



44° Giornata Mondiale del Turismo: presentato 13° Rapporto “Gli italiani, il turismo sostenibile e l’ecoturismo”

Fondazione UniVerde e Noto Sondaggi presentano il 13° Rapporto “Gli italiani, il turismo sostenibile e l’ecoturismo” in occasione dell’evento “Dal Grand Tour al brand Italia. Made in Italy, cucina italiana e ospitalità per un turismo sostenibile” promosso con il Touring Club Italiano e la partecipazione dell’Organizzazione Mondiale del Turismo

Anteprima del XIII Rapporto:

- per il 95% degli intervistati occorre puntare su cibo, prodotti made in Italy e piatti tipici per far crescere il turismo in Italia e l’82% condivide la scelta di candidare la Cucina Italiana a Patrimonio immateriale dell’Umanità;
- l’offerta di prodotti locali a km0 (91%) e prodotti agricoli bio (84%) sono motivi per preferire una struttura ma, per molti, solo a parità di prezzo;
- una certificazione sull’autenticità dei servizi/prodotti made in Italy di ristoranti/produttori è ritenuta un valore aggiunto dal 57% o addirittura fondamentale dal 28% per un totale, dato aggregato, dell’85%, la stessa percentuale di chi reputa necessario certificare i prodotti made in Italy presenti nei ristoranti all’estero;
- 8 italiani su 10 ritengono che la lotta al cambiamento climatico passi anche attraverso le scelte dei singoli e sarebbero disposti (almeno nelle intenzioni) a cambiare le proprie abitudini alimentari adattandole ai principi della dieta mediterranea o preferendo cibi a km0;
- natura e paesaggi sono principale fattore attrattivo nella scelta di una meta turistica con il 68% delle preferenze, seguiti da arte, storia e cultura (65%).

Milano, 28 settembre 2023 - Il cibo, i prodotti agroalimentari locali e i piatti tipici

sono fondamentali nella pianificazione di un viaggio e per dirsi soddisfatti di una vacanza. Assaggi e degustazione nei luoghi di produzione (frantoi, caseifici, mulini, vigne, etc.), soggiorni in agriturismi o fattorie che offrono i propri prodotti, unitamente all'offerta di itinerari a tema (vie del vino, dell'olio, etc.) sono molto apprezzati con una media dei voti che supera l'8 su 10. Gli italiani conoscono (87%) e hanno una buona considerazione (72%) del turismo sostenibile e per questo chiedono standard di sostenibilità sempre più elevati da parte delle strutture e una maggiore promozione, da parte delle Istituzioni, per i cibi e prodotti made in Italy.

È questa la prima fotografia che emerge dal **13° Rapporto "Italiani, turismo sostenibile l'ecoturismo"**, realizzato dalla **Fondazione UniVerde e Noto Sondaggi** e presentato ieri, 27 settembre, da Elena dell'Agnese (Presidente Associazione dei Geografi Italiani e professore ordinario presso l'Università di Milano-Bicocca) in occasione del convegno "Dal Grand Tour al brand Italia. Made in Italy, cucina italiana e ospitalità per un turismo sostenibile".

L'evento, promosso per celebrare l'odierna **Giornata Mondiale del Turismo**, è stato ospitato presso il Radisson Collection Hotel - Palazzo Touring Club Milan e organizzato dalla stessa Fondazione insieme al Touring Club Italiano, con la partecipazione di United Nations World Tourism Organization (UNWTO), con report partner ITA0039 - 100% Italian Taste Certification by Asacert - Assessment & Certification e, in qualità di partners: CNA - Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa e Fedegroup. Media partners: Askanews, Italtpress, RTL 102.5, La Notizia, TeleAmbiente, La Cucina Italiana, Opera2030, GustoH24, Trekking&Outdoor.

Dopo il saluto di benvenuto al Radisson Collection Hotel - Palazzo Touring Club Milan, ha avviato i lavori **Zurab Pololikashvili** (Segretario Generale UNWTO) che, in videomessaggio, ha sottolineato l'importanza di incoraggiare gli investimenti verdi nel turismo, "un pilastro delle nostre economie che svolge un ruolo centrale nelle nostre società e nelle nostre vite individuali e offre soluzioni ad alcune delle nostre maggiori sfide, tra cui l'emergenza climatica e l'urgente necessità di passare a economie più sostenibili".

Alfonso Pecoraro Scanio (Presidente Fondazione UniVerde, Professore di turismo sostenibile ed ecoturismo presso le Università Milano-Bicocca, Roma-Tor Vergata, Napoli-Federico II): "Il Rapporto rivela che quasi la totalità degli italiani (95%) ritiene il cibo, i prodotti made in Italy e i piatti tipici del nostro Paese fattori importanti per far crescere il turismo in Italia ma solo il 46% ritiene che siano sufficientemente promossi dalle Istituzioni. Altissima è anche la percentuale (85%) di chi è favorevole a introdurre sistemi di certificazione dell'autenticità di prodotti Made in Italy, in Italia e all'estero. Occorre quindi rafforzare la qualità delle tante iniziative di promozione, che spesso sono scoordinate e senza un'efficace misurazione dei risultati, ma anche di contrasto all'italian sounding. Dal Rapporto emerge un sentimento diffuso che percepisce la grandissima occasione di sostenere la cultura del cibo che da sempre contraddistingue l'Italia e rende il nostro Paese crocevia di un Grand Tour anche enogastronomico unico. Ce lo conferma anche l'altissimo consenso per la candidatura della Cucina Italiana a Patrimonio immateriale dell'Umanità (82%). Innovazione digitale e transizione ecologica (EcoDigital) sono i pilastri per rendere il comparto

dell'accoglienza maggiormente competitivo, smart, sicuro e resiliente”.

Franco Iseppi (Presidente Touring Club Italiano): “Il turismo è per sua natura territoriale e continuerà a esserlo se, come sta avvenendo, alla centralità storica di coste, beni culturali e montagne si integreranno ancor meglio, a pari titolo, altre e diverse offerte come i beni enogastronomici, i prodotti del made in Italy, l’ambiente (con la sua eccezionale biodiversità), i cammini, i borghi, le industrie creative, gli eventi, le grandi feste di tradizione e religiose. In presenza di così tanti e rilevanti attrattori che connotano l’Italia, il ruolo dei territori è quello di massimizzare ed esaltare l’esperienza turistica dei viaggiatori, facendoli sentire ‘accolti’, al centro di un progetto (il viaggio) che può creare un sodalizio duraturo o comunque memorabile tra visitatore e luoghi. Ciò concorre a rendere distintiva l’esperienza vissuta: in una dimensione ideale, dunque, tempo e spazio si dilatano, vanno cioè oltre la durata e i luoghi reali della vacanza per continuare a vivere nella mente del viaggiatore anche una volta tornato nel luogo di origine e a distanza di mesi e anni. Tutto questo è possibile però solo a condizione che l’idea di turismo alla quale ispirarsi sia sostenibile”.

Gian Marco Centinaio (Vicepresidente del Senato della Repubblica): “Il legame tra turismo e Made in Italy agroalimentare ormai è sotto gli occhi di tutti. Il mercato sta cambiando molto rapidamente, sia nel campo dell’alimentazione che in quello turistico, e l’Italia ha tutte le carte in regola per essere protagonista a livello mondiale di questo cambiamento. Però non è qualcosa che può accadere automaticamente. Istituzioni, imprese e mondo del lavoro devono accompagnare e sostenere lo sviluppo di questi settori con azioni mirate. Prima di tutto, occorre tutelare e promuovere meglio i nostri prodotti di eccellenza in tutti i mercati, fisici e digitali. Così come dobbiamo promuovere un’evoluzione del turismo, che deve diventare più sostenibile, diffuso sul territorio e destagionalizzato. Possiamo guardare al futuro con fiducia, ma serve anche tanto impegno”.

Valentino Valentini (Viceministro delle imprese e del made in Italy), in un videomessaggio, ha sottolineato che “c’è un nesso stretto tra made in Italy e turismo”. Ciò che rende unico il brand Italia è la sua natura esperienziale, proprio perché i nostri prodotti “trasmettono valori e vissuto che li rendono attraenti in tutto il mondo”. Altro aspetto evidenziato dal Viceministro è quello legato alla gastronomia “dove vi è una trasmissione diretta che non ha bisogno di mediazioni culturali. Ciò che rende unica la nostra cucina è la qualità dei suoi ingredienti e la sostenibilità è entrata anche nella maniera in cui coltiviamo e produciamo le nostre specialità”. Tra le misure di tutela e promozione, Valentini ha poi aggiunto che “nel ddl Made in Italy cerchiamo di tutelare i territori, i saperi, le filiere affinché siano diffusi”. L’aspetto sostanziale che viene sostenuto nel disegno di legge riguarda proprio la sostenibilità, divenuta “un qualcosa che fa parte del bello e il bello fa parte del made in Italy, quindi i luoghi, gli ambienti, le strutture sostenibili. O il turismo fa della sostenibilità l’essenza della sua bellezza, e dei prodotti del made in Italy, oppure sarà sempre più difficile continuare su una strada che ormai abbiamo deciso di abbandonare”.

Alessandra Priante (Direttore Europa UN World Tourism Organization - UNWTO), in un videomessaggio, ha ricordato: “Il World Tourism Organization ha promosso il turismo per lo sviluppo rurale come elemento chiave della propria strategia per i

prossimi anni. Ne è un esempio l’iniziativa Best Tourism Villages che intende valorizzare quelle realtà che hanno dimostrato di avere una serie di elementi premianti per un turismo veramente sostenibile, quali mobilità, inclusione, sostenibilità sociale ed economica ed un buon approccio alla gestione dei flussi turistici. Altro tema chiave è il turismo come elemento d’inclusione: UNWTO e San Marino, dove verrà celebrata la seconda Conferenza mondiale sul Turismo Accessibile in Europa, intendono fornire una piattaforma dedicata ai governi e al settore privato per dare priorità all’accessibilità nelle politiche degli Stati membri. Dobbiamo consegnare i giusti strumenti alle piccole e medie imprese ma soprattutto formare la nuova generazione dei giovani che vorranno essere protagonisti nel settore del turismo”.

Nel corso del convegno sono state presentate due **best practice di turismo made in Italy** con gli interventi di:

- **Luca Valentini** (Direttore commerciale di MSC Crociere): “Nell’ambito delle best practices nel campo del turismo sostenibile, MSC Crociere può vantare la totale riconversione di Ocean Cay, isola delle Bahamas in uso per 99 anni, che la Compagnia ha trasformato da sito industriale in disuso per l’estrazione della sabbia in vera e propria riserva marina. Con ben 64 miglia quadrate bonificate e salvaguardate, il progetto Ocean Cay Marine Reserve mira ad ottenere un impatto positivo sull’ambiente e sull’eco-sistema marino, con la barriera corallina che ha ripreso a crescere grazie alla ricollocazione di 400 specie coralline. Si tratta, in definitiva, di un luogo incontaminato che oggi è a disposizione degli ospiti delle navi di MSC Crociere che fanno scalo nell’isola negli itinerari caraibici”. Valentini ha poi continuato sottolineando che “MSC Crociere sta guidando, già da qualche anno, il percorso di sostenibilità nel settore crocieristico e ha fissato come obiettivo finale il raggiungimento delle ‘zero emissioni’ entro il 2050. In tale direzione, ogni nuova nave della Compagnia è dotata di sistemi sempre più avanzati dal punto di vista delle tecnologie per la riduzione dell’impatto ambientale. MSC World Europa e MSC Euribia, le ultime navi entrate in flotta, sono caratterizzate da tecnologie innovative che le rendono tra le navi più ecologiche al mondo. Grazie all’alimentazione a GNL, il combustibile più pulito oggi in circolazione, le due navi hanno già azzerato le emissioni di particolato e abbattuto drasticamente quelle di azoto e zolfo”.
- **Giacomo Fasitta** (Chief Sustainability Officer e Direttore tecnico di TH Resorts): “Da sempre TH Resorts cerca di offrire, attraverso la sua formula di ospitalità, una risposta concreta alle numerose sfide sociali e ambientali che caratterizzano il contesto odierno, lavorando per facilitare l’inclusione sociale, lo sviluppo economico delle comunità in cui opera, con grande attenzione alla tutela dell’ambiente. Un approvvigionamento energetico solo da fonti rinnovabili, le iniziative di educazione ambientale, le storiche collaborazioni con Banco Alimentare nella lotta allo spreco alimentare, il sostegno ad Avsi, la costante attenzione alla formazione del proprio personale e dei giovani attraverso la Scuola Italiana di Ospitalità, sono solo alcune delle iniziative che fanno da fattore propulsivo e trainante della nostra proposta”.

Come sottolinea il 13° Rapporto, i prodotti agroalimentari Made in Italy sono tra i principali attrattori turistici nel nostro Paese, è dunque necessario mettere in campo nuovi strumenti di difesa del brand Italia. Lo ha rimarcato **Fabrizio Capaccioli** (AD di

Asacert - Assessment & Certification, ideatore del Protocollo di Certificazione ITA0039 e Presidente Green Building Council Italia): “I risultati pubblicati nel rapporto appena presentato, parlano chiaro: l’85% dei cittadini intervistati è favorevole a introdurre sistemi di certificazione dell’autenticità di prodotti alimentari Made in Italy, anche nei ristoranti italiani all’estero. La biodiversità e la genuinità dei prodotti italiani devono essere garantiti e non contraffatti, perché il danno che ne deriva è colossale a livello economico e sociale. ITA0039 by Asacert fa proprio questo: verifica che prodotti e ristoranti italiani all’estero siano il primo presidio di genuinità controllata e certificata 100% italiana. Inoltre, l’app fornisce ai consumatori uno strumento in grado di rivelare se i prodotti presenti negli scaffali di tutto il mondo sono davvero italiani. In definitiva, siamo ciò che mangiamo e, aggiungo, lo siamo in ogni parte del mondo”.

Per **CNA Nazionale** rappresentata al convegno da **Laura Buscarini** (Direttore CNA MILANO, Funzionario CNA agroalimentare e CNA turismo e commercio): “CNA è l’associazione che rappresenta artigiani e PMI, ed in risposta alla domanda di turismo sostenibile, da qualche anno sta promuovendo e ‘costruendo’ percorsi integrati, che per ogni territorio italiano mettano in ‘filiera turistica’ le botteghe artigiane, manufatti unici in ogni territorio, produzioni agroalimentari tipiche, bellezze culturali e paesaggistiche, includendo sistematicamente la ristorazione e l’enogastronomia locale. Così facendo è possibile realizzare un turismo che valorizza tutti i prodotti a Km 0, ed in alcune occasioni, oltre ad entrare in contatto con i prodotti finiti della tradizione artigiana, possono essere proposti laboratori in cui il turista viene coinvolto, anche nella stessa produzione, permettendogli di toccare con mano, sentire sulla pelle cosa significa unire cuore, mani e mente nella realizzazione di un manufatto”.

Maddalena Fossati Dondero (Direttore riviste “Condé Nast Traveller Italia” e “La Cucina Italiana”, promotrice della candidatura Cucina Italiana all’Unesco): “La candidatura della Cucina Italiana e il possibile riconoscimento sancisce l’importanza culturale del cibo. Oggi si visita un Paese come il nostro visitando i monumenti e le opere d’arte e mangiando nei ristoranti dove si respirano le nostre tradizioni. Nel titolo della candidatura da me fortemente voluta e promossa in prima istanza c’è la parola sostenibilità perché non si può più prescindere dalla salvaguardia del Pianeta e dell’identità di chi si visita”.

Maria Carmela Colaiacovo (Presidente Confindustria Alberghi) ha ribadito l’importante necessità di un rifinanziamento delle risorse del PNRR o nuove analoghe misure per poter disporre di quei fondi che al momento sono molto inferiori rispetto alle reali esigenze del settore alberghiero.

Enrico Derflinger (Presidente Euro-Toques International) ha ripercorso le tappe della sua straordinaria carriera stellata che lo hanno visto unico chef italiano a Buckingham Palace, artefice di piatti che deliziano i palati ai quattro angoli del globo e ambasciatore della cucina italiana nel mondo.

Roberto Imperatrice (CEO Fedegroup) ha offerto una testimonianza sul ruolo chiave della sostenibilità nell’offerta food&beverage per la ristorazione retail e l’hotellerie, su scala locale e industriale: una policy che l’azienda persegue a tutti i livelli di operatività, dalla formazione del personale alla comunicazione del valore al pubblico

finale.

Al convegno, moderato da **Tessa Gelisio** (Conduttrice e autrice televisiva, blogger), sono inoltre intervenuti: **Stefano Scalera** (Capo Dipartimento politiche competitive, qualità agroalimentare, pesca e ippica del Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste); **Stefano Mantella** (Responsabile Unità di Missione per il PNRR del Ministero del turismo); **Mariaelena Rossi** (Direttrice Marketing e Promozione ENIT).

13° RAPPORTO “GLI ITALIANI, IL TURISMO SOSTENIBILE E L’ECOTURISMO”.

Approfondimento sui trend

- L'82% degli intervistati vede positivamente il vincolo della sostenibilità per lo sviluppo turistico (un'opportunità di crescita per il 42% e una necessità per il 40%);
- il 60% pianifica viaggi e soggiorni turistici rispettosi dell'ambiente, il 53% (oltre la metà) è disposto a spendere qualcosa in più (7% in ogni caso, 26% solo un 10-20% in più, il 20% solo se la struttura turistica ha una certificazione di sostenibilità);
- il 50% degli italiani associa il turismo al cibo e ai tour enogastronomici e il 51% si informa sull'attenzione all'ambiente delle strutture turistiche;
- cementificazione e speculazione edilizia nel settore turistico restano l'aspetto che preoccupa maggiormente gli intervistati per i danni che può causare all'ambiente (52%);
- i pannelli fotovoltaici guidano la classifica sugli elementi che fanno capire se un hotel è attento alla sostenibilità (54%) così come i menù bio e km0 (38%) nella classifica dei servizi;
- tra gli alloggi preferiti per un soggiorno B&B (37%) e alberghi (35%) guidano la classifica seguiti da agriturismo (30%) e casa in affitto (22%);
- la possibilità di raggiungere una meta turistica in treno (71%) e la possibilità di trovare lo sharing di veicoli elettrici (62%) favoriscono la scelta di progettare una vacanza senza la propria auto;
- il web resta il principale strumento per pianificare un soggiorno ecoturistico (72%) e, in particolare, i motori di ricerca (65%).