibile.

VALORE DEL PARTECIPARE
i provvedimenti più necessari

3,94/5
Scala da 1 a 5

Highlights delle opinioni dei TO internazionali

VALORE IMPATTO-VACANZA*
DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO
SUI TURISTI-CLIENTI

4,33/5

Scala da 1 a 5

VALORE IMPATTO-VACANZA*
DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO
SULLE PROPRIE ATTIVITA'

4,09/5

Scala da 1 a 5

Media delle risposte da
101 TO internazionali
equivalenti al 29,8% del totale intervistati

Rank dei rischi più preoccupanti

1. Nubifragi e inondazioni (64%)
2. Aumento giornate di calore (56%)
3. Siccità e scarsità d'acqua (51%)

Rank delle condizioni climatiche-limite

1. Temperatura superiore ai 40° (95%)
2. Piovosità eccezionale (52%)
3. Assenza di neve (33%)

Rank delle vacanze più richieste

1. Eno-gastronomia (24%)
2. Montagna (21%)
3. Wellness (21%)

Rank dei provvedimenti di adattamento climatico più necessari

1. Promuovere soluzioni di accoglienza climatica (60%)
2. Mettere il cambiamento climatico al centro dell'agenda dei territori (50%)
3. Informare meglio i turisti (45%)

Rank delle vacanze più penalizzate

1. Crociere (-26%)
2. Turismo sportivo (-12%)
3. Turismo nautico (-11%).

VALORE DEL PARTECIPARE
i provvedimenti più necessari

3,94/5

Scala da 1 a 5



«Climate change:
nuove scelte di turisti e
operatori del turismo»

Risultati dell'indagine di campo

4.
Il punto di vista degli operatori privati
italiani

Operatori privati it.: **opinione impatto-vacanza del cambiamento climatico**

VALORE IMPATTO-VACANZA*
DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO
SUI TURISTI-CLIENTI

4,39/5

Scala da 1 a 5

VALORE IMPATTO-VACANZA*
DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO
SULLE PROPRIE ATTIVITA'

4,15/5

Scala da 1 a 5

Media delle risposte da
110 operatori privati italiani
equivalenti al **32,4%** del totale intervistati

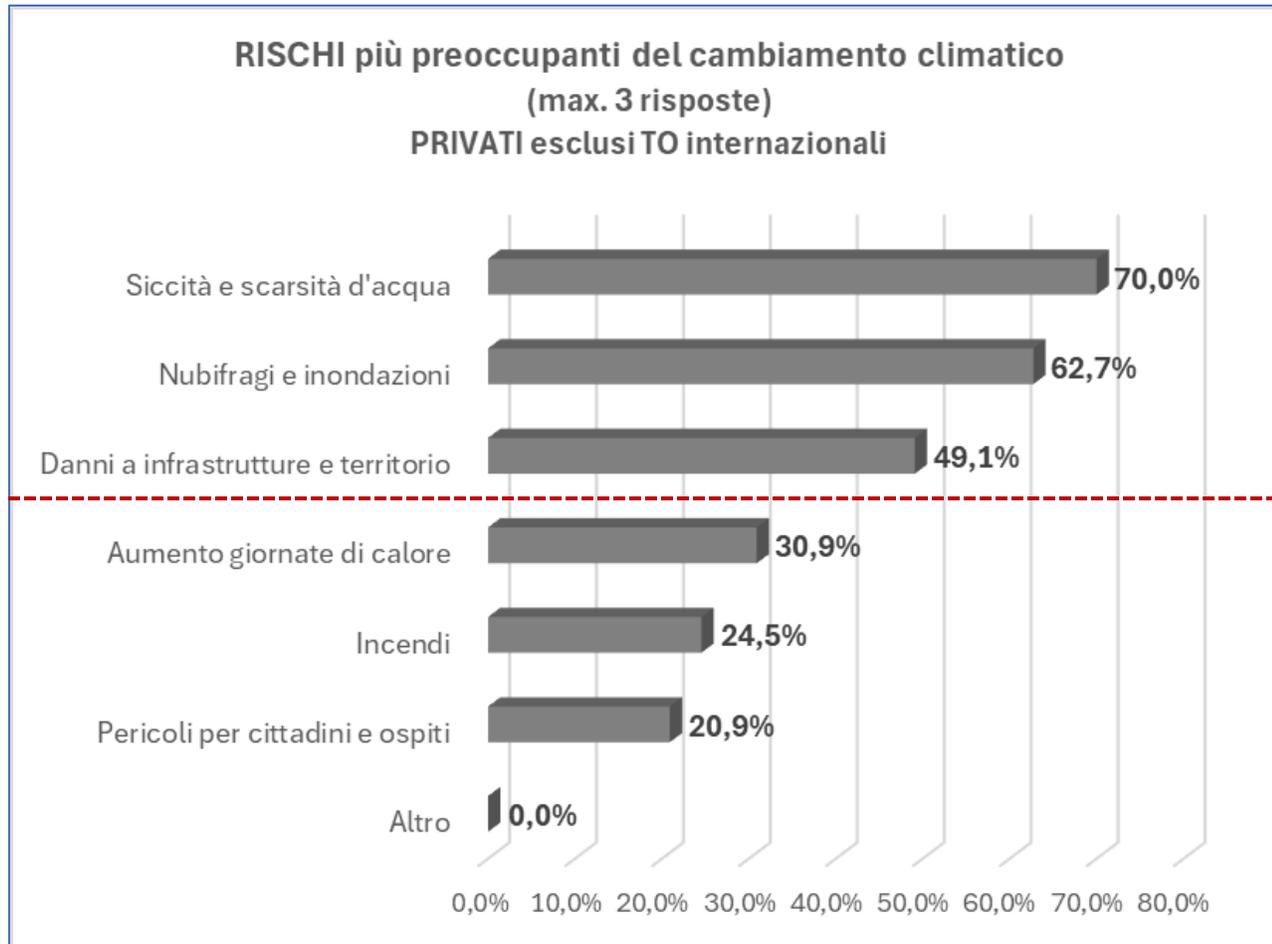
**NOTA METODOLOGICA*

Elaborazione dei dati delle interviste alla domanda

*«**Quanto pensi sia importante l'impatto del cambiamento climatico su turisti e viaggiatori?**»*

Risposta con punteggio a scelta da 1 a 5 (1 = non importante, 5 = molto importante)

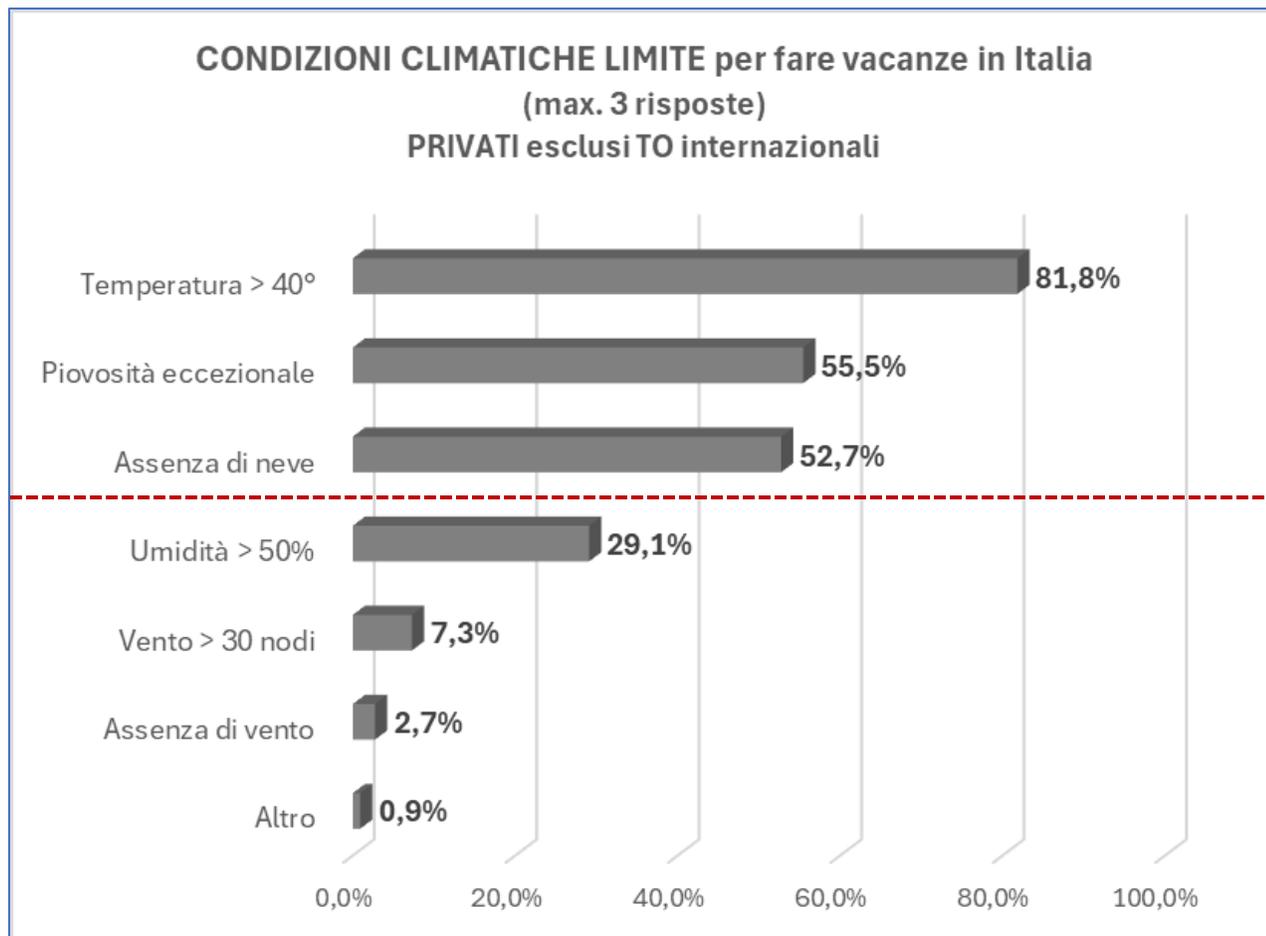
Operatori privati it.: **opinione sui rischi climatici**



Rank dei rischi più preoccupanti per gli operatori privati italiani

1. Siccità e scarsità d'acqua (70%)
2. Nubifragi e inondazioni (63%)
3. Danni a infrastrutture e territorio (49%)

Operatori privati it.: **opinione sulle condizioni climatiche-limite**

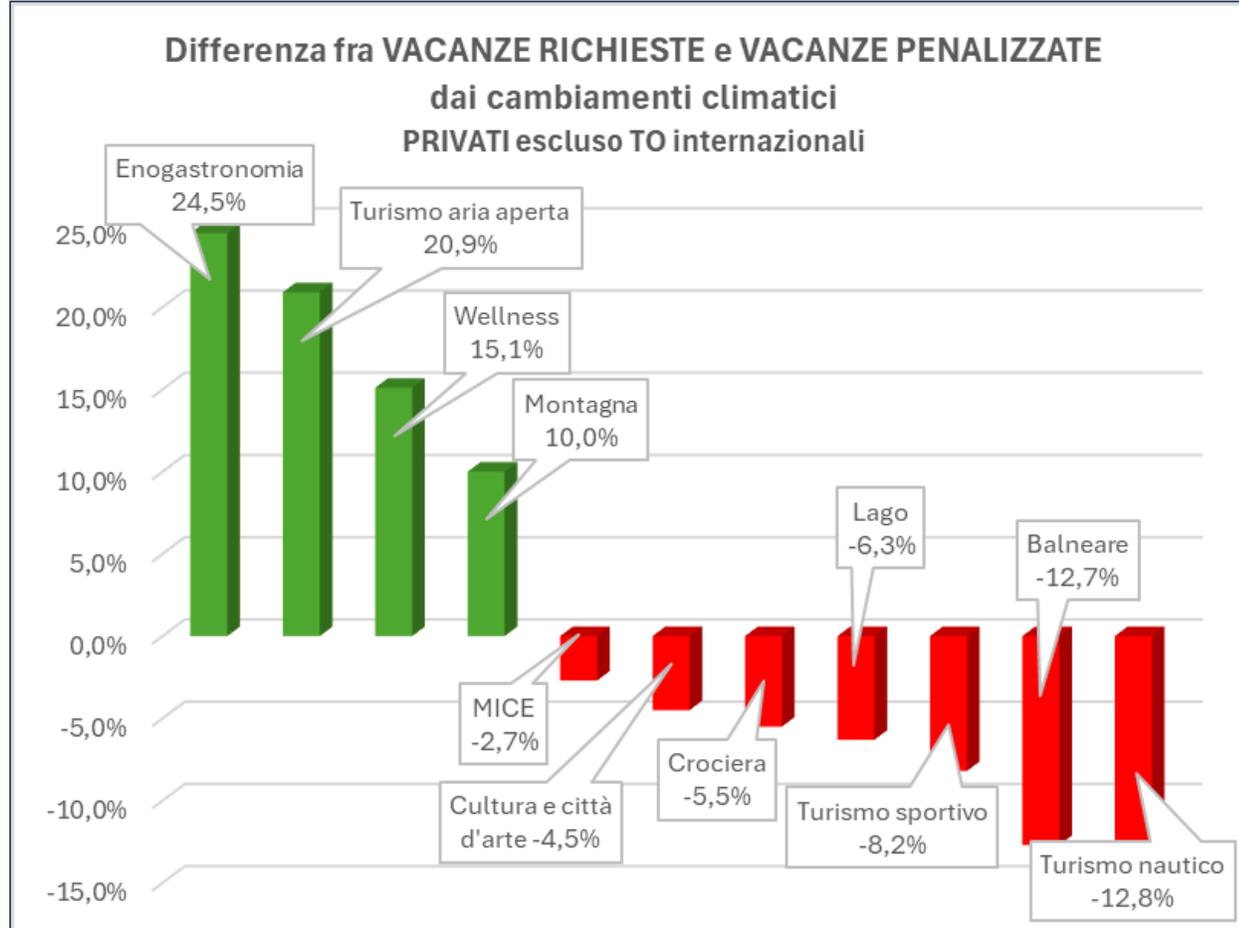


Rank delle condizioni climatiche-limite per gli operatori privati italiani

1. Temperatura superiore ai 40° (82%)
2. Piovosità eccezionale (55%)
3. Assenza di neve (53%)

Rispetto al fattore «assenza di neve» ci preme ricordare che le interviste sono state realizzate nel periodo maggio-luglio 2024, al di fuori cioè della stagione invernale in montagna. Ci pare quindi che gli intervistati abbiano avuto una buona contezza di contesto e criticità, conferendo ancor più validità oggettiva alle risposte ottenute.

Operatori privati it.: **opinione sui turismi-prodotto più richiesti o più penalizzati**



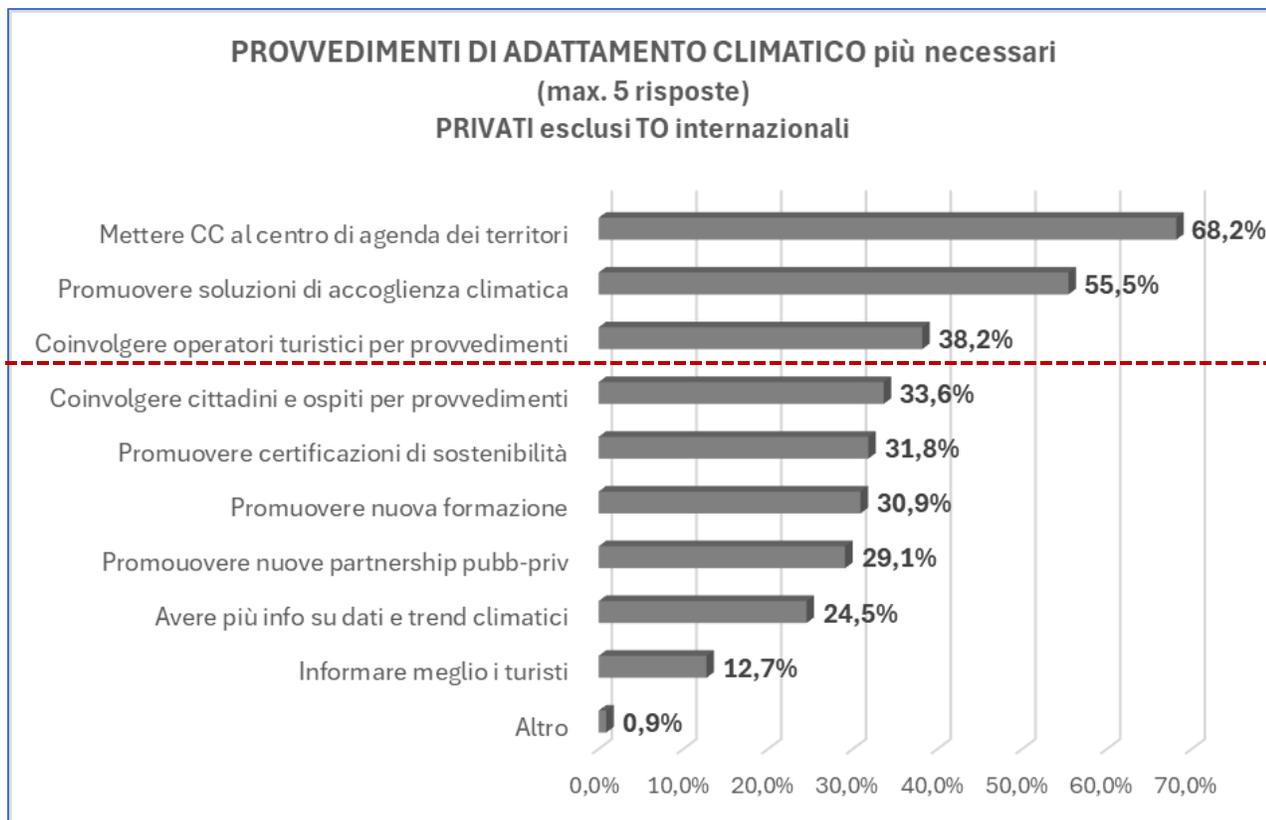
Rank delle vacanze più richieste per gli operatori privati italiani

1. Eno-gastronomia (24%)
2. Turismo all'aria aperta (21%)
3. Wellness (15%)

Rank delle vacanze più penalizzate per gli operatori privati italiani

1. Turismo nautico (-13%)
2. Balneare (-13%)
3. Turismo sportivo (-8%)

Operatori privati it.: **opinione sui provvedimenti più necessari**



Rank dei provvedimenti di adattamento climatico più necessari per gli operatori privati italiani

1. Mettere il cambiamento climatico al centro dell'agenda dei territori (68%)
2. Promuovere soluzioni di accoglienza climatica (55%)
3. Coinvolgere gli operatori turistici per i provvedimenti (38%)

VALORE DEL PARTECIPARE
i provvedimenti più necessari

4,09 / 5

Scala da 1 a 5

Highlights delle opinioni privati italiani

VALORE IMPATTO-VACANZA*
DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO
SUI TURISTI-CLIENTI

4,39/5

Scala da 1 a 5

VALORE IMPATTO-VACANZA*
DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO
SULLE PROPRIE ATTIVITA'

4,15/5

Scala da 1 a 5

Media delle risposte da
110 operatori privati italiani
equivalenti al 32,4% del totale intervistati

Rank dei rischi più preoccupanti

1. Siccità e scarsità d'acqua (70%)
2. Nubifragi e inondazioni (63%)
3. Danni a infrastrutture e territorio (49%)

Rank delle condizioni climatiche-limite

1. Temperatura superiore ai 40° (82%)
2. Piovosità eccezionale (55%)
3. Assenza di neve (53%)

Rank delle vacanze più richieste

1. Eno-gastronomia (24%)
2. Turismo all'aria aperta (21%)
3. Wellness (15%)

Rank dei provvedimenti di adattamento climatico più necessari

1. Mettere il cambiamento climatico al centro dell'agenda dei territori (68%)
2. Promuovere soluzioni di accoglienza climatica (55%)
3. Coinvolgere gli operatori turistici per i provvedimenti (38%)

Rank delle vacanze più penalizzate

1. Turismo nautico (-13%)
2. Balneare (-13%)
3. Turismo sportivo (8%)

VALORE DEL PARTECIPARE
i provvedimenti più necessari

4,09/5

Scala da 1 a 5



«Climate change:
nuove scelte di turisti e
operatori del turismo»

Risultati dell'indagine di campo

5.
Il punto di vista degli operatori
pubblici italiani

Operatori pubblici it.: **opinione impatto-vacanza del cambiamento climatico**

VALORE IMPATTO-VACANZA*
DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO
SUI TURISTI-CLIENTI

4,43/5

Scala da 1 a 5

VALORE IMPATTO-VACANZA*
DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO
SULLE PROPRIE ATTIVITA'

4,20/5

Scala da 1 a 5

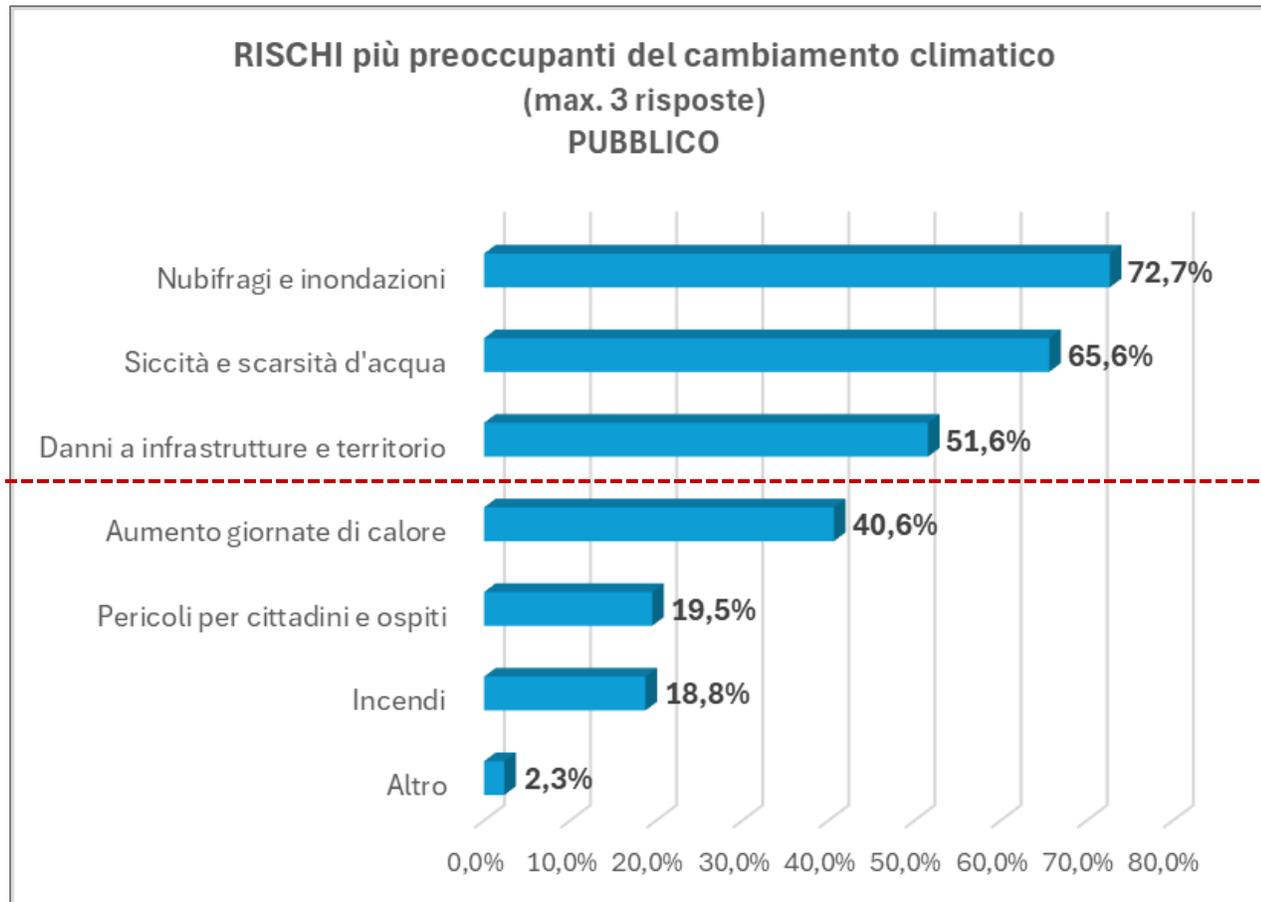
Media delle risposte da
128 operatori pubblici italiani
equivalenti al 37,7% del totale intervistati

**NOTA METODOLOGICA*

Elaborazione dei dati delle interviste alla domanda

«Quanto pensi sia importante l'impatto del cambiamento climatico su turisti e viaggiatori?»

Risposta con punteggio a scelta da 1 a 5 (1 = non importante, 5 = molto importante)

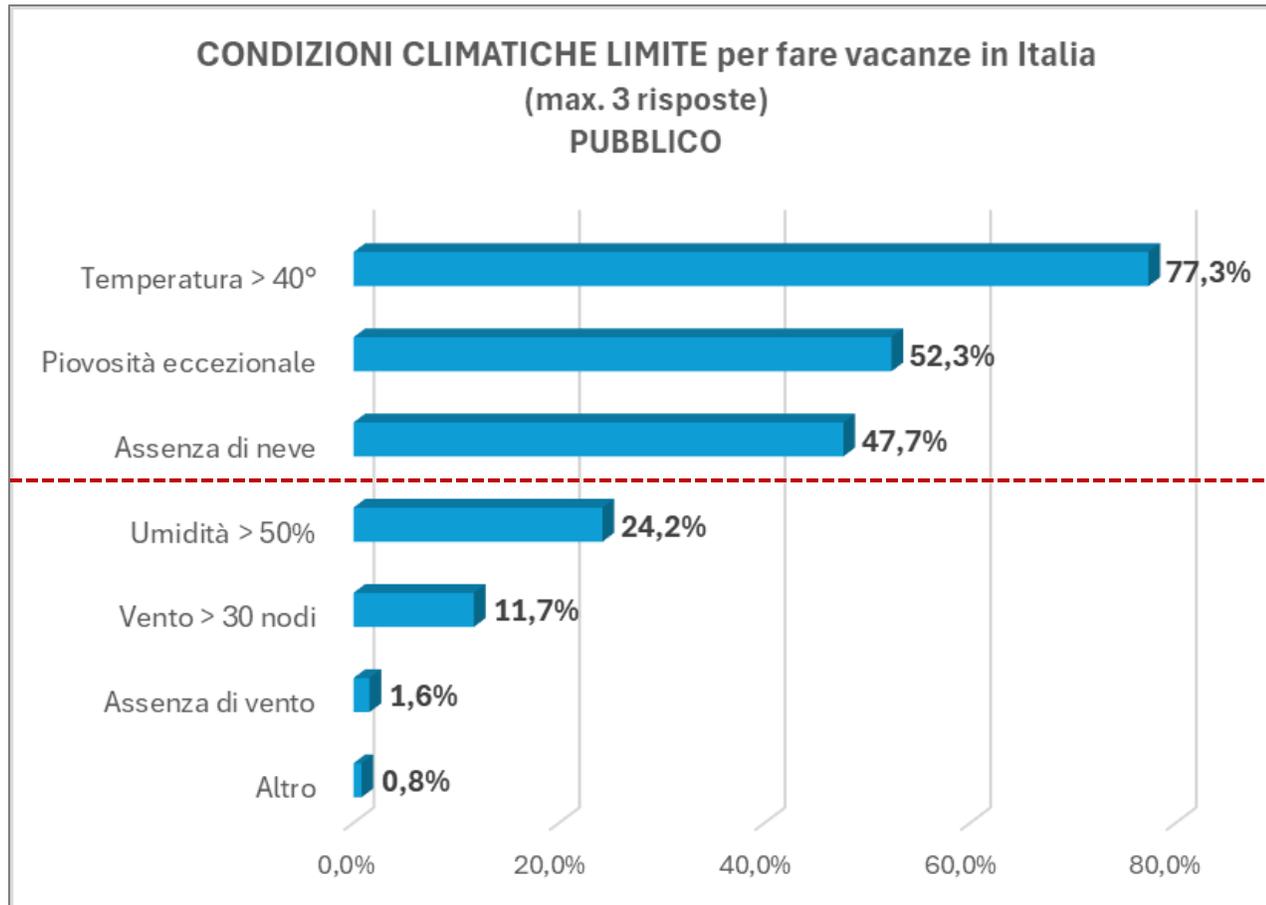


Rank dei rischi più preoccupanti per i TO internazionali

1. Nubifragi e inondazioni (73%)
2. Siccità e scarsità d'acqua (66%)
3. Danni a infrastrutture e territorio (52%)

Gli operatori pubblici italiani rivelano una preoccupazione maggiore per i rischi «nubifragi e inondazioni» e «danni a infrastrutture e territorio»

Operatori pubblici it.: **opinione sulle condizioni climatiche-limite**

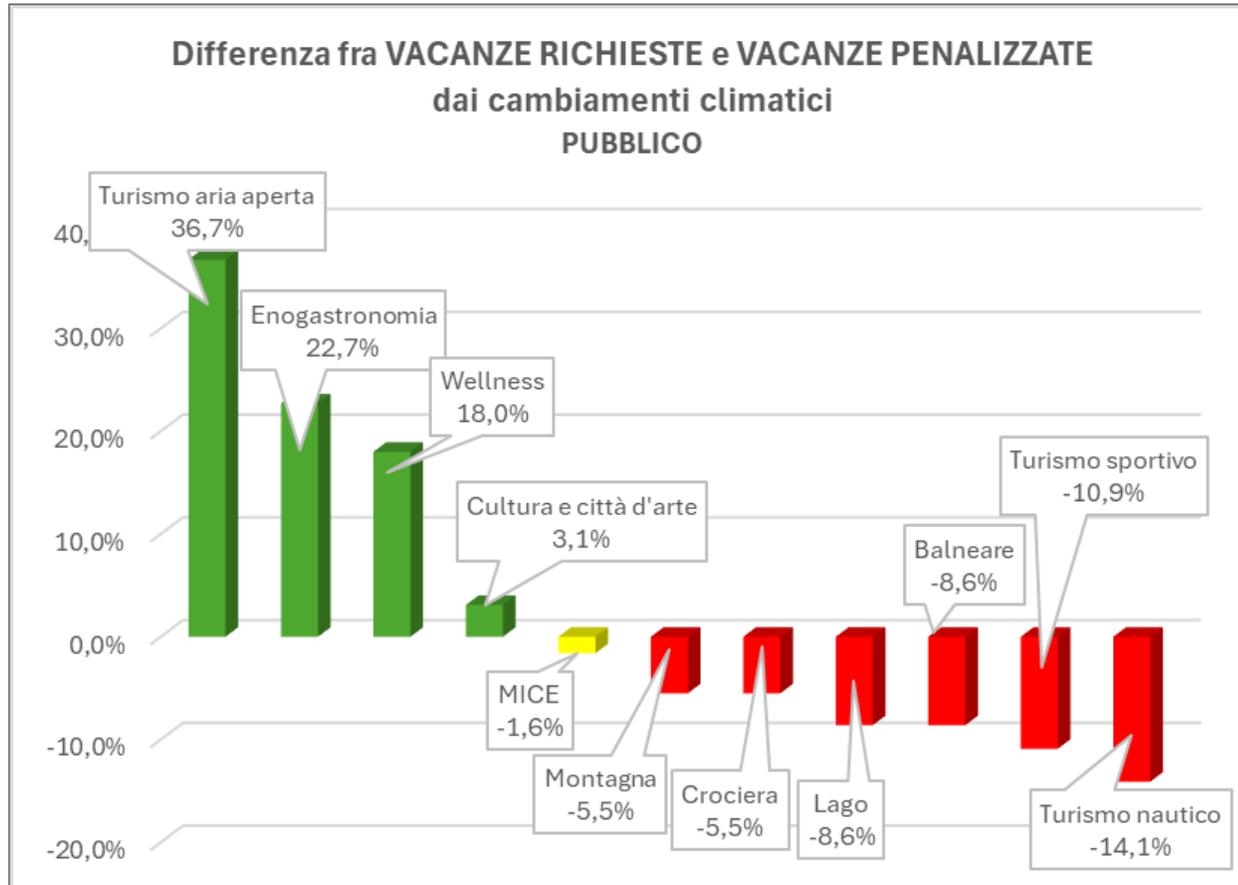


Rank delle condizioni climatiche-limite per gli operatori privati italiani

1. Temperatura superiore ai 40° (77%)
2. Piovosità eccezionale (52%)
3. Assenza di neve (48%)

Rispetto al fattore «assenza di neve» ci preme ricordare che le interviste sono state realizzate nel periodo maggio-luglio 2024, al di fuori cioè della stagione invernale in montagna. Ci pare quindi che gli intervistati abbiano avuto una buona contezza di contesto e delle criticità, conferendo ancor più validità oggettiva alle risposte ottenute.

Operatori pubblici it.: **opinione sui turismi-prodotto più richiesti o più penalizzati**



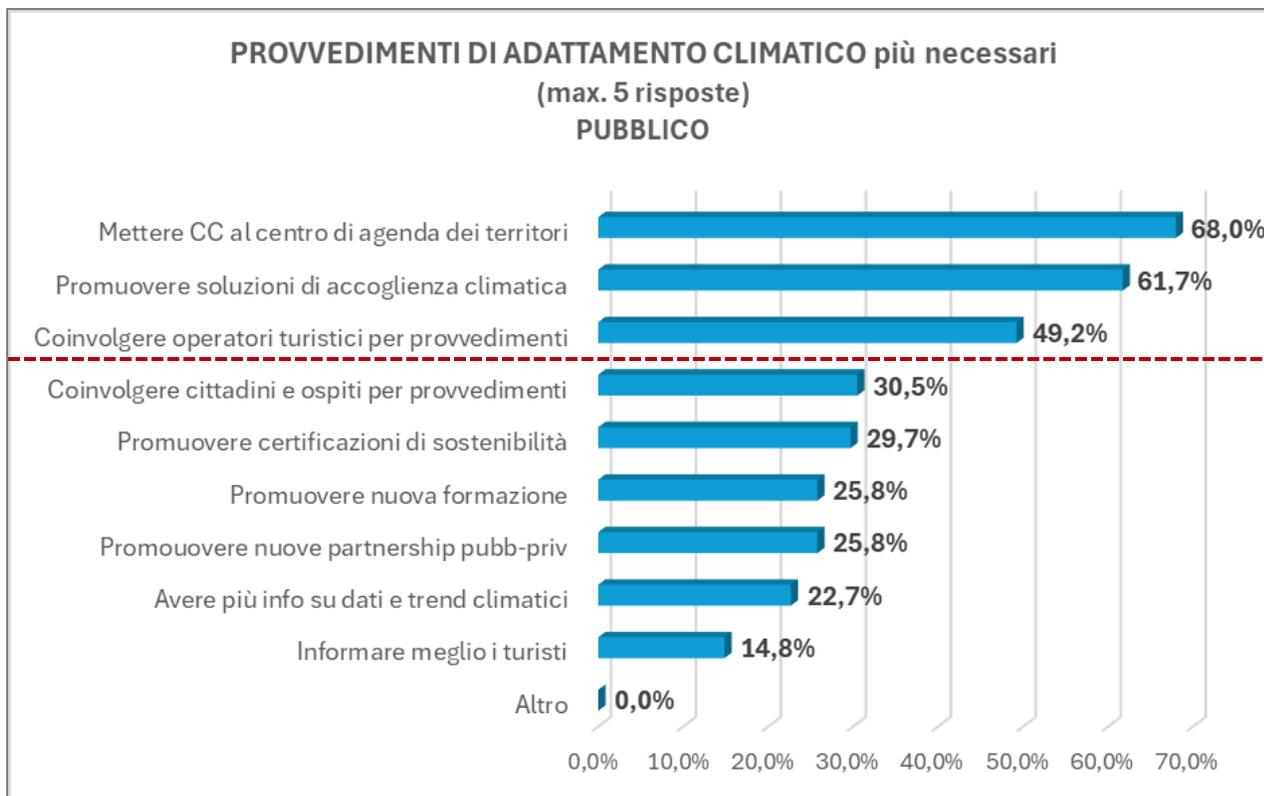
Rank delle vacanze più richieste per gli operatori privati italiani

1. Turismo all'aria aperta (37%)
2. Eno-gastronomia (23%)
3. Wellness (18%)

Rank delle vacanze più penalizzate per gli operatori privati italiani

1. Turismo nautico (-14%)
2. Turismo sportivo (-11%)
3. Balneare (-9%)

Operatori pubblici it.: **opinione sui provvedimenti più necessari**



Rank dei provvedimenti di adattamento climatico più necessari per gli operatori privati italiani

1. Mettere il cambiamento climatico al centro dell'agenda dei territori (68%)
2. Promuovere soluzioni di accoglienza climatica (62%)
3. Coinvolgere gli operatori turistici per i provvedimenti (49%)

VALORE DEL PARTECIPARE
i provvedimenti più necessari

4,09 / 5
Scala da 1 a 5

Highlights delle opinioni degli operatori pubblici italiani

VALORE IMPATTO-VACANZA*
DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO
SUI TURISTI-CLIENTI

4,43/5

Scala da 1 a 5

VALORE IMPATTO-VACANZA*
DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO
SULLE PROPRIE ATTIVITA'

4,20/5

Scala da 1 a 5

Media delle risposte da
128 operatori pubblici italiani
equivalenti al 37,7% del totale intervistati

Rank dei rischi più preoccupanti

1. Nubifragi e inondazioni (73%)
2. Siccità e scarsità d'acqua (66%)
3. Danni a infrastrutture e territorio (52%)

Rank delle condizioni climatiche-limite

1. Temperatura superiore ai 40° (77%)
2. Piovosità eccezionale (52%)
3. Assenza di neve (48%)

Rank delle vacanze più richieste

1. Turismo all'aria aperta (37%)
2. Eno-gastronomia (23%)
3. Wellness (18%)

Rank dei provvedimenti di adattamento climatico più necessari

1. Mettere il cambiamento climatico al centro dell'agenda dei territori (68%)
2. Promuovere soluzioni di accoglienza climatica (62%)
3. Coinvolgere gli operatori turistici per i provvedimenti (49%)

Rank delle vacanze più penalizzate

1. Turismo nautico (-14%)
2. Turismo sportivo (-11%)
3. Balneare (-9%)

VALORE DEL PARTECIPARE
i provvedimenti più necessari

4,09/5

Scala da 1 a 5



**Climate change:
nuove scelte di turisti e
operatori del turismo**

Risultati dell'indagine di campo

**6.
Riclassificazione delle risposte open**

Risposte open dei TO internazionali (21 su 101)

| <p style="text-align: center;"><i>Aggregazione semantica delle risposte aperte alla domanda</i> <i>"Interventi di adattamento climatico realizzati o avviati"</i></p> <p style="text-align: center;">TO INTERNAZIONALI</p> | | | |
|--|--|-----------|-------|
| Rank | Interventi attuati o in corso | Frequenza | % |
| 1 | Preferenza principale per mobilità sostenibile | 6 | 28,6% |
| 2 | Efficientamento energetico e idrico nella propria organizzazione e in altre strutture estere | 5 | 23,8% |
| 3 | Programmazione dei periodi di viaggio in base al clima | 4 | 19,0% |
| 4 | Monitoraggio informazioni climatiche a vantaggio delle scelte del cliente | 3 | 14,3% |
| 5 | Scelta di strutture con certificazioni di sostenibilità | 2 | 9,5% |
| 6 | Supporto per forestazione nelle destinazioni | 1 | 4,8% |
| | | 21 | |

Risposte open degli operatori italiani privati e pubblici (71 su 238)

| <p style="text-align: center;"><i>Aggregazione semantica delle risposte aperte alla domanda</i> <i>"Interventi di adattamento climatico realizzati o avviati"</i> OPERATORI ITALIANI PRIVATI E PUBBLICI</p> | | | |
|--|---|-----------|-------|
| Rank | Interventi attuati o in corso | Frequenza | % |
| 1 | Efficientamento energetico e idrico | 22 | 26,8% |
| 2 | Creazione di nuovi prodotti turistici e ampliamento stagione (pe: cicloturismo in inverno, riconversione impianti sci <1.800 mt., attività alternative allo sci, itinerari verdi, etc.) | 16 | 19,5% |
| 3 | Informazione climatica ai turisti e formazione nuove competenze degli operatori | 12 | 14,6% |
| 4 | Interventi di forestazione urbana | 8 | 9,8% |
| 5 | Bandi ad hoc per incentivare contrasto al cambiamento climatico | 7 | 8,5% |
| 6 | Ottenimento certificazioni di sostenibilità | 5 | 6,1% |
| 7 | Promozione mobilità sostenibile | 5 | 6,1% |
| 8 | Protezione dei turisti dagli estremi climatici | 5 | 6,1% |
| 9 | Governance provvedimenti condivisa pubblico-privati | 2 | 2,4% |
| | | 82 | |



«Climate change:
nuove scelte di turisti e
operatori del turismo»

Risultati dell'indagine di campo

7. Secondo set di indicazioni per ENIT

*NB: il primo set di indicazioni è disponibile a pag. 8 di questo stesso elaborato,
fonte «Climate change: evoluzione di imprese e destinazioni turistiche in Europa e
in Italia», ENIT dicembre 2023.*

Highlights del rapporto di ricerca (tutti gli intervistati)

VALORE IMPATTO-VACANZA*
DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO
SUI TURISTI-CLIENTI

4,34/5

Scala da 1 a 5

VALORE IMPATTO-VACANZA*
DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO
SULLE PROPRIE ATTIVITA'

4,14/5

Scala da 1 a 5

Media delle risposte sul totale dei
339 operatori italiani e internazionali intervistati
Confidenza statistica del 95% su 9.094 decisori
turistici con margine di errore del +/-3%

Rank dei rischi più preoccupanti

1. Nubifragi e inondazioni (67%)
2. Siccità e scarsità d'acqua (64%)
3. Danni a infrastrutture e territorio (45%)

Rank delle condizioni climatiche-limite

1. Temperatura superiore ai 40° (83%)
2. Piovosità eccezionale (54%)
3. Assenza di neve (46%)

Rank delle vacanze più richieste

1. Eno-gastronomia (24%)
2. Turismo all'aria aperta (22%)
3. Wellness (17%)

Rank dei provvedimenti di adattamento climatico più necessari

1. Mettere il cambiamento climatico al centro dell'agenda dei territori (64%)
2. Promuovere soluzioni di accoglienza climatica (59%)
3. Coinvolgere gli operatori turistici per i provvedimenti (42%)

Rank delle vacanze più penalizzate

1. Turismo nautico (-13%)
2. Turismo sportivo (-10%)
3. Crociere (-10%)

VALORE DEL PARTECIPARE
i provvedimenti più necessari

4,00/5

Scala da 1 a 5

Benchmarking dei rank-risposta più significativi per cluster

| Cluster/Categoria | Valore impatto-vacanza CC su turisti clienti | Valore impatto-vacanza CC su attività | Rischio più preoccupante | Condizione climatiche-limite | Vacanza più richiesta | Vacanza più penalizzata | Provvedimento di adattamento climatico più necessario | Valore del partecipare |
|---|--|---------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|-------------------------|--|------------------------|
| Opinione dei turisti clienti finali tramite percezione operatori business | 4,30/5 | Nd | Nubifragi e inondazioni (72%) | Temperatura superiore ai 40° (85%) | Eno-gastronomia (24%) | Turismo nautico (-15%) | Mettere il cambiamento climatico al centro dell'agenda dei territori (62%) | Nd |
| Opinione TO internazionali | 4,33/5 | 4,09/5 | Nubifragi e inondazioni (64%) | Temperatura superiore ai 40° (95%) | Eno-gastronomia (24%) | Crociere (-26%) | Promuovere soluzioni di accoglienza climatica (60%) | 3,94/5 |
| Opinione operatori privati italiani | 4,39/5 | 4,15/5 | Siccità e scarsità d'acqua (70%) | Temperatura superiore ai 40° (82%) | Eno-gastronomia (24%) | Turismo nautico (-13%) | Mettere il cambiamento climatico al centro dell'agenda dei territori (68%) | 4,09/5 |
| Opinione operatori pubblici italiani | 4,43/5 | 4,20/5 | Nubifragi e inondazioni (73%) | Temperatura superiore ai 40° (77%) | Turismo all'aria aperta (37%) | Turismo nautico (-14%) | Mettere il cambiamento climatico al centro dell'agenda dei territori (68%) | 4,09/5 |
| Opinione totale intervistati | 4,34/5 | 4,14/5 | Nubifragi e inondazioni (67%) | Temperatura superiore ai 40° (84%) | Eno-gastronomia (24%) | Turismo nautico (-13%) | Mettere il cambiamento climatico al centro dell'agenda dei territori (64%) | 4,00/5 |

Considerazioni riassuntive

- **L'impatto-vacanza sui turisti ospiti** del cambiamento climatico ha in generale valori molto alti con una forbice compresa tra 4,30 su 5 (percezione degli stessi turisti) e 4,43 su 5 (opinione degli operatori pubblici italiani)
- **L'impatto-vacanza sulle proprie attività** del cambiamento climatico ha valori lievemente inferiori ma comunque alti con una forbice compresa tra 4,09 su 5 (opinione dei TO internazionali) e 4,20 su 5 (opinione degli operatori pubblici italiani)
- Gli operatori pubblici italiani rivelano perciò il sentiment più preoccupato
- **Rispetto al «rischio più preoccupante»** il primo fattore è «Nubifragi e inondazioni» con un'adesione plebiscitaria e una forbice che va dal 67% dell'opinione del totale intervistati al 73% dell'opinione degli operatori italiani sia privati e sia pubblici
- **Altrettanto avviene con il fattore «condizione climatica-limite»** che registra un'adesione plebiscitaria per «Temperatura superiore ai 40°» con valori molto alti e una forbice tra il 77% dell'opinione degli operatori pubblici italiani e il 95% dell'opinione dei TO internazionali (valore massimo)
- **Rispetto alla «vacanza più richiesta»** l'eno-gastronomia regna sovrana mentre la «vacanza più penalizzata» ha una risposta prevalente dei cluster nel «turismo nautico» e una risposta diversa dei TO internazionali nelle «crociere»
- **I «provvedimenti di «adattamento climatico più necessari»** sono due e molto eloquenti: da un lato «mettere il cambiamento climatico al centro dell'agenda dei territori» per le opinioni concordi di turisti finali, operatori privati italiani, operatori pubblici italiani e del totale degli intervistati, dall'altro «Promuovere soluzioni di accoglienza climatica» per l'opinione dei TO internazionali
- **Infine, il valore del partecipare quei ««provvedimenti di adattamento climatico più necessari»** esprime a sua volta valori alti con una forbice compresa tra 3,94 su 5 nell'opinione dei TO internazionali e 4,09 su 5 nell'opinione degli operatori italiani sia privati e sia pubblici.

Proposte per ENIT e stakeholder

Rispetto all'insieme del progetto di ricerca Turismo Climate-sensitive di ENIT si evidenzia

- Il cambio del paradigma della vacanza in Italia: la "grande bellezza" è necessaria ma non più sufficiente
- Infatti, decidere e scegliere dove e quando venire in vacanza nel nostro Paese dall'estero è in correlazione sempre più stretta con l'innovazione dei servizi di destinazione, la loro qualità assicurata nel tempo, l'informazione climatica e con provvedimenti di adattamento climatico per i cittadini e gli ospiti

In rapporto ai risultati dell'indagine di campo appaiono necessari

- Una strategia climate-sensitive per tutelare il presente-futuro del turismo italiano condivisa tra pubblico e privati, focalizzata su tre aspetti principali
 - Come mettere il cambiamento climatico al centro dell'agenda dei territori
 - Come costruire, organizzare e promuovere soluzioni di accoglienza climatica per la domanda
 - Come articolare e sostenere questa strategia rispetto alle diverse condizioni di turismi-prodotto e di contesto geografico
- Una profonda innovazione nel mix servizi rivolti alla domanda, in particolare
 - Servizi di accoglienza efficienti *all seasons*, vale a dire anche nei cosiddetti «mesi di spalla» e non solo nei periodi delle stagioni convenzionali
 - Ampliamento del mix servizi con al centro l'interesse e la tutela delle persone-ospiti nelle varie fasce di età e nelle diverse pratiche di vacanza e, allo stesso tempo, delle persone-residenti considerando che
 - la relazione di tutela (e di felicità!) tra persone-ospiti e persone-residenti è un must competitivo
 - Quel tipo di policy duale è la più efficiente per tutelare anche imprese e attività turistiche
 - Nell'insieme, per la domanda di viaggio e vacanza climate-sensitive tutto ciò è dimostrazione concreta di sostenibilità turistica
- Una coerente variazione delle policy di informazione, comunicazione e brand
 - La strategia di marketing e comunicazione, online e offline, dovrà allo stesso tempo «anticipare e sostenere» strategia e innovazione facendo del brand Italia la marca mondiale più climate-sensitive al mondo, perché metterà in gioco la massima considerazione e attenzione nei confronti delle esigenze e delle aspettative del cliente finale
 - Contestualmente, sostegno e diffusione di buone pratiche e di campagne di comunicazione che suggeriscono e indirizzano i comportamenti responsabili dei turisti
 - Su queste basi, ENIT potrà divenire anche un qualificato e indispensabile soggetto editoriale a vantaggio del bisogno di dati e informazioni climate-sensitive di cui regioni, destinazioni e imprese ricettive e di servizio avranno sempre più bisogno per promuovere e vendere la «grande bellezza» del nostro Paese e la varietà dei suoi territori.



Chiara Gentilesca
Analista
in economia d'impresa



Alessia Gentilini
Analista
in economia d'impresa



Mirjana Smakaj
Analista
in economia d'impresa



Marco Antonioli
Sociologo, capo analista
in small e big data



Maddalena Penna
Economista in
turismo e climate change



Giuseppe Giaccardi
Consulente di strategia
e organizzazione



Fondazione Santagata per la Cultura è una realtà indipendente di respiro internazionale che svolge attività di progettazione, ricerca e alta formazione nell'ambito di studio e approfondimento dell'economia della cultura e nella definizione di modelli gestione del patrimonio con particolare attenzione ai siti e ai territori riconosciuti dalle Convenzioni UNESCO.

La Fondazione si occupa anche di opportunità di sviluppo locale su temi legati al patrimonio tangibile ed intangibile, alle industrie creative e ai distretti produttivi e a progetti di formazione e consulenza legati ai temi di sostenibilità e all'Agenda 2030.

www.fondazionesantagata.it

info@fondazionesantagata.it



Fondato nel 1999, lo Studio Giaccardi & Associati svolge attività indipendente di Strategia, Ricerca economica-sociale, organizzativa e di mercato, Coaching e affiancamento al servizio di imprese private e organizzazioni pubbliche. In 24 anni ha prodotto e pubblicato n. 316 piani ricerca a supporto di progetti e piani di sviluppo per imprese, destinazioni e territori. Ha lavorato e lavora in più Regioni italiane (Abruzzo, Emilia-Romagna, Liguria, Marche, Sardegna, Piemonte, Puglia, Veneto) avendo anche maturato una vasta esperienza internazionale nelle strategie e nella realizzazione di eventi formativi su economia dello sviluppo, turismo, innovazione, digitale e capitale umano.

www.giaccardiassociati.it

info@giaccardiassociati.it

+39 3357368151 | +39 3357368152 | +39 3207941884

Grazie dell'attenzione