

**Il turismo sostenibile
tra crisi e opportunità di ripresa post COVID-19**

FRANCESCA SORRENTINI*

Abstract

The pandemic crisis has caused serious consequences for tourist destinations facing difficult challenges, which can give rise to new opportunities aimed at creating a greater balance in territorial ecosystems and the well-being of communities. This study intends to urge the reflection on the possibility of rethinking the way in which to do tourism, reviewing offers and favouring with the participation of choices consistent with the environment and promotion of tourism, from defence of identity and innovation, to reach the adoption of a tourism model with the participation of the local community.

Keywords: tourism, environment, Covid-19.

1. Introduzione

Il turismo è un efficace strumento di conservazione della natura e di benessere delle comunità locali, contribuendo sia alla tutela dell'ambiente sia allo sviluppo economico, che possono autoalimentarsi e rafforzarsi reciprocamente. In particolare, l'ecoturismo, inteso come quel fenomeno che applica i principi di rispetto e responsabilità nei viaggi in aree naturali e rurali¹, può concorrere a migliorare gli *standard* di vita dei residenti locali

* Università degli Studi di Napoli "Federico II", e-mail: sorrenti@unina.it.

e la funzione educativa riguardo alla dimensione ecologica, nonché a finanziare il ripristino degli habitat naturali. Esso, inoltre, consente al turista di entrare in contatto con i popoli e le culture dei territori di destinazione, secondo le recenti tendenze che vedono il viaggiatore particolarmente interessato alla protezione e tutela del patrimonio naturale, alla conservazione della biodiversità e al rispetto, oltre alla conoscenza, delle culture locali. In altri termini, poiché il nuovo turista predilige un approccio esperienziale, egli è alla ricerca di nuovi stimoli, ha voglia di non essere più solo spettatore dei contesti visitati e di vivere una situazione che percepisce come unica e irripetibile, fruendo di un ambiente naturale incontaminato e rispettando l'autenticità socio-culturale delle comunità ospiti. A differenza del turismo di natura, l'ecoturismo non si concentra soltanto sugli interessi, motivazioni e comportamenti dei viaggiatori, ma implica anche l'organizzazione e la pianificazione della filiera da parte degli operatori pubblici e privati, affinché sia garantito il corretto utilizzo delle risorse e il pieno coinvolgimento della popolazione locale (Ziffer, 1989).

Tali orientamenti, unitamente al desiderio del turista di partecipare alla conservazione delle risorse naturali e di evitare vacanze standardizzate e generaliste, hanno determinato un'espansione dell'ecoturismo, rafforzatasi in seguito all'esplosione della pandemia da Covid-19, che se, da un lato, ha inferto un duro colpo all'economia mondiale e in particolare al comparto turistico (sistema di accoglienza, professioni turistiche, editoria di viaggio, artigianato artistico, ristorazione, produzioni di qualità, sistemi museali, fruizione del patrimonio ed attività culturali), dall'altro, ha imposto l'adozione di nuove misure utili affinché il turismo possa essere una piattaforma

1. La definizione più utilizzata e condivisa di ecoturismo è quella dell'IUCN: "Un viaggio ecologicamente responsabile e una visita ad aree naturali relativamente indisturbate per godere e apprezzare la natura (e ogni dotazione culturale collegata, sia storica sia attuale), un viaggio che promuove la conservazione, riduce al minimo l'impatto negativo dei visitatori e stimola il coinvolgimento della popolazione locale nella condivisione dei benefici socio-economici" (IUCN, 1996, p. 12). Altra interessante definizione è la seguente: "Un viaggio ecologicamente responsabile finalizzato a godere e apprezzare la natura (e ogni dotazione culturale collegata), che promuove la conservazione dell'ambiente naturale e contribuisce allo sviluppo socio-economico responsabile delle collettività locali" (Niccolini, Marzo, 2013, p. 22).

per superare la crisi e per promuovere solidarietà e fiducia. Pertanto, alla luce della recente situazione, il tema del turismo sostenibile si pone in una diversa prospettiva, cioè impone un cambio di paradigma strategico nei prossimi anni, legato a una visione sistemica e organica dei modelli di società e di economia per rispondere ai mutati bisogni dei viaggiatori.

2. Gli effetti del Covid-19 sul turismo: criticità e innovazioni

La necessità di superare il modello di sviluppo basato sull'eccessivo consumo di risorse e su un'economia lineare non è un tema nuovo, ma si è imposto con maggiore forza in seguito alla pandemia da COVID-19², la quale suggerisce l'opportunità di ripensare agli impatti generati dal turismo su ambiente, clima, salute umana e di adottare scelte ispirate a un impiego efficiente dei beni naturali e alle regole dell'economia circolare, che vengono percepite come più rassicuranti.

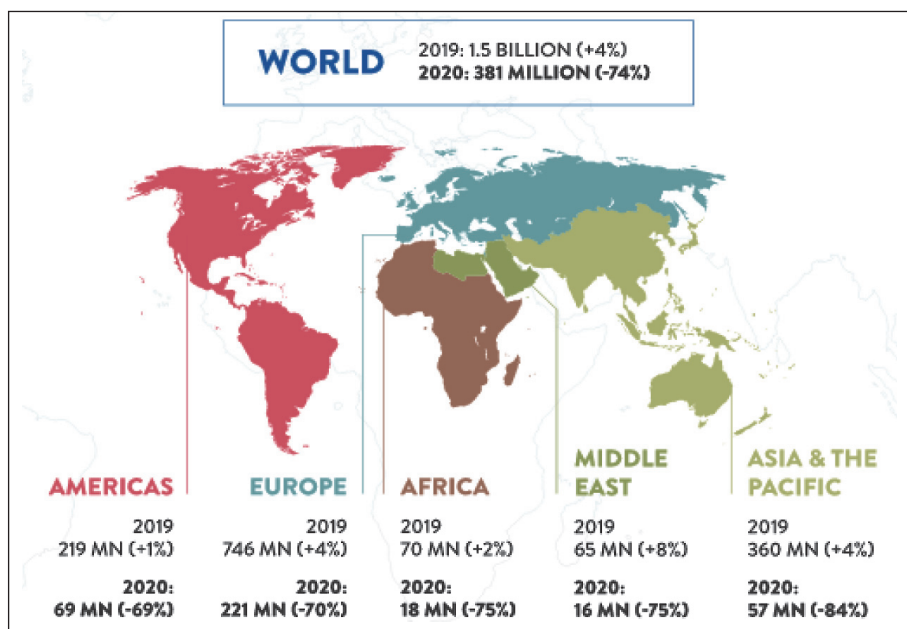
2.1. Turismo e sostenibilità ambientale

Secondo i dati dell'OECD, in media il turismo contribuisce al 4,4% del Pil, al 6,9% della forza lavoro e al 21,5% delle esportazioni legate ai servizi [01]; nel 2019 ha registrato 1,5 miliardi di arrivi turistici internazionali (fig. 1)³.

2. COVID-19 è l'acronimo dell'inglese *CO*rona*V*irus *D*isease 19, una malattia infettiva respiratoria causata dal *virus* denominato SARS-CoV-2, appartenente alla famiglia dei coronavirus. I primi casi sono stati riscontrati in Cina e, il 30 gennaio 2020, l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha dichiarato emergenza di sanità pubblica di interesse internazionale l'epidemia di coronavirus in Cina. Il giorno successivo, il Governo italiano, dopo i primi provvedimenti cautelativi adottati a partire dal 22 gennaio, tenuto conto del carattere particolarmente diffusivo dell'epidemia, ha proclamato lo stato di emergenza e messo in atto le prime misure di contenimento del contagio sull'intero territorio nazionale.

3. Sebbene l'incremento degli arrivi nel 2019 rispetto al 2018 sia stato elevato (4,5%), si è trattato comunque di una crescita inferiore al biennio precedente, a causa, tra l'altro, dell'incertezza prodotta dalla *Brexit* e dalle tensioni politiche e commerciali. Nel 2019, nell'UE il contributo al Pil è stato del 9,5% del Pil e l'11,2% dell'occupazione era direttamente e indirettamente imputabile al turismo, interno e internazionale [02].

Fig. 1 - Arrivi turistici internazionali



Fonte: [03]

Tab. 1 - Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi per mese e residenza dei clienti. Anno 2019 e 2020, variazioni %

Movimento	var % 2020-2019									
	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	anno fino a settembre
Residenti										
Arrivi	5,8	-11,9	-87,6	-98,8	-91,3	-60,5	-17,0	0,2	-14,0	-39,0
Presenze	3,3	-8,5	-75,8	-92,1	-84,5	-63,3	-26,4	-6,7	-7,8	-32,9
Non residenti										
Arrivi	5,1	-11,9	-94,2	-99,9	-99,6	-93,0	-73,7	-57,8	-58,3	-72,6
Presenze	3,3	-3,2	-89,0	-98,3	-98,1	-93,1	-72,1	-54,7	-51,4	-68,6
Totale										
Arrivi	5,5	-11,9	-90,5	-99,3	-96,0	-77,4	-47,1	-26,4	-39,6	-55,9
Presenze	3,3	-5,8	-82,4	-95,4	-92,9	-79,5	-49,0	-26,1	-33,5	-50,9

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, dati provvisori

La crisi sanitaria e le conseguenti restrizioni ai viaggi hanno causato una notevole perdita sia degli arrivi internazionali, che sono diminuiti nel 2020 del 74%, sia delle entrate (–1.300 miliardi di dollari), mettendo a rischio tra i 100 e i 120 milioni di posti di lavoro diretti, molti dei quali nelle piccole e medie imprese [03].

Per quanto riguarda il nostro Paese⁴, gli arrivi hanno subito un drastico calo di circa il 59% (–74,7% stranieri; –43,2% residenti) e le presenze si sono ridotte del 53,3%, cioè una perdita di 232,8 milioni (Morvillo e Becheri, 2020a), imputabile soprattutto alla domanda straniera (–70%), che, in situazioni di normalità, influisce per oltre il 50% sul totale dei pernottamenti⁵ (tab. 1) (Bozzato ed Altri, 2020).

In questo scenario, il turismo deve affrontare sfide sempre più difficili per essere sostenibile, considerato che, già da tempo, la sua crescita globale rapida e spesso incontrollata ha amplificato alcune criticità: l'occupazione è connotata da una forte stagionalità, oltre a ricevere stipendi esigui; il sovraffollamento (*overtourism*) e il conseguente superamento della capacità di carico sono causa, ad esempio, di perdita di biodiversità, di modifica della struttura dei suoli e di interi regimi idrici, di inquinamento acustico e atmosferico, di alterazioni alle difese costiere naturali, di incremento delle emissioni di CO₂⁶, oltre che di dinamiche di disagio sociale; le ricadute sulla comunità ospite non sempre sono positive, soprattutto quando il turismo costituisce l'unica fonte di reddito, provocando, in situazioni di difficoltà, squilibri ecologici e scompensi economici [04]; Zerbi, 1998; Hall e Lew, 1998; Butler, 2000.

D'altro canto, l'ecoturismo contribuisce anche a migliorare l'ambiente e a raggiungere gli Obiettivi dello Sviluppo Sostenibile dell'Agenda

4. In Italia il turismo contribuisce circa al 13% del Pil, crollato al 7% nel 2020, e al 15% dell'occupazione.

5. In Italia nel 2020 il PIL si è ridotto dell'8,9%, a fronte di un calo dell'UE del 6,2%. Il nostro Paese è stato il più colpito dalla crisi, che ha imposto un *lockdown* generalizzato a marzo 2020 e ha causato il maggiore numero di decessi registrati tra i paesi dell'UE.

6. Si stima che l'8% delle emissioni globali di gas serra sia imputabile al turismo (Lenzen, Sun e al., 2018).

2030⁷, in particolare il primo (“Lotta alla Povertà”), attraverso l’occupazione e i suoi legami con la catena del valore nelle economie locali, e l’obiettivo 15 (“Conservazione, restauro e uso sostenibile degli ecosistemi”), quando offre prodotti climaticamente neutri, utilizza energia pulita, riduce l’uso di sostanze chimiche e nocive e di plastica, protegge le specie a rischio di estinzione (Epler Wood, 2002; Galli, Notarianni, 2002; Borges ed Altri, 2011); [05]. Basti pensare ai grandi parchi naturali africani (Kenya, Uganda, Repubblica del Congo, Ruanda), dove se non fosse per questa attività molti corridoi vitali per la migrazione degli animali finirebbero per tornare ad essere terreni di caccia o sarebbero destinati ad altri usi, mettendo a rischio alcune tra le maggiori concentrazioni di vita animale nel mondo (come i gorilla) [06]; [07]; (IUCN WCPA, 2021).

Tuttavia, la questione è complessa, poiché per alcune destinazioni ridurre la pressione turistica può essere l’unico modo per ripristinare un mondo naturale, anche quando l’industria del turismo si concentra sull’ambiente. È il caso del parco nazionale di Komodo (Indonesia), noto anche per ospitare la lucertola più grande del mondo (il drago di Komodo), dove, il notevole incremento del numero di visitatori ha determinato un aumento dell’inquinamento, che ha provocato la perdita di biodiversità e la distruzione dell’ambiente naturale del drago. Al fine di tutelare la specie e di contrastare i crescenti episodi di bracconaggio, le Autorità indonesiane prima della pandemia avevano deciso di chiudere l’ingresso dell’isola ai turisti per tutto il 2020, salvo poi adottare una nuova direttiva che prevedeva la regolamentazione degli accessi⁸, in seguito sia alle verifiche condotte, che hanno dimostrato la stabilità della popolazione di varani, sia alle proteste dei residenti, per i quali il turismo rappresenta un’importante fonte di sostentamento. Il Covid-19 ha vietato l’ingresso non solo al Parco ma ovun-

7. L’Agenda 2030 è un piano d’azione per le persone, il pianeta e la prosperità. Essa definisce 17 Obiettivi (*Sustainable Development Goals SDGs*), da raggiungere entro il 2030, articolati in 169 *Target*.

8. Il Ministro dell’Ambiente indonesiano aveva previsto un sistema di abbonamenti con biglietti da 500 a 1.000 euro, cioè circa 50 volte la quota d’ingresso fissata fino al 2018, nell’intento di attirare i turisti più ricchi, ridurre il numero di visitatori e di consentire ai rettili, ai cervi di cui si nutrono le lucertole, e al loro *habitat* comune di recuperare.

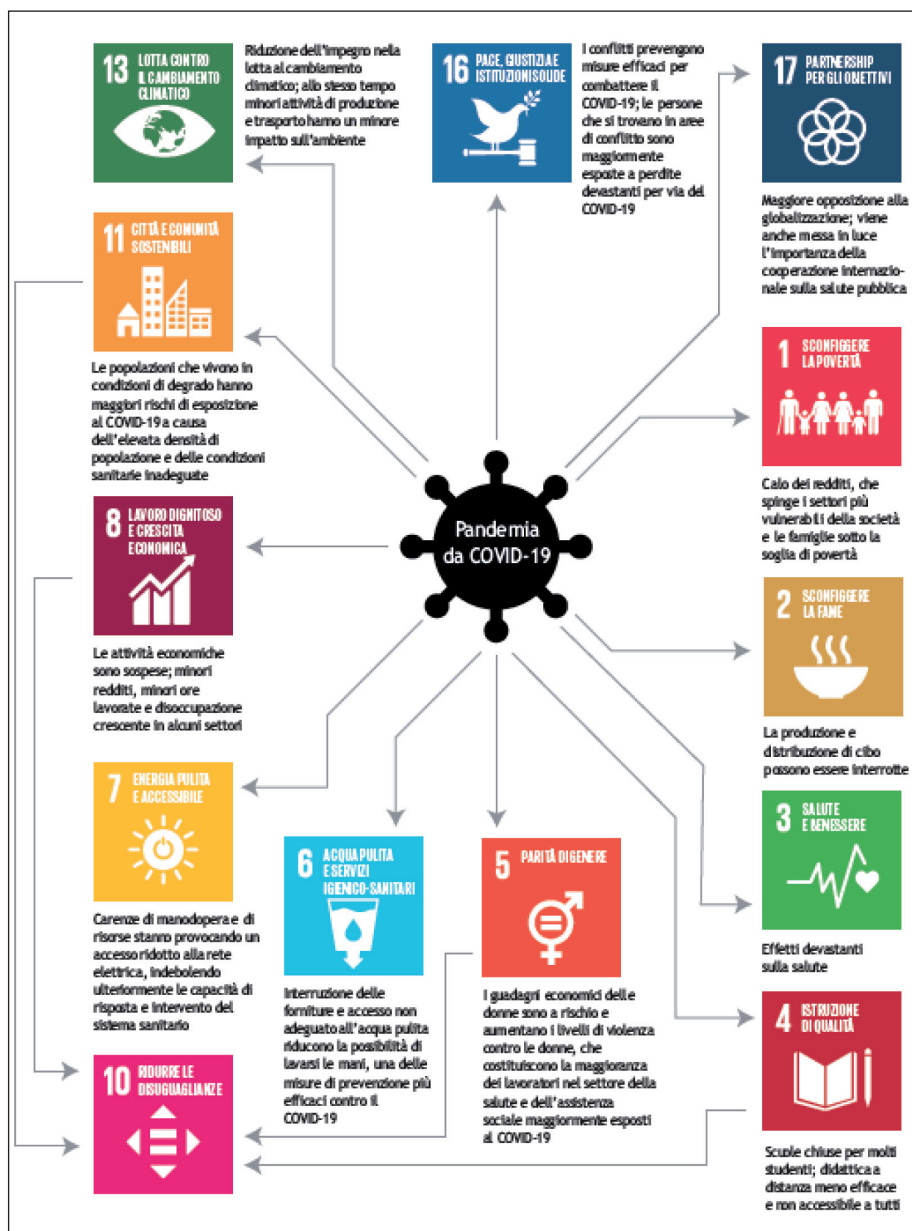
que, restituendo un'immagine, allo stesso tempo spaventosa e suggestiva, di un mondo senza turismo, e, con la graduale ripresa dei viaggi, offre l'occasione per riflettere sull'urgenza di uscire da un ciclo distruttivo ed effettuare un'inversione di rotta utile a ribaltare il processo di degrado e a creare sistemi in cui l'uomo e l'ambiente possano convivere⁹ (Ioannides, Gyimòthy, 2020; Sarkar ed Altri, 2020).

In sintesi, non tutto il turismo basato sulla natura fa bene alla natura stessa; secondo un recente sondaggio, quasi l'85% dei turisti ritiene essenziale ridurre l'impronta di carbonio, anche se solo l'11% dichiara di voler sostenere costi aggiuntivi per assicurare la sostenibilità della propria vacanza [08]; (Hunter, Shaw, 2007). Pertanto, è importante che il turismo diventi un settore resiliente, competitivo, efficiente sotto il profilo delle risorse e a emissioni zero, in linea con gli obiettivi e i principi dell'accordo di Parigi sui cambiamenti climatici e dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile. Ne consegue l'evidente e condivisa necessità di rilanciare il comparto, concentrando l'attenzione sul valore intrinseco delle risorse naturali, ricorrendo a un approccio biocentrico piuttosto che antropocentrico, spingendo il turista ad accettare l'ambiente nella sua realtà, senza pretendere di trasformarlo secondo la sua convenienza [09].

A tale riguardo, si rilevano interessanti iniziative intraprese da molte destinazioni, e che si sono rafforzate con la pandemia, volte a soddisfare le suddette esigenze. Innanzitutto, sono aumentati gli investimenti sulla sostenibilità, nel senso che quest'ultima viene proposta come *focus* dell'esperienza di vacanza ed è percepita dal turista come un nuovo lusso. Basti pensare a Peio, nota località sciistica del Trentino che dal 2019 è diventata la prima *ski area plastic free* al mondo, con un progetto che punta ad adot-

9. Già nel 2019 il Rapporto ONU dedicato agli obiettivi dello sviluppo sostenibile evidenziava le difficoltà di risolvere alcune questioni (come la lotta alla povertà, la disuguaglianza in termini di accesso alla salute e all'istruzione, il cambiamento climatico) entro il 2030, in assenza di azioni e politiche più rapide e ambiziose di trasformazione economica e sociale. Tale preoccupazione si è aggravata con la pandemia, a causa dell'impoverimento, della mancanza di cibo, della chiusura delle scuole e della pressione sanitaria (fig. 2); (ASviS, 2020).

Fig. 2 - Impatto della pandemia su alcune dimensioni dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile



Fonte: ASviS, 2020

Fig. 3 - La *Tree Top Walk*



Fonte: [16]

tare buone pratiche ecosostenibili, obiettivi e traguardi in linea con l'Agenda 2030; e al Parco del Pollino in Calabria, dove è nato il *River Tribe*, uno dei principali centri *outdoor* d'Europa per le attività ecosostenibili, che propone pacchetti e *tour* nel pieno rispetto della natura¹⁰. Non vanno, altresì, trascurate le iniziative internazionali, come quelle della Slovenia¹¹, che costituisce un modello per la conservazione responsabile del patrimonio naturale e culturale e per l'atteggiamento assunto dalle istituzioni nei confronti dell'ambiente¹². Infatti, nonostante la crisi sanitaria, il paese è riuscito ad affermarsi come destinazione sicura e *green*, grazie anche allo

10. Il Centro organizza oltre quattordici attività *outdoor* (*rafting*, *mountain bike*, *tracking*, *river working*, *tobing*, ect.) e crea pacchetti personalizzati, che sono un *mix* tra avventura, benessere, natura e gastronomia.

11. La Slovenia è il primo paese al mondo ad aver ottenuto il titolo di "Destinazione Verde".

12. Tra le varie esperienze *green* si segnalano: gli appartamenti a forma di alveare, a Mo-zirje, vicini all'acqua e con un *packaging* dedicato per il *food* soprattutto miele; e la *Tree Top Walk*, una struttura di design lunga 522 m nel cuore dei monti Pohorje, che permette di fare una passeggiata sospesi fra gli alberi della Slovenia, reinventando il concetto di camminata in maniera sostenibile e innovativa (figg. 3 e 4).

Fig. 4 - Appartamenti a Mozirje



Fonte: [18]

sviluppo dell'offerta turistica e dei prodotti a contatto con la natura, nonché al raggiungimento di elevati standard in materia di igiene e salute inclusi nel marchio *Green & Safe*, che certifica, appunto, i fornitori di servizi e le destinazioni turistiche rispettose dei canoni di sicurezza stabiliti durante la pandemia¹³.

2.2. *Trend e proposte per lo sviluppo di destinazioni competitive ed eco-sostenibili*

Da quanto suddetto si comprende il crescente successo di quelle mete che, essendo caratterizzate da ambienti incontaminati, da esigui flussi turistici e prossime ai centri di partenza, sono in grado di assecondare i nuovi *trend* di un turismo più lento e responsabile. Infatti, secondo un'indagine condotta da Trip Advisor (*"Beyond COVID-19"*), il turismo nazionale e le destinazioni naturalistiche sono state nel 2020 le principali beneficiarie

13. Anche osservando le campagne promozionali di grandi città si evince tale tendenza: la strategia di marketing di Copenhagen, ad esempio, è stata impostata sulla sostenibilità e sul turismo di prossimità. Infatti, *Wanderful Copenhagen*, l'organizzazione turistica ufficiale della Capitale, ha lanciato la strategia a lungo termine *"Tourism for Good. An invitation to a journey towards sustainable tourism by 2030"*, al fine di rendere il turismo parte delle soluzioni per un futuro sostenibile e non parte del problema.

della domanda, la maggioranza dei consumatori monitorati ha dichiarato di volersi rilassare nella vacanza, in misura maggiore dello scorso anno e, preferibilmente, in luoghi poco frequentati; lo studio, inoltre, sottolinea il maggiore interesse per i viaggi brevi in località facilmente raggiungibili con mezzi di trasporto privati e la propensione di quasi la metà (44%) dei viaggiatori alle escursioni, mentre la gran parte di essi (61%) è attirata da una vacanza della durata di 3-5 giorni¹⁴ [10]. Da questo punto di vista le destinazioni italiane possono efficacemente realizzare offerte turistiche adatte alla ripartenza post Covid-19, integrando le tradizionali proposte, parcelizzate e specializzate per specifici segmenti della domanda, con formule nuove, ampie e tematizzate sullo “stare bene”.

La pandemia ha evidenziato i molteplici vantaggi che derivano da un movimento domestico, anche nelle realtà economicamente meno avanzate, dove non è più possibile basare il turismo soltanto sui flussi internazionali di élite. Questa necessità di puntare sul turismo interno e regionale è stata considerata, ad esempio, dalle autorità del turismo in Kenya, come un’ottima opzione per creare un comparto resistente a qualsiasi crisi, riprogettando i prodotti e rendendo le destinazioni accessibili e interattive¹⁵.

Altri significativi *trend* di viaggio che si sono manifestati con la pandemia, e probabilmente condizioneranno il turismo in futuro, riguardano, oltre al più frequente ricorso alle seconde case, la cosiddetta *workation*, ossia la vacanza che permette di lavorare da remoto in un luogo di villeggiatura, trasformando il concetto stesso di turismo, convenzionalmente considerato come estraniamento dalla vita quotidiana, a favore di una logica in cui divertimento e lavoro possano convivere; le *virtual and on line experiences*, cioè attività virtuali (ad esempio, *tour*, lezioni in *streaming*, degustazioni di

14. Anche Airbnb, il portale *on line* che mette in contatto persone in cerca di alloggio, ha cambiato strategia, proponendo, tra l’altro, il programma “*Go Near*”, che punta a sostenere le economie locali attraverso il turismo domestico e la collaborazione con gli Enti locali. Per quanto riguarda l’Italia, in base a un sondaggio realizzato a giugno 2020, risulta che più dell’80% degli italiani sceglie vacanze a corto raggio ed entro il territorio nazionale.

15. L’Africa, con 1,2 miliardi di persone, riceve soltanto 62 milioni di turisti; in particolare in Kenya il comparto contribuisce al 10% del Pil e occupa 1,6 milioni di persone.

vino¹⁶) che non sostituiscono certamente l'esperienza di viaggio, ma concorrono a mantenere vivo l'interesse per le mete turistiche e ad arricchire le proposte, al punto da poter prefigurare per i prossimi anni un impiego più intenso e diffuso di questa formula di integrazione tra reale e virtuale quale percorso di promozione del territorio¹⁷ (Bizzarri, Ceschin, 2020).

Dunque, la crisi sanitaria ha imposto un cambio di prospettiva che si riflette sulle scelte di acquisto. Il turista attuale, sempre più informato e attivo, manifesta esigenze diverse e, non escludendo alcuna opportunità a seconda della motivazione del momento, si orienta verso differenti formule di viaggio e soggiorno (voli *low cost* e *full cost*; alloggi privati e hotel di lusso; *fast food* e ristoranti stellati) e predilige pacchetti *tailor made*, che, essendo personalizzati, sono in grado di integrare vari segmenti e di rendere fruibili tutte le risorse di cui dispone il territorio. Inoltre, la richiesta di destinazioni e servizi sostenibili ha concentrato le preferenze dei consumatori verso i borghi nelle aree rurali e montane, spinti dalla ricerca di ritmi di vita più lenti e sicuri e dalla voglia di vivere all'aria aperta, nonché di fare esperienze autentiche e genuine, come quelle enogastronomiche di qualità che vadano oltre le classiche visite in cantina, includendo nuove attività dedicate al benessere fisico e in sicurezza, come il *bike&gusto*, il *wellbeing* e il *bleisure*¹⁸ [12]; (Belhassen, Caton, 2006; Bozzato, Ceschin e al., 2017). Infatti, anche in tempo di Covid-19, nonostante la riduzione delle esperienze fruite e della spesa, si è registrato un aumento del 10% dei turisti che hanno avuto come motivazione principale l'enogastronomia. In particolare, questo tipo di turismo offre la possibilità di scoprire luoghi fuori da-

16. Durante il *lockdown*, molte imprese vitivinicole hanno continuato ad offrire i propri servizi mediante due modalità: a) *low cost*, cioè le persone si collegano al sito delle aziende per ascoltare i commenti degli esperti che assaporano i vini; b) *expensive*, dopo aver acquistato il prodotto, i clienti partecipano alla degustazione a distanza.

17. Massimizzare la tecnologia in tutto il comparto, favorire la digitalizzazione per creare soluzioni innovative e investire in competenze digitali sono alcune delle priorità delineate dal Rapporto dell'ONU per aiutare la ripresa e ristabilire un'industria turistica sicura per le comunità ospiti, i lavoratori e i turisti [11].

18. Il termine (*business + leisure*) indica la tendenza delle persone che viaggiano per affari ad estendere il viaggio di lavoro nella destinazione con alcuni giorni di ferie.

gli itinerari di massa e di entrare in contatto con altri modi di vivere, di vedere il mondo e la sua storia, perché promuove i valori culturali e i riferimenti identitari che distinguono il territorio e favorisce il richiamo a una memoria viva della storia e delle sue tradizioni. Nell'intento di sostenere il tessuto economico del contesto rurale che lo ospita e di sperimentare una realtà di vita alternativa, anche se solo per il breve periodo del viaggio, il turista riscopre l'agricoltura, partecipando in prima persona alle attività produttive, e talvolta crea una filiera virtuosa di acquisti periodici di prodotti a distanza o con adozioni simboliche di animali¹⁹. Ne consegue che il turismo contribuisce a conseguire molteplici obiettivi di sostenibilità, che vanno dalla salvaguardia della biodiversità e conservazione di particolari ecosistemi²⁰ al rilancio e valorizzazione socioeconomica delle aree a rischio di abbandono, grazie sia alla ripresa dell'economia agricola locale sia all'integrazione con altre attività profondamente inserite nel territorio.

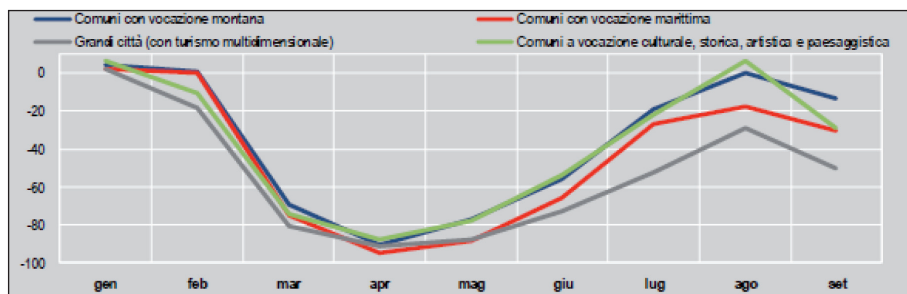
3. Conclusioni: la strategia nazionale per il rilancio del turismo in chiave sostenibile

Dallo scenario delineato emerge come il Covid-19 abbia messo in risalto le molteplici contraddizioni del turismo. Per quanto distruttivo, il virus ha offerto l'opportunità di immaginare un mondo in cui si può decarbonizzare e rimanere locali. L'ambiente ha respirato, ha trovato un certo equilibrio grazie all'arresto dei flussi turistici e la recente timida ripresa dimostra non solo il desiderio dei consumatori di tornare a viaggiare, ma so-

19. Interessanti sono le iniziative realizzate da alcune aziende agricole dell'Abbruzzo che, al fine di rispondere a una nuova domanda, offrono al turista, oltre al soggiorno, la possibilità di essere coinvolto attivamente nella coltivazione dello zafferano (oro rosso d'Abruzzo), un'antica coltura che si stava perdendo. L'esperienza spazia dalla partecipazione dell'intero processo di raccolta, selezione ed essiccazione dei fiori, fino alla sperimentazione delle qualità nutritive attraverso percorsi di degustazione e/o laboratori di cucina, tenuti dai residenti.

20. Il riferimento è, dunque, oltre che alla sostenibilità ambientale anche a quella culturale del turismo, nel senso che la comunità locale tutela e conserva le risorse locali che costituiscono motivo di richiamo e, al contempo, diventa essa stessa elemento attrattivo del territorio, sia come espressione della cultura immateriale sia come fattore essenziale dell'ospitalità (Pollice, 2012).

Fig. 5 - Presenze dei clienti residenti in Italia per mese e categoria di comuni. (Variazioni percentuali 2020/2019 per i primi nove mesi dell'anno)



Fonte: [17]

prattutto la particolare attenzione al rispetto dell'ambiente²¹ e alla ricerca di destinazioni meno affollate (fig. 5). L'estate del 2020 vede, infatti, prevalere il turismo balneare ma, rispetto all'anno precedente, le mete che risentono meno della crisi sono quelle montane, collinari, lacuali e rurali, mentre le città d'arte raggiungono percentuali di flussi più esigue²². Le prospettive per il 2021 pur essendo incerte, sono incoraggianti, poiché la campagna di vaccinazione di massa può contribuire a ripristinare la fiducia dei viaggiatori, ad allentare le restrizioni di viaggio e a normalizzare gradualmente i movimenti turistici internazionali, rispetto ai quali l'OMT ha previsto un ritorno ai livelli del 2019 al massimo entro il 2024 [13]; [14].

Le caratteristiche della nuova domanda²³ rappresentano il *focus* sul quale organizzare l'offerta turistica del futuro, a partire dal bisogno di ras-

21. In occasione dell'*Hearth Day* (aprile 2020), è stata svolta un'indagine dall'Ipsos in merito alla relazione tra COVID-19 e cambiamento climatico, che ha rivelato come quest'ultimo sia considerato dalla maggior parte degli intervistati, un fattore di crisi al pari della pandemia.

22. La stagione turistica italiana 2020 è stata connotata da una lieve ripresa da inizio pandemia nel trimestre giugno, luglio e agosto, grazie al turismo interno, anche se il comparto alberghiero ha sofferto la totale assenza di domanda internazionale con un calo dei pernottamenti di oltre il 70% (Centro Studi Federalberghi, 2020).

23. Turismo di prossimità, ricerca di mete poco frequentate (*undertourism*), scelte di viaggio responsabili, possibilità di estendere l'esperienza turistica sia prima che dopo il viaggio, grazie a visite virtuali (*neverending tourism*), opportunità di conciliare lavoro e vacanza, partenze *last second* sono i principali *trend* della attuale domanda turistica.

sicurazione del turista, mediante narrazioni del comparto più semplici e sicure, App informative e campagne di promozione del turismo interno, fino alla realizzazione di piani globali di ripresa volti a ricostruire l'immagine delle destinazioni e incoraggiare l'innovazione e gli investimenti. (OECD, 2020a)²⁴.

Purtroppo gli effetti del Covid-19 si sono rivelati asimmetrici e localizzati soprattutto nelle località più dipendenti dal turismo, in particolare da quello internazionale, che rischiano di non riprendersi rapidamente e di vedere penalizzati i mercati locali del lavoro, aggravando le disparità regionali in termini di disoccupazione, inattività economica e qualità del lavoro.

Pertanto, se nel breve termine, gli sforzi sono rivolti alla protezione dei lavoratori e dei visitatori, appare necessario considerare anche le conseguenze nel lungo periodo, per migliorare le strategie di gestione delle crisi e costruire un'economia del turismo più forte. Sicuramente i temi della transizione ecologica e della trasformazione digitale sono centrali per conseguire tali obiettivi.

Infatti, la sostenibilità dovrà essere un principio guida nella fase di ripresa, anche con l'obiettivo di limitare il turismo come vettore di pandemia, per superare con successo le sfide da affrontare, quali la sicurezza dei turisti e delle comunità locali; la tutela delle risorse naturali e culturali; la riduzione della stagionalità della domanda e dell'impatto ambientale dei trasporti legati al turismo; il turismo accessibile a tutti. La crisi ha colto impreparato il comparto che dovrà aumentare la competitività e costruire la resilienza, riducendo al minimo gli effetti nocivi sull'ambiente, gestendo i rischi, fissando e rispettando i limiti dello sviluppo turistico ed effettuando un monitoraggio continuo [15].

Nella logica dello sviluppo sostenibile, strategica e ineludibile è anche la trasformazione digitale del comparto, tramite la quale si stanno svilup-

24. In Veneto, ad esempio, il piano di recupero prevede la promozione dei siti meno conosciuti del patrimonio UNESCO, al fine di concentrare i flussi da Venezia verso altre attrazioni.

pando soluzioni innovative per creare esperienze turistiche più sicure, competitive e capaci di guidare la ripresa. Se, in generale, la rivoluzione digitale ha comportato uno stravolgimento completo dei comportamenti dei consumatori, dalla fase di ispirazione fino a quella di consumo stesso del prodotto turistico²⁵ (Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, 2016), l'esigenza di distanziamento sociale e di esperienze senza contatto che l'intera popolazione è tenuta a osservare in questo periodo favoriranno ulteriormente la digitalizzazione e l'automazione dei processi e delle operazioni²⁶.

Dal lato dell'offerta, effettivamente, le tecnologie digitali consentono una tale approfondita conoscenza dei viaggiatori e delle loro esigenze da poter offrire servizi sempre più innovativi, attrattivi e personalizzati²⁷. Altro aspetto interessante in proposito è la possibilità di integrare i soggetti pubblici e privati (dalle grandi alle piccolissime realtà) nella promozione di azioni e iniziative che pongano il digitale e le tecnologie innovative al centro dell'offerta, generando fiducia nei visitatori, migliorando la reputazione delle destinazioni e facilitando la definizione e l'implementazione delle misure necessarie per fronteggiare e anticipare eventuali crisi (*booking engine*, sistemi gestionali *smart* e *cloud based*; piattaforme di comunicazione, investimenti in *advertising online*).

Risulta evidente che sia la transizione ecologica che la digitalizzazione per essere affrontati in modo adeguato richiedono il superamento di una

25. Il digitale svolge un ruolo fondamentale sia nella fase in cui il visitatore cerca da casa le informazioni sul sito fino a quella in cui egli fruisce dei servizi presenti sul luogo, interagendo con essi attraverso sistemi più o meno tecnologici.

26. Significative sono le esperienze dell'App "La mia Liguria", che consente di conoscere a fondo l'offerta turistica della Regione (dalle strutture ricettive agli itinerari culturali ed enogastronomici) o del progetto "Le Marche in cammino", ideato dalle Guide Ambientali Escursionistiche regionali che percorreranno durante l'estate alcune tappe dei cammini esistenti nelle Marche per poi raccontare l'esperienza con video, foto e interviste all'interno di un gruppo *Facebook*. In sostanza, si tratta di un vero e proprio *tour* virtuale attraverso il territorio regionale, che invoglierà gli utenti a intraprenderlo di persona.

27. Si stanno diffondendo App che informano i visitatori sia delle condizioni igieniche sia dei livelli di frequentazione dei siti e delle strutture turistiche, consigliando le località meno affollate. Negli Stati Uniti, ad esempio, l'app *NowCrowd* consente ai turisti di avere informazioni in tempo reale sull'afflusso nei locali.

serie di ostacoli che caratterizzavano il comparto in Italia già prima della crisi sanitaria: frammentazione delle imprese turistiche, progressiva perdita di competitività in termini di qualità degli standard di offerta, età delle infrastrutture ricettive, limitata capacità di innovare e insufficiente cura dell'ambiente (Candela, Figini, 2010; Gavinelli, Zanolin, 2019). La pandemia ha svelato un altro punto debole del settore: la scarsa cooperazione e coordinamento tra gli *stakeholders*, che poco si preoccupano di fare rete. Per sviluppare offerte di qualità e in grado di produrre un turismo continuativo e non stagionale, è necessario abbandonare gli approcci localistici e costruire alleanze tra imprese, istituzioni e comunità locali, che pongano al centro i territori di destinazione e le loro identità. In questo modo il consumatore turistico avrà lo sguardo verso l'intero territorio, riuscendo a percepirne potenzialità e peculiarità. La sfida è dunque di incoraggiare le politiche turistiche integrate e lungimiranti, rafforzando le sinergie e minimizzando le forme di concorrenza non coerenti con gli obiettivi di crescita condivisa e sostenibile (OECD, 2020b; Aitchison ed Altri, 2004).

In linea con tali osservazioni, il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)²⁸ per rilanciare il turismo²⁹ si concentra, tra l'altro, sulla rigenerazione del patrimonio culturale e turistico, atteso che molti siti/edifici sul territorio italiano richiedono investimenti volti a migliorare capacità attrattiva, accessibilità e sicurezza. Gli interventi riguarderanno non solo i grandi attrattori, ma anche i piccoli centri (borghi) e le aree rurali, che offrono un enorme potenziale per un turismo sostenibile alternativo e

28. Il PNRR è un programma di riforme per accedere alle risorse economiche del *Next Generation EU* (NGEU), un pacchetto da 750 miliardi di euro concordato dall'Unione Europea in risposta alla crisi pandemica, che prevede investimenti e riforme per accelerare la transizione ecologica e digitale, migliorare la formazione delle lavoratrici e dei lavoratori, e conseguire una maggiore equità di genere, territoriale e generazionale.

29. Il Piano si articola in sedici Componenti, cioè gli ambiti in cui aggregare progetti di investimento e riforma, raggruppate in sei Missioni. Ciascuna componente riflette riforme e priorità di investimento in un determinato settore o area di intervento, ovvero attività e temi correlati, finalizzati ad affrontare sfide specifiche e che formano un pacchetto coerente di misure complementari. Il turismo rientra nella Missione 1 (Digitalizzazione, innovazione, competitività, cultura e turismo) come componente 3 (M1C3 - Turismo e Cultura 4.0).

che, attraverso questi interventi, potranno rivitalizzare il loro tessuto socioeconomico (ad esempio recuperando mestieri tradizionali, quali l'artigianato), contrastare lo spopolamento dei territori e favorire la conservazione del paesaggio e delle tradizioni. Inoltre, sono previste misure di sostegno alle strutture turistiche per innalzare la loro capacità competitiva, tramite processi di ammodernamento e riqualificazione eco-sostenibile, nonché introducendo modelli innovativi di organizzazione del lavoro (ad esempio, sviluppo di *network* e altre forme di aggregazione).

Il rinnovamento dell'offerta turistica in base alle nuove tendenze della domanda è strettamente legato all'innovazione digitale, una priorità trasversale del PNRR, che nel caso del comparto si traduce anche nella realizzazione di una piattaforma digitale, unica e integrata (*Digital Tourism Hub*), che consente il collegamento dell'intero ecosistema turistico. Si tratta, infatti, di uno strumento per l'aggregazione dell'offerta, la creazione di percorsi che favoriscano il coinvolgimento soprattutto dei luoghi al di fuori dei circuiti turistici, come alcune aree del Sud Italia, che più di tutte scontano il divario digitale e le difficoltà competitive.

Il turismo beneficerà di riflesso anche degli interventi previsti in altri ambiti, come ad esempio il potenziamento dei trasporti pubblici, lo sviluppo sostenibile dell'economia rurale, gli investimenti per ridurre il rischio idro-geologico del territorio, i servizi per i parchi e le riserve marine, il sostegno alle filiere per i prodotti tipici regionali.

In sintesi, il piano agisce su leve fondamentali – dalla ricostruzione dei siti e delle strutture alla digitalizzazione dell'informazione turistica; dalla rivisitazione dei percorsi al rilancio e riprogrammazione del turismo nazionale – che hanno una valenza strategica per la ripresa dei viaggi e del turismo in perfetta sinergia con la transizione verde e la sostenibilità ambientale.

Lo scenario attuale durerà ancora a lungo lasciando tracce importanti anche dopo la pandemia. Il PNRR, dunque, rappresenta l'occasione per preparare il Paese al cambiamento, delineando una strategia adeguata a soddisfare i nuovi *trend* turistici (provenienti sia dal pubblico maturo sia

dai *Millennials*) e a facilitare la riconversione ecologica, passando dall'*overtourism* a un'offerta diversificata, fatta di qualità e prossimità, caratterizzata da tutela dell'ambiente, mobilità dolce, visite ai piccoli borghi, scoperta dei parchi naturali, sviluppo di attività all'aria aperta, valorizzazione dei prodotti tipici.

L'investimento strategico in tutta la catena del valore della cultura e del turismo è essenziale per diffondere non solo lo sviluppo sostenibile a livello territoriale, ma anche per realizzare l'inclusione sociale, per accrescere le competenze, le capacità e le prospettive occupazionali dei giovani e per accompagnare il risanamento e la ripresa delle aree interne, a torto considerate minori, di cui è pieno il nostro Paese e che vanno salvate dall'incuria e dall'abbandono.

Bibliografia

- AITCHISON C. ed Altri, "The competitive destination. A sustainable tourism perspective", *Tourism Geographies. An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 6(2004), pp. 508-510.
- ANTIMOVA R. ed Altri, "The awareness/attitude-gap in sustainable tourism. A theoretical perspective", *Tourism Review*, 67(2012), pp. 7-16.
- ASviS, *L'Italia e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile*, Roma, Editron srl, 2020.
- BELHASSEN Y. - CATON K., "Authenticity matters", *Annals of Tourism Research*, vol. 33(3), 2006, pp. 853-856.
- BIZZARRI C. - CESCHIN F.M., "L'attrattività turistica dell'Italia nello scenario geopolitico post covid-19", *Documenti Geografici*, 1(2020), pp. 515-527.
- BORGES M.A. ed Altri, *Sustainable Tourism and natural World Heritage. Priorities for action*, Gland, Switzerland, IUCN, 2011.
- BOZZATO S. ed Altri, "Per una ridefinizione del modello turistico nazionale. Spunti di riflessioni a partire dalle criticità emerse durante il covid-19", *Documenti Geografici*, 1(2020), pp. 529-547.
- BOZZATO S. ed Altri, *Del viaggio lento e del turismo sostenibile*, Roma, Exorma Editore, 2017.
- BRAMWELL B. - LANE B., "Sustainable tourism: an evolving global approach", *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1993), pp. 6-16.
- BUCKLEY R., "Sustainable tourism. Research and reality", *Annals of Tourism Research*, 39(2012), pp. 528-546.
- BUTLER R., "Tourism and the environment: a geographical perspective", *Tourism Geography*, 2(3), 2000, pp. 337-358.
- CATER E., "Ecotourism in the Third World: problems for sustainable tourism development", *Tourism Management*, 14(1993), pp. 85-90.
- CANDELA G. - FIGINI P., *Economia del Turismo e delle Destinazioni*, Milano, MC Graw Hill Education, 2010.

- CASTIELLO N., "Geografia e turismo culturale", CASTIELLO N. (a cura di), *Il turismo culturale in Campania*, Atti Giornate di Studio, Università degli Studi di Napoli "Federico II", 2004, pp. 19-50.
- CENTRO STUDI FEDERALBERGHI, *L'impatto del Covid-19 sull'ospitalità italiana*, Roma, Federalberghi, 2020.
- CRESTA A., "L'emergenza COVID-19 e il suo riposizionamento del turismo nelle aree interne: prime riflessioni sull'Irpinia", *Documenti Geografici*, 2, 2020, pp. 29-51.
- CITARELLA F. (a cura di), *Turismo e diffusione territoriale dello sviluppo sostenibile*, Lofredo, Napoli, 1997.
- COHEN E. - COHEN S.A., "Authenticity. Hot and cool", *Annals of Tourism Research*, vol. 39(3), 2012, pp. 1295-1314.
- EPLER WOOD M., *Ecotourism: principles, practices & policies for Sustainability*, Parigi, UNEP, 2002.
- FERRARI S., *Modelli gestionali per il turismo come esperienza*, Cedam, Padova, 2006.
- GALLI P. - NOTARIANNI M., *La Sfida dell'Ecoturismo*, De Agostini, Novara, 2002.
- GAVINELLI D. - ZANOLIN G., *Geografia del turismo contemporaneo*, Roma, Carocci editore, 2019.
- HALL C.M. - LEW A., *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*, Longman, Harlow, 1998.
- HARPER P., "The importance of community involvement in sustainable development", STABLER M.J. (a cura di), *Tourism and Sustainability. Principles to Practice*, CAB International, Wallingford, 1997, pp. 143-149.
- HUNTER C. - SHAW J., "The ecological footprint as a key indicator of sustainable tourism", *Tourism Management*, 28(2007), pp. 46-57.
- IOANNIDES D. - GYIMÖTHY S., "The Covid-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path", *Tourism Geographies*, vol. 22, 3(2020), pp. 624-632.
- IUCN, *Tourism, Ecotourism and Protected Areas: the State of Nature-based Tourism around the World and Guidelines for its Development*, Gland, IUCN, 1996.
- IUCN WCPA, *PARKS. The International Journal of Protected Areas and Conservation*, Volume 27 (Special Issue), Gland, Switzerland, IUCN, 2021.
- LENZEN M. - SUN Y. ed Altri, "The Carbon Footprint of Global Tourism", *Nature Climate Change*, 8(2018), pp. 522-528.
- MINISTERO DEI BENI E DELLE ATTIVITÀ CULTURALI E DEL TURISMO, *Piano Strategico del Turismo 2017-2022. Italia paese per Viaggiatori*, Roma, MiBACT, 2016.
- MORVILLO A. - BECHERI E. (a cura di) (a), *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia*, Supplemento alla XXIII Edizione del Rapporto sul turismo Italiano, Napoli, Rogiosi Editore, 2020.
- MORVILLO A. - BECHERI E. (a cura di) (b), *Rapporto sul turismo italiano. XXIV Edizione 2019-2020*, Roma, CNR Edizioni, 2020.
- NICCOLINI F. - MARZO D., "Il fenomeno ecoturistico: concetti di base", MORANDI F. ed Altri (a cura di), *Organizzazione delle attività ecoturistiche: principi ed esperienze*, Milano, FrancoAngeli, 2013, pp. 13-33.
- OECD (a), *Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19)*, OECD Publishing, Paris, 2020.
- OECD (b), *OECD Tourism Trends and Policies 2020*, Paris, OECD Publishing, 2020.
- POLLICE F., "Patrimonio culturale e sviluppo umano", *Territori della Cultura*, 10(2012), pp. 50-55.
- SARKAR P. ed Altri, "Coupled human-environment system amid COVID-19 crisis: A conceptual model to understand the nexus", *Science of the Total Environment*, vol. 753, 2020, pp. 1-9.

- STEENE A., "Quality and Safety. Two Sides of the Same Coin in Hospitality and Tourism", *Tourism and Hospitality Management*, 15(2), 2009, pp. 193-205.
- UNWTO, *Sustainable development of tourism. Conceptual definition*, Madrid, United Nations World Tourism Organization, 2004.
- UNWTO, *Practical Guidelines for Integrated Quality Management in Tourism Destinations. Concepts, Implementation and Tools for Destination Management Organizations*, Madrid, United Nations World Tourism Organization, 2017.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Tourism congestion management at natural and cultural sites. A guidebook*, Madrid, WTO, 2004.
- ZERBI M.C., *Turismo sostenibile in ambienti fragili*, Milano, Cisalpino, 1998.
- ZIFFER K.A., *Ecotourism: The Uneasy Alliance*, Washington DC, Ernst & Young/Conservation International, 1989.

Sitografia

- [01] https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2020_6b47b985-en (Accesso del 31 Marzo 2021).
- [02] <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/EIR%202020%20Importance%20of%20Travel%20and%20Tourism%20Infographic.pdf?ver=2021-02-25-183030-667> (Accesso del 31 Marzo 2021).
- [03] <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020> (Accesso del 31 Marzo 2021).
- [04] http://documenti.camera.it/leg18/dossier/pdf/UE0017.pdf?_1635013858297 (Accesso del 31 Marzo 2021).
- [05] https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol_3.pdf (Accesso del 31 Marzo 2021).
- [06] <https://www.theguardian.com/travel/2020/jun/18/end-of-tourism-coronavirus-pandemic-travel-industry> (Accesso del 31 Marzo 2021).
- [07] <https://luchoffmanninstitute.org/wp-content/uploads/2021/04/luchoffmanninstitute-future-nature-based-tourism-report-2021.pdf> (Accesso del 31 Marzo 2021).
- [08] <https://www.tuigroup.com/en-en/media/press-releases/2017/2017-03-07-tui-survey-sustainable-tourism> (Accesso del 31 Marzo 2021).
- [09] <https://www.oecd.org/regional/Regional-Outlook-PH-Italian.pdf> (Accesso del 31 Marzo 2021).
- [10] <https://www.tripadvisor.com/Covid19WhitepaperMay2020> (Accesso del 31 Marzo 2021).
- [11] https://unsdg.un.org/sites/default/files/2020-08/sg_policy_brief_covid-19_tourism_august_2020.pdf (Accesso del 31 Marzo 2021).
- [12] <https://www.legambiente.it/wp-content/uploads/2020/04/Appello-AMODO-fase2Mobilitadolce-22aprile20-1.pdf> (Accesso del 31 Marzo 2021).
- [13] <https://resources.oxfordeconomics.com/hubfs/City-Tourism-Outlook-and-Ranking.pdf> (Accesso del 31 Marzo 2021).
- [14] <https://www.ebnt.it/files/pubblicazioni/2021/datatur-marzo-2021.pdf> (Accesso del 31 Marzo 2021).
- [15] https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2021-0033_it.html (Accesso del 31 Marzo 2021).
- [16] <https://framevoicereport.cinemambiente.it/passerelle-giganti-tra-le-cime-degli-alberi-e-sensibilizzazione-ambientale-ecco-i-treetop-walk/> (Accesso del 31 Marzo 2021).
- [17] https://www.istat.it/it/files/2020/12/REPORT_TURISMO_2020.pdf.
- [18] <https://www.trivago.it/mozirje-530572/hotel/maya-willy-6297370>.

Resumen

La crisis pandémica ha provocado graves consecuencias para los destinos turísticos, que enfrentan desafíos difíciles, que a su vez pueden generar nuevas oportunidades encaminadas a generar un mayor equilibrio en los ecosistemas territoriales y en el bienestar general de las comunidades. El estudio pretende abrir la reflexión sobre la posibilidad de repensar la forma de hacer turismo, revisando las ofertas y favoreciendo opciones acordes con los territorios, es decir, capaces de encontrar un punto de equilibrio entre la conservación del medio ambiente y la promoción turística, entre defensa de la identidad y la innovación, hasta la adopción de un modelo turístico participado por la comunidad local.

Palabras clave: turismo, medio ambiente, COVID-19.

Résumé

La crise pandémique a eu de graves conséquences pour les destinations touristiques confrontées à des défis difficiles, qui à leur tour peuvent donner lieu à de nouvelles opportunités visant à créer un plus grand équilibre dans les écosystèmes territoriaux et dans le bien-être général des communautés. L'étude entend ouvrir la réflexion sur la possibilité de repenser la manière de faire du tourisme, de revoir les offres et de privilégier des choix cohérents avec les territoires, c'est-à-dire capables de trouver un point d'équilibre entre conservation de l'environnement et promotion touristique, entre défense de l'identité et de l'innovation, jusqu'à l'adoption d'un modèle touristique avec la participation de la communauté locale.

Mots-clés: tourisme, environnement, COVID-19.