

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA  
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANI E SOCIALI

**CORSO DI LAUREA IN**

Lingue e comunicazione per l'impresa e il turismo

ANNO ACCADEMICO

2022/2023

**TESI DI LAUREA**

Il turismo dell'ultima possibilità:

il caso del turismo artico

**DOCENTE 1° relatore:** Prof.ssa Françoise Rigat

**STUDENTE:** 20 E02 810, Andrea Esquisito

# Indice

INTRODUZIONE.....	4
CAPITOLO PRIMO: Il turismo dell'ultima possibilità: definizione, caratteristiche e paradossi.....	6
1.1Definizioni del turismo dell'ultima possibilità e confronto con altre tipologie turistiche.....	6
1.2Caratteristiche principali del turismo dell'ultima possibilità.....	12
1.2.1La prima fase: 2010-2014.....	12
1.2.2La seconda fase: 2015-2018.....	15
1.3Paradossi del turismo dell'ultima possibilità.....	16
CAPITOLO SECONDO: Il turismo dell'ultima possibilità nell'Artico: un caso esemplare.....	19
2.1. Il turismo nell'Artico: un turismo “non normale” e fragile.....	19
2.2I turisti dell'Artico: un target vario, ma con esigenze specifiche.....	21
2.3Il turismo crocieristico Artico: un turismo di lusso.....	22
2.4Le Commandant Charcot.....	25
2.5Le minacce del cambiamento climatico.....	28
2.6Paradosso e soluzioni sostenibili delle agenzie crocieristiche.....	31
CAPITOLO TERZO: Il turismo dell'ultima possibilità e la sostenibilità: un'inchiesta presso alcune agenzie di viaggio.....	34
3.1Metodologia dell'inchiesta.....	34
3.1.1Presentazione delle domande d'intervista.....	34
3.1.2Presentazione delle agenzie di viaggio.....	36
3.2Le interviste: risposte delle agenzie alle domande dell'inchiesta.....	37
3.2.1Gattinoni Travel Store Aosta.....	37
3.2.2CIP Tours.....	40
3.2.3Valtravel.....	41
3.2.4Antarctica Travel Company.....	43
3.2.5Terre Polari.....	45
3.3Bilancio delle interviste.....	47
Conclusioni.....	50

Bibliografia.....	52
Sitografia.....	54

## Introduzione

Il turismo dell'ultima possibilità è una tendenza e una forma turistica in cui i visitatori sono attratti da destinazioni particolarmente vulnerabili, principalmente a causa degli effetti del cambiamento climatico. La promozione della fragilità di questi luoghi accresce la consapevolezza dei turisti sugli effetti della crisi climatica e li sensibilizza sull'importanza della preservazione ambientale, riflettendo sul valore dei posti in pericolo e sulle pratiche turistiche sostenibili. L'obiettivo dei turisti è visitare le destinazioni e le principali attrazioni prima che scompaiano completamente. È il caso di numerose località remote quali l'Artico, l'Antartico e la Grande Barriera Corallina, nonché attrazioni quali l'orso polare, il ghiacciaio Fox del Parco Nazionale di Westland Tai Poutini e il Lago Salda. L'Artico in particolare rappresenta la destinazione che più risente degli effetti del cambiamento climatico. La potenziale perdita dei suoi paesaggi fornisce una motivazione valida per alcuni turisti a visitare tale area, e per gli operatori turistici di promuovere e vendere la regione ai propri clienti. Per quanto riguarda gli animali è stato affermato che nei prossimi anni gli zoo saranno le uniche strutture in grado di ospitare specie come gli orsi polari<sup>1</sup>, poiché il loro habitat naturale sarà sempre più compromesso.

In questi ultimi anni, alcuni giornali stanno pubblicando numerosi articoli riguardanti questa tipologia turistica. *The New York Times*, ad esempio, afferma che "Travelers are racing to see parts of the world that may soon vanish", mentre *The Times* sostiene che "Trips may lose their appeal in five years". Il fenomeno, chiamato anche "Doom tourism" e "Disappearing tourism<sup>2</sup>", riflette non solo una motivazione emotiva dei turisti, ma anche un cambiamento nelle dinamiche del turismo globale, dove la percezione della fragilità ambientale gioca un ruolo cruciale nelle decisioni di viaggio. *Le Monde*, invece, sostiene che "Le tourisme de la dernière chance s'apparente à un baiser de la mort pour la planète". Il quotidiano francese evidenzia un punto di vista critico e pessimistico riguardo a questa tendenza turistica, suggerendo che non aiuta a salvaguardare le destinazioni, ma a danneggiarle.

Infatti, avviando la ricerca e la stesura della tesi abbiamo compreso che la vulnerabilità dei luoghi è strettamente correlata anche alla stessa attività turistica. Quest'ultima impiega mezzi di trasporto, come gli aerei e le navi da crociera, che producono grosse emissioni di carbonio, arrecando danni alle località. Di conseguenza, ci siamo prefissati l'obiettivo di definire questa tipologia turistica, valutando se i turisti siano a conoscenza degli impatti che il turismo dell'ultima possibilità causa sulle

---

<sup>1</sup> Christopher Hume (2009, in Lemelin Harvey, Jackie Dawson, Emma J. Stewart, Patrick Maher e Michael Lueck, 2010, p. 477).

<sup>2</sup> Allen Salkin (2007, in Lemelin Harvey, Jackie Dawson, Emma J. Stewart, Patrick Maher e Michael Lueck, 2010, p. 477).

destinazioni e se le iniziative ideate dalle agenzie di viaggio e le compagnie crocieristiche siano responsabili e rispettino l'ambiente.

Nel primo capitolo abbiamo definito inizialmente il turismo dell'ultima possibilità. Successivamente, abbiamo confrontato questa tendenza con altre tipologie turistiche. Inoltre, abbiamo esposto le caratteristiche emerse dagli studi accademici internazionali sull'argomento, terminando con l'esposizione delle problematiche correlate a questa tipologia di turismo.

Nel secondo capitolo abbiamo presentato il turismo artico, in particolare il turismo crocieristico artico. Ci siamo poi soffermati la crociera di lusso *Le Commandant Charcot*, riportandone gli elementi più significativi. Inoltre, abbiamo illustrato gli effetti che il cambiamento climatico ha sulla regione artica, terminando con le soluzioni adottate da alcune agenzie crocieristiche per mitigare l'impatto ambientale delle loro navi.

Nel terzo capitolo abbiamo presentato le risposte ottenute da un'inchiesta condotta a diverse agenzie di viaggio italiane. Inizialmente abbiamo descritto la metodologia applicata per svolgere le interviste. Successivamente, abbiamo illustrato una breve presentazione delle agenzie e abbiamo riportato le risposte fornite dagli intervistati. Infine, abbiamo presentato un bilancio dell'inchiesta, mettendo in luce le principali osservazioni e conclusioni emerse.

## CAPITOLO PRIMO

### Il turismo dell'ultima possibilità: definizione, caratteristiche e paradossi

In questo capitolo verrà dapprima definito il turismo dell'ultima possibilità, confrontandolo anche con altre forme di turismo. In seguito si esporranno le caratteristiche rilevate dagli studi accademici internazionali sull'argomento, terminando con un'esposizione delle problematiche etiche che questa tipologia di turismo solleva.

#### *1.1 Definizioni del turismo dell'ultima possibilità e confronto con altre tipologie turistiche*

Secondo il ricercatore Timothy J. Dallen (2019, p. 322), l'espressione *turismo dell'ultima possibilità* appare per la prima volta nel 2010, in un articolo scritto da Lemelin Harvey, Jackie Dawson, Emma J. Stewart, Patrick Maher e Michael Lueck intitolato *Last-chance tourism: The boom, doom, and gloom of visiting vanishing destinations*. È importante sottolineare che gli articoli accademici sul turismo dell'ultima possibilità sono per la maggior parte di lingua inglese.

La prima definizione sembrerebbe essere quella proposta da Kenneth Shapiro (2007), ex presidente della agenzia di viaggi Travelage West<sup>3</sup>:

travellers are deliberately seeking out 'imperilled destinations and try to experience their grandeur before they vanish (in Lemelin Harvey, Jackie Dawson, Emma J. Stewart, Patrick Maher, Michael Lueck, 2010, p. 478)

L'anno successivo, Lemelin Harvey e Margaret Johnson (2008) propongono la definizione seguente:

a niche tourism market where tourists explicitly seek vanishing landscapes or seascapes, and/or disappearing natural and/or social heritage (in Lemelin Harvey, Jackie Dawson, Emma J. Stewart, Patrick Maher, Michael Lueck, 2010, p. 478)

Queste due definizioni presentano alcune somiglianze, ma anche delle differenze. Entrambe concordano nel definire il turismo dell'ultima possibilità come una forma di turismo che consente ai viaggiatori di esplorare ecosistemi, patrimoni naturali e paesaggi in via di estinzione.

---

<sup>3</sup> Si tratta di un'agenzia di viaggio con più di 50 anni d'esperienza situata a Los Angeles, California.

Tuttavia, la seconda definizione precisa il concetto introducendo la locuzione aggettivale *di nicchia* (*a niche tourism*), ovvero un mercato turistico senza concorrenza che risponde ad esigenze specifiche da parte dei turisti.

Nel 2009, Roy Ballantyne, Karen Hughes e Jan Packer aggiungono altre attività che questa tipologia turistica concede ai viaggiatori, arricchendo ulteriormente la sua definizione:

This concept also covers observing, interacting and even taking photos of the animals in danger of extinction in many destinations which is also among package tours offered by tour operators around the world (in Burhan Kılıç, Nisan Yozukmaz, 2020, p. 323)

Quest'ultima precisa che non si tratta solo di visitare un posto che sta scomparendo, ma anche di osservare animali a rischio di estinzione.

Nel 2010 Jackie Dawson, Emma J. Stewart, Harvey Lemelin e Daniel Scott affermano che:

The concept of LCT<sup>4</sup> first emerged in the popular press and in the tourism industry itself to describe an increased tourism interest in cold regions (in Jackie Dawson, Margaret Johnston, Emma J. Stewart, Christopher Lemieux, Lemelin Harvey, Bryan S. R. Grimwood, 2011, p. 251)

Per la prima volta si evidenziano le destinazioni che suscitano più interesse ai viaggiatori che praticano questa tipologia turistica, ovvero le regioni polari.

Alexandra Coghlan (2012) menziona, due anni dopo, altre destinazioni che come l'Artico e l'Antartico sono a rischio di scomparsa:

People are drawn to places like Lake Salda, Turkey to see the degrading coastal area; to Australia to see the coral bleaching; and to Montnvers-Mer-de Glace, French Alps to see the melting glaciers (in Jamie D'Souza, Jackie Dawson, Mark Groulx, 2021, p. 15)

Inoltre, la ricercatrice suggerisce alcune cause che provocano la degradazione delle destinazioni. Di conseguenza queste attraggono i turisti, tanto da essere considerate come principali motivazioni del loro viaggio. L'affermazione dell'autrice evidenzia, più delle altre definizioni, quanto i turisti siano attratti dalla possibilità di visitare luoghi e animali esposti alla crisi ecologica, prima che le loro condizioni peggiorino. Il Lago Salda<sup>5</sup> può essere considerato un celebre caso, poiché viene citato da altri autori. Burhan Kılıç e Nisan Yozukmaz (2020, p. 328) affermano che, data la sua condizione ottimale e la preservazione dell'ecosistema, il lago è stato riconosciuto dal Ministero della Cultura e

---

<sup>4</sup> "Last chance tourism", tradotto dall'inglese "turismo dell'ultima possibilità".

<sup>5</sup> Si tratta di un lago situato a Burdur, Turchia sud-occidentale. Il Lago Salda è celebre per le sue acque di color turchese e le spiagge di sabbia bianche, infatti viene spesso paragonato alle Maldive.

del Turismo come "Area naturale di grado 1<sup>6</sup>" nel 1989. Ciò nonostante, con il passare degli anni la qualità dell'area si è ridotta e le specie endemiche<sup>7</sup>, come le alghe, sono a rischio di scomparsa a causa delle minacce ambientali.

Alle destinazioni vulnerabili John Urry (2004) ha associato il termine *morte*, un eufemismo di *scomparsa*.

Places, contends Urry (2004), also die 'insofar as they either are exhausted in terms of their capacity to offer the experiences today's tourists want or else, they become inhospitable to life due to earthquakes, volcanic activity, pollution, hurricanes, decay, and so forth (in Lemelin Harvey, Jackie Dawson, Emma J. Stewart, 2012, p. 2)

Questo sostantivo femminile, a differenza del sostantivo femminile *scomparsa* o della locuzione aggettivale *in via di estinzione*, marca nettamente la situazione di determinati luoghi. Infatti, l'autore sembrerebbe riferirsi a un punto di non ritorno e a una circostanza negativa. Contrariamente, i termini *scomparsa* o *in via di estinzione* hanno un impatto lessicale meno accentuato, tanto da enfatizzare il problema senza però raggiungere un certo limite, l'estinzione della destinazione.

Questi termini sono presenti anche nei titoli di alcune opere importanti per gli studi sul turismo dell'ultima possibilità. Un esempio significativo è *Last Chance to See*, ovvero la serie di documentari radiofonici (1989) e il libro di accompagnamento (1990) scritti e presentati dallo sceneggiatore Douglas N. Adams e dallo zoologo Mark Carwardine<sup>8</sup>. L'opera aveva l'obiettivo di descrivere gli animali in via di estinzione presentandone le caratteristiche e le minacce. Gli autori poi sostengono che un altro libro rilevante è *100 Animals to See Before They Die*, scritto dal fotografo naturalista Nick Garbutt (2007), il quale scopo era simile all'opera di Douglas N. Adams e Mark Carwardine. Sempre secondo loro, il professore Patrick Drew (2011) è stato un pioniere degli studi del turismo dell'ultima possibilità. In una delle sue opere più celebri, *100 Places to Go Before They Disappear* - come suggerisce il titolo - l'autore ha descritto cento luoghi che stanno scomparendo a causa degli effetti del cambiamento climatico e di altri fattori come la siccità e la deforestazione. A differenza delle opere di Douglas N. Adams e Mark Carwardine (1990) e Nick Garbutt (2007), Patrick Drew si

---

<sup>6</sup> Si tratta di aree soggette a regolamenti molto severi per preservare il loro stato naturale, poiché rappresentano le zone di massima protezione ambientale.

<sup>7</sup> Si tratta di organismi che si trovano esclusivamente in una determinata area geografica.

<sup>8</sup> L'idea che sta alla base di queste opere è stata spiegata dettagliatamente dalla BBC. Tutto ebbe inizio nel 1985 quando Douglas N. Adams e Mark Carwardine andarono in Madagascar alla ricerca dell'*aye-aye*, un lemure notturno in rischio di estinzione. L'esplorazione ebbe così tanto successo che lo sceneggiatore e lo zoologo decisero di proseguire le loro ricerche viaggiando ininterrottamente per un anno intero alla scoperta di altre specie animali, tra cui il rinoceronte bianco nella Repubblica dello Zaire e il delfino del fiume Yangtze.

concentra maggiormente sulle destinazioni e non sugli animali (in Lemelin Harvey, Dawson Jackie ed Emma J. Stewart, 2012, p. 4).

Nell'articolo di John Urry (2004) vengono poi elencate alcune delle cause, principalmente fenomeni atmosferici e disastri naturali, che provocano la perdita delle destinazioni, anche se pare che il cambiamento climatico sia la minaccia più rilevante. Infatti, secondo i professori Lemelin Harvey, Jackie Dawson ed Emma J. Stewart (2012, p. 4) esiste un legame tra il turismo dell'ultima possibilità e il *turismo del cambiamento climatico*:

In the first instance climate is a resource for tourism and it is an essential ingredient in the tourism product and experience. At the same time, climate poses a risk to tourism. For example, as a result of climate variability, weather conditions at a given location and time may prevent tourists from engaging in their planned activities (in Susan Becken e John E. Hay, 2007, p. 7)

Da questa citazione emerge che il clima sia un elemento chiave, poiché contribuisce sia a definire l'attrattività dei luoghi, sia a ostacolare le attività turistiche.

Leopoldo Godio (2019, p. 21) poi cita Al Gore, il quale afferma che l'Artico è maggiormente colpito dagli effetti del cambiamento climatico rispetto all'Antartico:

los efectos más tremendos del cambio climático se están dando en el Ártico y la Antártida, en verdad más en el Ártico, ya que, a diferencia de la Antártida, el casquete de hielo del Ártico mide unos 3 metros, es decir, es más vulnerable a las temperaturas que se elevan rápidamente (in Leopoldo Godio, 2019, p. 21)

Si può supporre quindi che le temperature siano più elevate in Artico rispetto all'Antartico e che queste causino un rapido deterioramento del ghiaccio marino.

Tuttavia, tra il turismo del cambiamento climatico e il turismo dell'ultima possibilità esiste una differenza. Infatti, le destinazioni di quest'ultimo sono minacciate anche dalla globalizzazione e dalla modernizzazione.

last chance tourism is often stimulated by the perception of change brought about through climate change, but unlike climate change tourism, last chance tourism is also about visiting destinations that may be in decline due to other anthropogenic factors, or even in some cases, visiting cultural sites, where decline may have nothing to do with climate change i.e., globalization, modernization (in Lemelin Harvey, Jackie Dawson, Emma J. Stewart, 2012, p. 4)

In altre parole, le destinazioni del turismo dell'ultima possibilità si trovano in una situazione precaria a causa di molteplici fattori che aumentano la loro vulnerabilità.

Il turismo dell'ultima possibilità può essere paragonato anche ad altre forme di turismo. Secondo Lemelin Harvey, Jackie Dawson, Emma J. Stewart, Patrick Maher e Michael Lueck (2010, in Lemelin

Harvey, Jackie Dawson, Emma J. Stewart, 2012, p. 4) è legato al *turismo naturalistico*. Questa tipologia turistica è:

Wildlife tourism is tourism undertaken to view and / or encounter wildlife. It can take place in a range of settings, from captive, semi-captive, to in the wild, and it encompasses a variety of interactions from passive observation to feeding and / or touching the species viewed (in David Newsome, Ross K. Dowling e Susan A. Moore, 2005, pp. 18-19)

Questa definizione è simile a quella usata da Roy Ballantyne, Karen Hughes e Jan Packer (2009) per descrivere il turismo dell'ultima possibilità, poiché l'osservazione e l'interazione con gli animali che abitano un determinato luogo vengono considerate alcune delle principali attività offerte da queste due tipologie turistiche.

Tuttavia, le mete del turismo dell'ultima possibilità sono aree che a causa del cambiamento climatico, di disastri naturali o di fattori antropici scompariranno tra pochi anni. Per David Newsome, Ross K. Dowling e Susan A. Moore (2005), invece, il turismo naturalistico promuove tale attività senza considerare la vulnerabilità del luogo e/o delle specie presenti.

Secondo Lemelin Harvey, Jackie Dawson, Emma J. Stewart, (2012, p. 118) esiste poi un legame con *l'ecoturismo*. David A. Fennel (2008) definisce questa tipologia turistica come:

sustainable, non-invasive form of nature-based tourism that focuses primarily on learning about nature first-hand, and which is ethically managed to be low-impact, non-consumptive, and locally oriented (in Lemelin Harvey, Jackie Dawson, Emma J. Stewart, 2012, p. 118)

In aggiunta, la ricercatrice Jenny A. Cousins (2007) sostiene che questa forma di turismo deve includere tre elementi principali:

it should involve a nature-based element in which its attractions are primarily based in the natural environment; second, there should be an element of education, learning or appreciation between the ecotourist and the attraction; and, finally, ecotourism should be environmentally and socio-culturally sustainable (in Lemelin Harvey, Jackie Dawson, Emma J. Stewart, 2012, p. 118)

Le due tipologie turistiche sono simili, poiché offrono attività dove si è circondati da paesaggi naturali, includendo sempre un elemento di istruzione al fine di sensibilizzare i viaggiatori su alcune tematiche ambientali e sostenibili (Lemelin Harvey, Jackie Dawson, Emma J. Stewart, 2012, p. 118). Sarebbe poi che queste esperienze possano sensibilizzare i turisti portandoli ad adottare comportamenti più responsabili, tanto da trasformarli in veri e propri ambasciatori del turismo dell'ultima possibilità (Roy Ballantyne, Jan Packer e Lucy A. Sutherland 2011, in Lemelin Harvey, Jackie Dawson, Emma J. Stewart, 2012, p. 223).

Tuttavia, le definizioni di ecoturismo e turismo dell'ultima possibilità contengono anche alcune differenze. Per esempio, in nessuna definizione di turismo dell'ultima possibilità sono presenti gli aggettivi qualificativi “*sostenibile*” e “*non invasivo*”. Inoltre, nella definizione di ecoturismo di David A. Fennel (2008) è presente anche la locuzione aggettivale a “*basso impatto*”. Sembrerebbe quindi che il turismo dell'ultima possibilità, sebbene sensibilizzi i turisti su determinate tematiche, non rispetti l'ambiente e non sia sostenibile.

Infine, il turismo dell'ultima possibilità è correlato anche con il *turismo oscuro*, tanto da essere considerato come il suo precursore (John J. Lennon e Malcolm Foley 2000, in Lemelin Harvey, Jackie Dawson ed Emma J. Stewart, 2012, p. 4). Secondo il professore Philip R. Stone (2005) il turismo oscuro è:

dark tourism involves visits to sites, attractions and exhibitions which as the main or one of the main themes have real or animated scenes of death, suffering, or in an appropriate manner displayed massacres (in Natalija Minic, 2012, p. 84)

Il punto in comune tra le due forme turistiche è la presenza del termine *morte*, eufemismo di *scomparsa*.

Tuttavia, paragonando la definizione usata da Kenneth Shapiro (2007) per descrivere il turismo dell'ultima possibilità e quella di Philip R. Stone (2005) per descrivere il turismo oscuro, emerge che i turisti sono attratti da due luoghi differenti: per la prima tipologia turistica essi sono interessati a destinazioni che stanno per scomparire, mentre per il turismo oscuro sono affascinati da qualcosa che non c'è più. In aggiunta i visitatori che praticano il turismo dell'ultima possibilità sono spinti dalla volontà di testimoniare destinazioni e specie animali che potrebbero non essere più accessibili in futuro. Al contrario, i turisti del turismo oscuro sono mossi da una maggiore comprensione storica e culturale legata ai siti visitati.

Lemelin Harvey, Jackie Dawson ed Emma J. Stewart (ibid., p. 4) sostengono poi che la differenza principale tra queste due tipologie turistiche sia l'occasione, per i visitatori, per far “splendere il buio”. L'ossimoro potrebbe essere interpretato, sebbene gli autori non forniscono una spiegazione dettagliata, come un invito a trasformare la percezione negativa dei luoghi vulnerabili in una situazione più positiva attraverso azioni che contribuiscono a mitigare le problematiche e a preservare l'ambiente.

## *1.2 Caratteristiche principali del turismo dell'ultima possibilità*

Secondo Timothy J. Dallen (2019, p. 322) l'evoluzione del concetto di turismo dell'ultima possibilità è avvenuta in due periodi. Il professore individua un primo periodo (dal 2010 al 2014), in cui si è iniziato a delineare il concetto, mentre nel secondo (dal 2015 al 2018), vengono studiate le problematiche legate ai viaggi dell'ultima possibilità.

### *1.2.1 La prima fase: 2010-2014*

Secondo Lemelin Harvey, Jackie Dawson, Emma J. Stewart, Patrick Maher e Michael Lueck (2010, p. 483) le prime ricerche sul turismo dell'ultima possibilità sono state svolte a Churchill<sup>9</sup>.

La maggior parte dei risultati ottenuti derivano da un sondaggio svolto nel 2007 da Jackie Dawson, Emma J. Stewart e Lemelin Harvey, dove sono stati intervistati 334 turisti che avevano visitato Churchill nello stesso anno. Il sondaggio condotta mirava a esaminare quanto il cambiamento climatico influenzasse le decisioni dei turisti sul ritornare in futuro a Churchill. I risultati hanno rivelato che oltre l'82% dei turisti visiterebbe nuovamente Churchill, pur consapevoli del fatto che il numero di orsi polari potrebbe diminuire a causa del cambiamento climatico. Inoltre, gli autori (ibid., p. 483) sostengono che, se i visitatori non avessero la garanzia di vedere gli orsi polari, più del 50% di loro sceglierebbe comunque di ritornare lì. Se invece le condizioni degli orsi polari dovessero aggravarsi sempre di più, la percentuale dei turisti che visiterebbe Churchill salirebbe a oltre il 60%. Ciò nonostante, la maggioranza degli intervistati ha dichiarato di essere disposta a viaggiare altrove e a spendere di più pur di osservare gli orsi polari, nel caso si estinguessero a Churchill.

I risultati di questo studio dimostrano come i turisti siano attratti dalla vulnerabilità dei luoghi e degli animali. In particolare, all'aumentare della fragilità, cresce anche il loro desiderio di visitare queste aree.

Ad ogni modo, la volontà di recarsi nella destinazione diminuisce se questa si trova in condizioni estremamente negative: i turisti perdono completamente l'interesse per un luogo che prima

---

<sup>9</sup> Si tratta di una cittadina della provincia del Manitoba, nel Canada artico.

desideravano osservare, tanto da prediligerne un altro. Infatti, il turismo dell'ultima possibilità è un mercato di nicchia composto principalmente da viaggiatori alla ricerca di prodotti e servizi specifici. Di conseguenza, non potendo più svolgere determinate attività potrebbero perdere completamente l'interesse per un sito che desideravano visitare, preferendone un altro che offra attività simili.

Nel 2010, inoltre, Jackie Dawson, Emma J. Stewart, Lemelin Harvey e Daniel Scott svolsero un'altra ricerca riguardante gli orsi polari e Churchill, servendosi del sondaggio del 2007. L'obiettivo in questo caso era studiare la percezione del cambiamento climatico da parte dei turisti. I risultati ottenuti affermano che il 60% degli intervistati crede che la scomparsa degli orsi polari a Churchill sia da attribuire al cambiamento climatico. Tuttavia il 7% non era d'accordo con questa affermazione, mentre il 28% era incerto (Jackie Dawson, Emma J. Stewart, Lemelin Harvey e Daniel Scott, 2010, p. 329).

I dati acquisiti dalla ricerca suggeriscono che buona parte degli intervistati riconosce le minacce presenti nella regione, ma non tutti i turisti associano queste problematiche al cambiamento climatico. Si può evincere dunque che nel 2010 a Churchill non vi era una piena consapevolezza della gravità del cambiamento climatico e degli effetti che provoca sulla regione.

Nel 2014, i professori Jude Wilson, Emma J. Stewart, Stephen Espiner, Heather Purdie, Christopher Lemieux (2016, p. 390) hanno condotto uno studio presso il Parco Nazionale di Westland Tai Poutini<sup>10</sup> che mirava a esaminare lo scioglimento dei ghiacciai e a comprendere quanta percezione avessero i turisti e il personale del parco sul cambiamento climatico. I risultati riportati successivamente in un articolo del 2016 dimostrano che sia gli addetti del parco, sia i visitatori sono a conoscenza degli effetti del cambiamento climatico sui ghiacciai del parco. Infatti, i dipendenti hanno dichiarato che dal 2009 al 2014 il ghiacciaio Fox<sup>11</sup> è arretrato di 800 metri, mentre alcuni escursionisti hanno notato una riduzione della sua dimensione. La maggior parte dei turisti ha poi affermato che i ghiacciai del parco sono l'attrazione principale della regione di West Coast, mentre la guida turistica che accompagna i turisti a osservare il ghiacciaio Franz Josef<sup>12</sup> ha dichiarato che se dovessero ritirarsi completamente la regione perderebbe la sua attrattività. Infatti, il 61,1% degli intervistati si era recato presso il parco esclusivamente per osservare i ghiacciai prima del loro scioglimento.

---

<sup>10</sup> Si tratta di un parco nazionale dell'Isola del Sud, in Nuova Zelanda, che si trova nel distretto di Westland, un'autorità territoriale che fa parte della regione di West Coast.

<sup>11</sup> Si tratta di un ghiacciaio marittimo temperato lungo 13 chilometri, situato nel Westland Tai Poutini National Park, sulla costa occidentale dell'Isola del Sud della Nuova Zelanda.

<sup>12</sup> Si tratta di un ghiacciaio lungo 12 chilometri situato nel Westland Tai Poutini National Park, sulla costa occidentale dell'Isola del Sud, in Nuova Zelanda.

La potenziale perdita dei ghiacciai rappresenta una grande preoccupazione per i turisti. Anche i dipendenti del parco sono consapevoli dell'importanza delle attrazioni proposte, poiché la loro scomparsa potrebbe avere un impatto negativo sull'economia locale.

In aggiunta, agli intervistati venne anche chiesto cosa sarebbe successo ai ghiacciai nei successivi 20 anni (ibid., p. 390). I risultati dimostrano che l'84% dei partecipanti era fortemente convinto della loro ritirata. Il 7% invece ha dichiarato che il loro futuro non sarebbe variato, mentre l'8% era incerto sul destino dell'attrazione del parco.

Confrontando i risultati presenti negli articoli del 2010 e quelli presenti nell'opera del 2016 sono emerse alcune importanti differenze. Infatti, in soli 6 anni, la consapevolezza degli intervistati riguardo la gravità del cambiamento climatico è aumentata, così come la loro percezione di non poter più visitare determinate destinazioni.

Oriane Laromiguière, durante un soggiorno in Antartide, si pone alcune domande retoriche:

Qu'est-ce qu'on vient faire ici ? On connaît les conséquences du réchauffement climatique sur les pôles. On en est d'autant plus conscients que c'est notre amour de la nature et notre volonté de protéger l'environnement qui nous ont conduits ici. Qu'est-ce que je fiche ici, bon sang, à montrer les merveilles d'un monde qui disparaît ? (in Oriane Laromiguière, 2022, p. 15)

I ricercatori dunque sono a conoscenza degli effetti del cambiamento climatico sulle destinazioni, tanto da creare in loro una situazione di dualità dove due concetti opposti coesistono: da una parte il desiderio di studiare più approfonditamente questi luoghi minacciati, dall'altra la consapevolezza che il turismo e le loro ricerche stanno contribuendo ad accelerare la scomparsa delle destinazioni. Ciò nonostante, sembrerebbe che i sentimenti disforici come la tristezza, l'agitazione e la disperazione siano quelli che la ricercatrice prova maggiormente.

Oriane Laromiguière (2022, p. 17) afferma poi che alcuni turisti si recano in queste destinazioni solo per "spuntare una nuova casella nella loro lista di luoghi da visitare". La ricercatrice sembrerebbe evidenziare un atteggiamento superficiale e consumistico da parte di questi turisti, sottolineando che la loro consapevolezza, sebbene aumentata, non è ancora esaustiva.

In altre parole, le riflessioni di Oriane Laromiguière sembrerebbero sollevare alcune questioni legate ai viaggi dell'ultima possibilità.

## 1.2.2 La seconda fase: 2015-2018

Uno dei primi libri ad aver esaminato l'etica del turismo dell'ultima possibilità è *Last chance tourism: A race to be last?* scritto nel 2015 dai professori Jackie Dawson, Lemelin Harvey, Emma J. Stewart e Justin Taillon Timothy J. Dallen. Uno dei problemi analizzati nell'opera è l'utilizzo, da parte dei turisti, di mezzi di trasporto che provocano grosse emissioni di carbonio per raggiungere le destinazioni (Timothy J. Dallen, 2019, p. 318).

Già durante la prima fase alcuni professori si erano interrogati sui problemi ambientali legati a questa forma di turismo. Per esempio Lemelin Harvey, Jackie Dawson ed Emma J. Stewart (2012, p. 3) avevano associato il sostantivo maschile *ecocidio*<sup>13</sup> a questa tipologia turistica, mentre Jackie Dawson, Emma J. Stewart, Lemelin Harvey e Daniel Scott (2010, in Lemelin Harvey, Jackie Dawson, Emma J. Stewart, 2012, p. 207) la locuzione nominale *spada a doppio taglio*:

Publicizing the vulnerability of a destination or vulnerable attributes of a destination can be viewed as a double-edge sword (in Lemelin Harvey, Jackie Dawson, Emma J. Stewart, 2012, p. 207)

Questa affermazione è molto importante, poiché da un lato sembrerebbe sostenere che pubblicizzare tali destinazioni possa portare una maggiore consapevolezza e attenzione al problema, ma dall'altra parte la sensibilizzazione stessa potrebbe causare un afflusso maggiore di turisti nelle aree fragili, aggravando ulteriormente la loro vulnerabilità. Si può evincere dunque che l'essere umano alimenti sia la scomparsa dei luoghi utilizzando i mezzi di trasporto, sia pubblicizzando queste aree. Infatti, Bram Büscher e Robert Fletcher (2017, in Timothy J. Dallen, 2019, p. 318) considerano le agenzie di viaggio come i principali artefici della scomparsa delle destinazioni. In aggiunta, gli autori sostengono che i cataloghi delle agenzie spesso attribuiscono la vulnerabilità dei siti al cambiamento climatico, ma raramente considerano gli impatti del turismo stesso.

In altre parole, il turismo dell'ultima possibilità si trova di fronte a due paradossi: da un lato, le emissioni generate dai mezzi di trasporto impiegati dai turisti per raggiungere le destinazioni, e dall'altro, il legame tra le agenzie di viaggio e la pubblicizzazione di luoghi fragili.

---

<sup>13</sup> Dall'Enciclopedia Treccani: Opera di consapevole distruzione dell'ambiente naturale.

### *1.3 Paradossi del turismo dell'ultima possibilità*

Il primo paradosso riguarda l'utilizzo di mezzi di trasporto per raggiungere determinate località. I mezzi di trasporto, come gli aerei, emettono grandi quantità di gas serra contribuendo ad aumentare la vulnerabilità della destinazione nel tempo (Jackie Dawson, Emma J. Stewart, Lemelin Harvey e Daniel Scott 2010, p. 322).

Per studiare la percentuale delle emissioni dei gas serra, gli autori si sono serviti del sondaggio svolto nel 2007 che mirava a comprendere la percezione che i turisti avevano riguardo il cambiamento climatico, ma anche a valutare l'impatto della loro presenza durante il soggiorno a Churchill<sup>14</sup>. Dai risultati ottenuti è emerso che il settore turistico rappresenta la percentuale più alta di emissioni a gas serra. Ironicamente, i turisti che praticano questa tipologia turistica vengono chiamati dai professori "ecoturisti":

The paradox of this type of ecotourism is that these ecotourists are contributing to global warming by travelling long distances and creating greenhouse gas emissions (in Lemelin Harvey, Jackie Dawson, Emma J. Stewart, 2012, p. 119)

Con questa frase gli autori sembrerebbero alludere che l'ecoturismo e il turismo dell'ultima possibilità siano uno l'opposto dell'altro, poiché in quest'ultimo l'impatto ambientale è massimo e i turisti non aiutano a preservare l'ambiente, ma a danneggiarlo.

Il secondo paradosso, invece, riguarda le agenzie di viaggio e la loro promozione alle destinazioni a rischio di scomparsa. La ricercatrice Elspeth Ann Frew (2008) sostiene:

the marketing of LCT reflects the ability of tourism operators to respond easily to changing demand by quickly developing increasingly popular global warming-related tours (in Jackie Dawson, Margaret Johnston, Emma J. Stewart, Christopher Lemieux, Lemelin Harvey e Bryan S. R. Grimwood, 2011, p. 257)

Si può evincere che le agenzie di viaggio e/o tour operators siano alla costante ricerca di nuove destinazioni vulnerabili da poter offrire ai turisti. Di conseguenza, questi luoghi sembrerebbero essere

---

<sup>14</sup> Per calcolare le emissioni totali, hanno effettuato delle stime valutando per ogni turista il mezzo di trasporto utilizzato, la tipologia di alloggio prenotato per la vacanza e le attività svolte. I risultati hanno dimostrato che le emissioni di gas serra andavano da 1.37 t/CO<sub>2</sub>-e a 8.44 t/CO<sub>2</sub>-e. Inoltre, i risultati hanno affermato che gli alloggi prenotati dai turisti, per un soggiorno di cinque giorni, generavano mediamente 95 kg/CO<sub>2</sub> a persona. Per quanto riguarda invece le attività, come per esempio un viaggio in elicottero per poter osservare dall'alto gli orsi polari, i professori hanno stimato un'emissione di circa 27,2 kg/CO<sub>2</sub>. Gli autori hanno quindi affermato che per un soggiorno di cinque notti nella cittadina di Churchill le emissioni di carbonio erano di circa 165,2 kg/CO<sub>2</sub> a persona (Jackie Dawson, Emma J. Stewart e Daniel Scott 2010, p. 327).

considerati dai viaggiatori come autentiche tendenze turistiche, caratterizzate inizialmente da un aumento esponenziale di interesse fino poi ad attenuarsi nel tempo.

In realtà Jackie Dawson, Margaret Johnston, Emma J. Stewart, Christopher Lemieux, Lemelin Harvey e Bryan S. R. Grimwood (2011, pp. 252-259) affermano che il legame tra la vulnerabilità delle località e la pubblicizzazione delle agenzie di viaggio può essere descritto da tre possibili scenari:

Nello scenario A la domanda e l'offerta del turismo dell'ultima possibilità sono direttamente proporzionali e questo è dovuto a un aumento della vulnerabilità delle destinazioni. In pratica, se agli occhi dei turisti la vulnerabilità di una destinazione cresce, anche la domanda aumenta. Analogamente, se la vulnerabilità dell'offerta diminuisce anche la domanda si riduce. Tuttavia, l'aumento sproporzionato della domanda causerebbe una rapida scomparsa della destinazione. Di conseguenza, questa situazione non può essere considerata un vantaggio per le agenzie di viaggio, poiché non potrebbero più vendere la località ai propri clienti.

Nello scenario B il sito rimane in uno stato di perenne vulnerabilità ma senza mai superare un limite che possa estinguere la destinazione. Un esempio significativo che rispecchia lo scenario B sono le grotte di Orgnac-l'Aven<sup>15</sup>:

D'un côté, la demande pour les grottes ornées de la Préhistoire est restée très forte, mais leur accessibilité est contingente par des exigences liées à leur conservation. (in Christophe Gauchon, 2012, p. 39)

In questo modo la vulnerabilità della destinazione non sarà mai eccessivamente alta, rischiando quindi un aumento sproporzionato dei turisti attratti da questi luoghi, né troppo bassa, prevenendo una diminuzione della domanda e un conseguente indebolimento del mercato delle agenzie di viaggio.

Nello scenario C, invece, la domanda diminuisce. Questo può essere causato da una potenziale perdita d'interesse all'interno del mercato delle agenzie di viaggio, nonostante la continua vulnerabilità della destinazione. Le aree colpite possono ritrovare un equilibrio e deviare la loro scomparsa, poiché l'impatto dei turisti e dei mezzi di trasporto è inesistente. Tuttavia, chi ne risente è il mercato delle agenzie di viaggio che vede diminuire sia le richieste dei propri clienti, sia il loro profitto.

Dei tre scenari, quello che presta particolare attenzione alla sostenibilità è lo scenario B, infatti è l'unico che può accordare un vantaggio sia per le agenzie di viaggio, sia per i luoghi in sé.

---

<sup>15</sup> Si tratta di un comune francese di 555 abitanti situato nella regione Alvernia-Rodano-Alpi, più precisamente nel dipartimento dell'Ardèche, Francia sud-orientale.

Tuttavia, pare che la pubblicizzazione di queste destinazioni non porti beneficio alle stesse, poiché un afflusso maggiore di turisti implicherebbe un utilizzo più intensivo di mezzi di trasporto inquinanti, incrementando gli effetti del cambiamento climatico.

## CAPITOLO SECONDO

### Il turismo dell'ultima possibilità nell'Artico: un caso esemplare

In questo capitolo verranno presentati il turismo artico, in particolare il turismo crocieristico artico. Ci soffermeremo sulla crociera di lusso *Le Commandant Charcot*, riportandone gli elementi più significativi. Inoltre verranno illustrati gli effetti del cambiamento climatico sulla regione artica e alcune delle strategie adottate dalle agenzie crocieristiche per ridurre l'impatto delle loro imbarcazioni sull'ambiente.

#### 2.1. Il turismo nell'Artico: un turismo “non normale” e fragile

Il turismo nell'Artico<sup>16</sup> rappresenta una delle tante ramificazioni del turismo dell'ultima possibilità, poiché la regione è considerata una delle mete principali di questa tipologia turistica (Jackie Dawson, Margaret Johnston, Emma J. Stewart, Christopher Lemieux, Lemelin Harvey, Bryan S. R. Grimwood, 2011, p. 251). Si può evincere dunque che il turismo Artico sia un mercato di nicchia e che la destinazione in sé sia vulnerabile.

Secondo la ricercatrice Oriane Laromiguière (2022, p. 14) i poli hanno “qualcosa di magnetico”, ossia alcune fonti di attrazioni che aumentano il desiderio dei turisti di recarsi in questi luoghi. Per il sito web di Intrepid Travel<sup>17</sup>, queste fonti sono la fauna, in particolare gli orsi polari, i trichechi e le balene, e i fenomeni luminosi e atmosferici come l'aurora boreale e sole di mezzanotte<sup>18</sup>. Anche la cultura e lo stile di vita delle popolazioni indigene come gli *Inuit* (anche chiamati Eschimesi), e i *Laponi* sono considerati punti di interesse per i turisti:

---

<sup>16</sup>Secondo il sito web *Osservatorio Artico* l'Artico non è un continente, ma una regione geografica formata da più Stati. Geograficamente, l'Artico è la regione dell'emisfero boreale circostante il Polo Nord e contrapposta all'Antartide. L'Artico comprende l'Oceano Artico, Canada (Yukon, Territori del Nord-Ovest, Nunavut), Regno danese (Groenlandia), Finlandia settentrionale (Ostrobotnia settentrionale, Kainuu e Lappi), Islanda settentrionale (Grimsey e Kolbeinsey), Norvegia settentrionale (Nordland, Troms, Finnmark, Svalbard e Jan Mayen), Russia (Murmansk, Siberia, Nenets Okrug, Novaya Zemlya), Svezia settentrionale (Västerbotten, Norrbotten e Lappland) e Stati Uniti (Alaska). L'Artico viene considerato come la regione situata al di sopra del Circolo Polare Artico, ovvero una linea immaginaria che circonda il globo a circa 66° 33'N.

<sup>17</sup> Si tratta di un'agenzia di viaggio australiana che opera nel Circolo Polare Artico.

<sup>18</sup> Si tratta di un fenomeno astronomico che si verifica nelle regioni polari. In pratica il Sole si posiziona sull'orizzonte senza mai tramontare per un periodo che può variare dalle 24 ore ai sei mesi.

Apart from the fascination and attraction of the polar regions, some people travel to the Arctic or Antarctica to set themselves apart from “normal” tourism and to be able to tick off another exclusive destination on their list (German Arctic Office, 2021, p. 2)<sup>19</sup>

Nelle pagine del sito vengono usate le espressioni “*destinazione esclusiva*” e “*turismo normale*” per descrivere il turismo polare. A quest’ultima sembrerebbe essere assegnata una connotazione negativa, suggerendo un turismo praticato da persone che non cercano l’esclusività, ma un’esperienza più convenzionale e comune.

Tuttavia, queste fonti di attrazione vengono anche chiamate “*virus polare*”<sup>20</sup>:

Submergée par les paysages grandioses, le blanc éclatant, le silence feutré, les étonnants animaux [...] un virus inoffensif en apparence. Ou presque. On l’appelle le « virus polaire ». Il touche toute personne qui s’aventure aux pôles. Nord ou Sud. Peu importe [...] Il suffit d’une fois, d’un regard, d’un contact avec les terres glacées situées au-delà des cercles arctique et antarctique (in Oriane Laromiguière, 2022, p. 13)

La ricercatrice francese, utilizzando questa metafora, sembrerebbe suggerire che le attrazioni turistiche dei poli rappresentino un danno. Il sostantivo “*virus*” infatti ha una connotazione negativa, evocando un’immagine di diffusione incontrollata e di conseguenze dannose. Si può evincere che questo fenomeno possa diffondersi tra i turisti molto rapidamente, incentivando il ritorno di essi e causando un graduale aumento della vulnerabilità della destinazione. In aggiunta, l’autrice sostiene che la diffusione di questo “*virus*” sia imminente e che basta un solo sguardo per essere affetti. L’affermazione di Oriane Laromiguière potrebbe essere interpretata come un’esagerazione, forse alludendo alla leggenda di Medusa che con il suo sguardo pietrificava chi la stessi osservando. Ciò nonostante, la frase evidenzia quanto poco sia necessario per danneggiare un luogo a rischio di scomparsa. Infatti, sebbene il paesaggio e le esperienze siano considerate fonte di attrazione per i turisti, la ragione principale del successo del turismo artico risiede nella graduale scomparsa dell’habitat (Jackie Dawson, Emma J. Stewart, Lemelin Harvey e Daniel Scott, 2010, p. 320).

---

<sup>19</sup> Si tratta di una piattaforma tedesca che fornisce alle organizzazioni scientifiche informazioni sugli attuali sviluppi politici rilevanti nella regione artica.

<sup>20</sup> L’autrice utilizza questa metafora oppure l’ossimoro “dolce malattia”.

## 2.2I turisti dell'Artico: un target vario, ma con esigenze specifiche

Astute Analytica<sup>21</sup> (2023) ha analizzato l'età dei turisti che visitano le regioni polari. Bisogna tener conto che l'associazione non è considerata come un'agenzia governativa, di conseguenza i dati non sono riconosciuti ufficialmente, sebbene collabori con le principali società di ricerca come descritto sul proprio sito web. Inoltre, lo studio esamina il turismo polare in tutta la sua interezza, comprendendo quindi sia i dati del turismo artico, sia quelli del turismo antartico.

Lo studio sostiene che il 50% dei visitatori appartengono alla *Generazione X*<sup>22</sup> e scelgono come destinazione per le vacanze le regioni polari, poiché sono attratti dalla loro unicità e dalla cultura delle popolazioni indigene. Inoltre, le regioni polari sono visitate anche dai turisti appartenenti alla generazione *Millennial*<sup>23</sup> e dai *Baby Boomer*, ovvero chi è nato negli anni del *baby boom*<sup>24</sup>. In particolare, la percentuale dei turisti appartenenti alla generazione *Millennial* è 30% mentre quella dei *Baby Boomer* è 15%.

Le percentuali indicano che i turisti appartenenti alla *Generazione X* sono i più desiderosi a visitare queste regioni. Le motivazioni possono essere numerose, ma è importante considerare due importanti fattori: l'età e lo stipendio del turista. In effetti, le persone nate tra il 1960 e il 1980, salvo eccezioni, potrebbero già essere entrate nel mondo del lavoro e ricevere una retribuzione mensile, di conseguenza possono permettersi di acquistare ciò che desiderano. In aggiunta, i turisti appartenenti alla *Generazione X* hanno dai 44 ai 64 anni ovvero una fascia di età dove, salvo eccezioni, la salute e la fisicità permettono lunghe ore di viaggio e di resistere alle rigide temperature delle regioni polari.

I turisti appartenenti alla generazione *Millennial*, invece, potrebbero essere entranti da poco nel mondo del lavoro e uno dei loro obiettivi potrebbe essere il risparmio dei guadagni, al fine di investirli in qualcosa di più utile e necessario. Tuttavia, la fascia d'età di questi turisti può essere considerata la migliore per affrontare un lungo itinerario e le fredde temperature delle regioni polari. Infatti è importante sottolineare come i *Millennial* e i *Baby Boomer* siano uno la contrapposizione dell'altro: da un lato, i primi godono di buona salute ma hanno risorse finanziarie limitate; dall'altro lato, i secondi potrebbero avere più tempo libero e un conto corrente più prospero, ma non essere fisicamente adatti ad affrontare viaggi impegnativi.

---

<sup>21</sup> Si tratta di un'associazione composta da un team di esperti che svolge indagini statistiche in molti campi imprenditoriali.

<sup>22</sup> Dall'Enciclopedia Treccani: Nel linguaggio giornalistico, la generazione dei nati tra il 1960 e il 1980.

<sup>23</sup> Dall'Enciclopedia Treccani: I ragazzi nati tra il 1980 e il 2000.

<sup>24</sup> Dall'Enciclopedia Treccani: Improvvisa fase di crescita demografica, in particolare quella verificatasi nei paesi occidentali nel secondo dopoguerra, durata fino ai primi anni '60 del Novecento.

Per quanto riguarda la percentuale restante, ovvero il 5%, Astute Analytica non indica a che fascia di età corrispondano i turisti che visitano le regioni polari. Si può quindi presupporre che questa percentuale corrisponda all'insieme dei turisti più giovani dei *Millennial*, oppure più anziani dei *Baby Boomer*.

Tuttavia, poiché il turismo artico può essere considerato un turismo di nicchia, si può affermare che i turisti che praticano il turismo dell'ultima possibilità in questa regione siano alla ricerca di determinate esigenze ed esperienze, indipendentemente dalla generazione in cui appartengono.

I turisti, per raggiungere l'Artico, possono scegliere vari mezzi di trasporto. Secondo il sito web della compagnia di viaggi polari Quark Expeditions l'opzione migliore è l'aereo, mentre altre alternative sono il treno, l'autobus, la macchina o i traghetti, per i turisti che risiedono nelle vicinanze della regione. Il sito poi sostiene che la soluzione più pratica per esplorare la regione artica è la nave da crociera, suggerendo che il turismo Artico possa essere chiamato *turismo crocieristico Artico*.

### 2.3 Il turismo crocieristico Artico: un turismo di lusso

Il turismo crocieristico è la forma di turismo più comune in Artico, ma i dati che presentano l'affluenza dei turisti a bordo delle crociere sono poco reperibili in rete (Frédéric Lasserre e Olivier Faury, 2021, p. 95). Inoltre, questi non sono totalmente attendibili poiché tengono conto anche delle crociere effettuate in territori al di sotto del Circolo Polare Artico, non riconosciuti come parte della regione artica. Per esempio nel 2006, sia la Guardia Costiera Canadese che Nordreg<sup>25</sup> hanno registrato un'affluenza significativa verso l'isola di Akpatok<sup>26</sup> rendendola la destinazione più popolare della regione, con circa 1300 visitatori nel corso dell'anno. Tuttavia, l'affidabilità dei dati forniti dalla Guardia Costiera Canadese è limitata poiché si riferiscono solo alle navi con una stazza lorda superiore alle 300 tonnellate. Allo stesso modo, i dati raccolti da Nordreg non contemplano le imbarcazioni a vela private e gli yacht. In Groenlandia, invece, i dati sono facilmente disponibili grazie al sito web Statistics Greenland<sup>27</sup>, ma sono dell'anno 2022 e riguardano l'isola in tutta la sua

---

<sup>25</sup> In particolare Nordreg (un sistema gratuito di traffico marittimo artico) registra dal 1974 tutti i movimenti delle navi presenti nelle acque artiche canadesi, il nome della nave, la tipologia dell'imbarcazione, le date di entrata e/o uscita dal porto e la destinazione in cui l'imbarcazione è diretta (Sophie Dupré, 2009, pp.41-42).

<sup>26</sup> Si tratta di un'isola canadese che fa parte del territorio di Nunavut, Canada settentrionale.

<sup>27</sup> Si tratta un'organizzazione statistica fondata il 19 luglio 1989 dal governo della Groenlandia.

interezza. Nel corso del 2022 il numero totale dei passeggeri che hanno visitato la Groenlandia a bordo di navi da crociera è stato circa 44.000. I dati per l'Alaska, Norvegia, Russia, Islanda, Finlandia e Svezia, invece, sono disponibili solo per alcuni porti e non provengono da un database governativo ufficiale, ma da associazioni che si occupano del traffico crocieristico (ibid., p. 95).

Tuttavia, in rete si possono trovare alcune importanti informazioni su questa tipologia turistica. Per esempio, si può notare che le compagnie crocieristiche artiche principali sono: Ponant<sup>28</sup>, Hurtigruten Expeditions<sup>29</sup> e Quark Expeditions<sup>30</sup>.

I siti web delle compagnie crocieristiche sopra citate hanno una struttura molto simile, con diverse sezioni utili per i turisti interessati a prenotare un viaggio. Quelle più ricorrenti sono: le offerte, le esperienze, le destinazioni, la tipologia di nave da crociera e l'area per il servizio clienti. Ogni compagnia crocieristica presenta una panoramica completa delle varie tipologie di crociere disponibili, consentendo ai turisti di selezionare l'imbarcazione che meglio soddisfa le loro preferenze. In particolare, vengono forniti dettagli riguardanti il numero di ristoranti a bordo, la disponibilità di servizi come piscina, spa e palestra, nonché il totale delle cabine e del personale di bordo. Vengono poi mostrate le fotografie delle cabine, le loro dimensioni e una descrizione di tutti i servizi al loro interno, come la dimensione del letto, i pollici della televisione, la presenza di un mini frigo-bar, di un termostato, di una cassaforte e di un balcone.

Queste compagnie crocieristiche differiscono però l'una dall'altra per quanto riguarda l'importo che i turisti pagheranno al momento della loro prenotazione. Secondo quanto afferma il ricercatore Burnham Arlidge sul sito web ExpeditionCruise.net<sup>31</sup>, i prezzi si aggirano intorno ai 3.000 e i 30.000 \$ a persona. Si può evincere che il costo elevato rende tale esperienza fuori dalla portata di molte persone, tanto da considerare il turismo crocieristico artico un *turismo di lusso*.

Il prezzo finale è influenzato da tre principali fattori: la durata dell'itinerario, il tipo di nave e di cabine e le attività incluse nell'offerta. Navigando sui siti web delle compagnie crocieristiche artiche, emerge che la durata media dell'itinerario è compresa tra i 5 e i 28 giorni. Spesso, infatti, il prezzo finale è direttamente proporzionale all'aumentare dei giorni passati sulla nave.

Tuttavia, non sempre la durata della crociera influisce sul costo. Ponant per il mese di giugno 2024 propone due crociere: una diretta verso Reykjavík, e una diretta verso Longyearbyen. La prima ha una durata di 7 giorni e un costo di 6.320 € a persona, mentre la seconda una durata di 7 giorni ma un

---

<sup>28</sup> Si tratta di una compagnia crocieristica francese.

<sup>29</sup> Si tratta di una compagnia crocieristica norvegese.

<sup>30</sup> Si tratta di una compagnia crocieristica americana.

<sup>31</sup> Si tratta del portale web più autorevole per quanto riguarda le informazioni sul turismo crocieristico polare.

costo di 8.920 € a persona. In questo caso, infatti, ciò che differenzia le due crociere non è la durata dell'itinerario, ma la tipologia delle cabine, delle attività offerte e dell'imbarcazione.

La cabina doppia e la suite della crociera *Le Lyrial*<sup>32</sup>, ad esempio, differiscono per la dimensione e i servizi. La prima ha una dimensione di 18 m<sup>2</sup> e ha un balcone privato di 4 m<sup>2</sup>, mentre la seconda è grande 55 m<sup>2</sup>, con un balcone privato di 12 m<sup>2</sup>. La suite dispone poi di due camere separate ognuna contenente un letto *king size* (180 x 190 cm) o due letti singoli (90 x 190 cm), un salotto con un divano e due poltrone e un bagno fornito sia di doccia che di vasca. Inoltre, i passeggeri che prenotano la suite sulla crociera *Le Lyrial* hanno accesso a servizi aggiuntivi, come l'imbarco prioritario, una bottiglia di champagne e un cesto di frutta al loro arrivo, il servizio di maggiordomo, e un assortimento quotidiano di tartine dolci o salate.

I servizi e l'arredamento dimostrano come siano stati pensati per un target di turisti molto esigente. Anche il lusso viene richiamato soprattutto dal maggiordomo, figura spesso presente nelle famiglie ricche. Il design della suite è più sofisticato rispetto a quello della camera doppia, poiché evoca un senso di esclusività riservato solo ai clienti che pagano di più. Infatti, per un itinerario di 8 giorni presso i fiordi di Spitsbergen la cabina doppia ha un costo di 9.360 € a persona, mentre la suite di 37.960 € a persona.

Le attività offerte e le tappe dell'itinerario sono altri due elementi che influiscono il prezzo finale. Infatti, consultando le offerte proposte dalle compagnie crocieristiche è possibile notare che gli itinerari più costosi sono quelli a ridosso del Polo Nord, mentre le alternative più economiche sono più a sud. Questo può essere dovuto all'aumento dell'esclusività: le specie di animali più apprezzate dai turisti si trovano a nord del Circolo Polare Artico, mentre il Polo Nord viene descritto da Ponant come "una destinazione che può essere raggiunta da poche persone". In quest'ultima descrizione viene marcato il distacco tra i turisti ricchi e quelli meno abbienti: l'aggettivo quantitativo "*poche*" sembrerebbe classificare chi prenota un itinerario simile come una persona privilegiata, poiché può raggiungere il Polo Nord.

Confrontando poi i siti delle compagnie di viaggio e le tappe degli itinerari è emerso che durante i tour presso il Polo Nord, i turisti restano per la maggior parte del tempo a bordo dell'imbarcazione. Secondo l'associazione AECO<sup>33</sup> (2019, in Frédéric Lasserre e Olivier Faury, 2021, pp. 104-105)

---

<sup>32</sup> Si tratta di una nave da crociera di lusso della compagnia francese Ponant.

<sup>33</sup> (Association of Arctic Expedition Cruise Operators) si tratta di un'associazione cooperativa volontaria di compagnie di crociera che operano principalmente nell'Artico europeo, comprese la Groenlandia e le Svalbard.

l'impossibilità di uscire dalla nave è dovuta alla disponibilità limitata delle strutture di rifornimento e di attracco per le crociere. Data questa informazione, molti turisti potrebbero domandarsi se vale realmente la pena spendere una cifra così elevata per restare la maggior parte del tempo sull'imbarcazione. Una possibile spiegazione a questa domanda potrebbe essere la tipologia di esperienza promossa, che come affermato dalle ricerche a Churchill aumenta il desiderio dei turisti. Questo giustificherebbe anche le dettagliate descrizioni delle cabine e la vasta gamma di servizi inclusi.

La tipologia dell'imbarcazione è l'ultimo elemento che influisce sul prezzo finale. Consultando i siti web delle compagnie, è stato rivelato che ognuna dispone di una flotta che va da dalle 3 alle 12 imbarcazioni, con Ponant che detiene il maggior numero di navi. Inoltre, la compagnia francese possiede un'imbarcazione che si differenzia da tutte le altre per il suo lusso e la sua tecnologia avanzata: *Le Commandant Charcot*, come vedremo ora.

## 2.4 *Le Commandant Charcot*

Sul sito web di Ponant *Le Commandant Charcot* è descritta come una nave da crociera il cui nome si ispira al rinomato ricercatore francese Jean-Baptiste Charcot<sup>34</sup>. La sua costruzione ha avuto inizio nel 2018 e si è ufficialmente completata nel 2021 a Sovik, Norvegia. Paragonando i servizi offerti a bordo dell'imbarcazione e *Le Lyrial*<sup>35</sup> si può notare che essi sono simili: due ristoranti, una SPA, un teatro e un numero di cabine pressoché uguale.

Tuttavia, ciò che differenzia *Le Commandant Charcot* dal *Le Lyrial* è la sua tecnologia avanzata, il lusso, il confort e le cabine spaziose. La nave infatti è dotata di tecnologia rompighiaccio ed è alimentata a gas naturale liquefatto (GNL)<sup>36</sup>. Alex Mudd, responsabile di Swoop Antarctica<sup>37</sup> afferma sul sito web dell'agenzia che:

---

<sup>34</sup> Si tratta di un esploratore, medico e navigatore francese del XIX secolo.

<sup>35</sup> Si tratta di una crociera di Ponant, costruita dall'azienda italiana Fincantieri ad Ancona nel 2015.

<sup>36</sup> Si tratta della forma liquida del metano, ottenuto raffreddando la miscela di gas a una temperatura di circa -160 °C. Il GNL è composto principalmente da gas metano, con una percentuale che varia tra il 90 e il 99% e in misura minore da butano ed etano. Questo processo di liquefazione trasforma il gas in un liquido trasparente, inodore, non corrosivo e non tossico, con una densità pari a circa la metà di quella dell'acqua. Infatti, il GNL è un combustibile fossile relativamente pulito, poiché produce meno emissioni di anidride carbonica (CO<sub>2</sub>), ossidi di azoto (NOx) e anidride solforosa (SOx) rispetto a carbone e petrolio.

<sup>37</sup> Si tratta di un'agenzia di viaggi specializzata nell'organizzazione di spedizioni e avventure turistiche in Antartide.

“There have been many new ships in recent years but none come close to the luxury of Charcot and as a hybrid powered icebreaker it's in a class of its own”.

Questa frase enfatizza, forse eccessivamente, la crociera *Le Commandant Charcot*. Infatti, sebbene la tecnologia ibrida sia innovativa, anche altre navi la detengono, mentre definire il lusso è una questione soggettiva che può variare da persona a persona. La tecnologia rompighiaccio però è unica di questa crociera, conferendole una posizione di rilievo nel mercato. Questa tecnologia, come suggerisce il nome, consente alla nave di frantumare e superare il ghiaccio marino, una funzionalità che deriva dalla sua classificazione come *Polar Class 2 (PC2)*<sup>38</sup> e dallo scafo rinforzato, spesso più di 2,5 m, che le permette di raggiungere destinazioni remote come il Polo Nord. In altre parole, come suggerisce un dipendente di Ponant sul sito web:

“When other ships turn back, we keep going”.

L'affermazione sottolinea la capacità dell'imbarcazione di superare sfide difficili e di offrire esperienze che le altre crociere non possono svolgere. Sembrerebbe dunque che Ponant sia consapevole delle qualità delle proprie imbarcazioni, tanto da trasmettere un senso di superiorità rispetto alle altre compagnie crocieristiche.

Gli spazi interni e l'illuminazione della nave sono stati ideati dagli architetti e designer francesi Jean-Philippe Nuel e Jean-Michel Wilmotte. Sul sito web *Escales Magazine Ponant*<sup>39</sup> Jean-Michel Wilmotte afferma che:

“We wanted to respect the DNA of the PONANT brand: reflecting a modern sophistication that aims to enhance the extraordinary landscapes in which the ship travels [...] It's all in the details and in the relaxing atmosphere created to liberate the spirits of our passengers so that they can bask in the outdoor show”

Con l'ossimoro “*moderna raffinatezza*”, il designer francese sembrerebbe valorizzare l'imbarcazione di Ponant. Inoltre, vengono valorizzati anche i paesaggi dell'Artico, in sintonia con all'arredamento della crociera. Jean-Michel Wilmotte sembrerebbe sostenere che ogni angolo del *Le Commandant Charcot* è stato studiato nei minimi dettagli senza che nulla sia stato lasciato al caso. Questo garantisce un coinvolgimento di tutti i sensi, contribuendo a rendere l'esperienza dei passeggeri migliore: dalla vista dei paesaggi artici, al suono delle onde del mare fino alla sensazione di raffinatezza quando si toccano materiali e oggetti pregiati, come il telescopio Swarovski Optik ST VISTA<sup>40</sup> situato nella prua.

---

<sup>38</sup> Si tratta di una delle più alte classificazioni per navi rompighiaccio.

<sup>39</sup> Si tratta una pubblicazione ufficiale della compagnia di crociere di lusso Ponant, progettato per offrire ai lettori alcuni contenuti sull'esperienza di viaggio offerta da Ponant.

<sup>40</sup> Si tratta di un telescopio fabbricato da Swarovski, azienda austriaca famosa a livello mondiale per la produzione di cristalli, gioielli, e accessori di lusso. Il prezzo attuale del telescopio è di 15.380,000€.

Gli interni della nave sono composti da legno di noce e di rovere bianco o grigio, mentre i tessuti da materiali eleganti come il velluto. Anche in questo caso viene richiamato il lusso, poiché le due tipologie di legno sono considerate tra le più pregiate nel settore della falegnameria. Il legno di noce è facile da lavorare nonostante la sua robustezza, il che lo rende adatto per la realizzazione di mobili. In aggiunta, la sua robustezza gli conferisce una durabilità maggiore e gli impedisce di variare forma e aspetto con l'umidità. Secondo Escales Magazine Ponant, la scelta di questi legni è legata anche all'aspetto visivo, poiché la chiarezza del rovere evoca la luce polare, mentre il colore del noce richiama un senso di calore e di atmosfera accogliente, al fine di compensare le fredde temperature della regione artica. Si può evincere dunque che Ponant durante il progetto dell'imbarcazione abbia voluto creare un'atmosfera di confort per i passeggeri.

Tuttavia, Jean-Michel Wilmotte dichiara sulla rivista che non sono i materiali a rendere lussuosa l'imbarcazione, ma la quantità di spazio. L'architetto sembra avere un'altra concezione di lusso, che si allontana da quella tradizionale in cui vengono esaltati i materiali pregiati. Questa concezione sembrerebbe essere incentrata sul benessere dei passeggeri, poiché gli spazi ampi potrebbero permettere una maggiore libertà di movimento e ridurre un ambiente claustrofobico, considerando che nella maggior parte degli itinerari del *Le Commandant Charcot* i turisti trascorrono il proprio tempo a bordo della crociera. Jean-Michel Wilmotte afferma poi che le ampie aree non compromettono la sicurezza della nave; al contrario, essa dispone delle dimensioni necessarie per ospitare tutti gli equipaggiamenti indispensabili a garantire l'incolumità dell'imbarcazione e dei passeggeri, come le scialuppe di salvataggio, le risorse mediche, i due serbatoi per immagazzinare 4.5000 m<sup>3</sup> di GNL e una grande piazzola per gli elicotteri destinata alle operazioni di soccorso.

È importante sottolineare che sia *Le Commandant Charcot* che *Le Lyrial* sono riconosciute come crociere di lusso, ma alla prima Ponant sembrerebbe conferirle più importanza. Per esempio, la "Nuna" è il ristorante all'interno della nave rompighiaccio, mentre "Le Céleste" è quello all'interno di *Le Lyrial*. La differenza principale tra questi due ristoranti è che il primo è stato aperto in collaborazione con lo chef monegasco Alain Ducasse<sup>41</sup>. Questo conferisce alla nave un prestigio maggiore, poiché l'offerta gastronomica e il personale sono di alta qualità rispetto a "Le Céleste".

Per quanto riguarda le cabine è opportuno confrontare le doppie e le suite delle due crociere, al fine di valutare il livello di confort e di lusso. La cabina doppia del *Le Commandant Charcot* ha una dimensione di 20 m<sup>2</sup> e un balcone di 5 m<sup>2</sup> a differenza dei 18 m<sup>2</sup> e i 4 m<sup>2</sup> del *Le Lyrial*. La suite del rompighiaccio invece ha una dimensione di 115 m<sup>2</sup> e un balcone privato di 186 m<sup>2</sup> mentre quella del

---

<sup>41</sup> Si tratta di uno chef francese di fama internazionale. Lo chef nel corso della sua carriera ha accumulato 20 stelle Michelin, uno dei riconoscimenti più importanti nel settore della ristorazione.

*Le Lyrial* misura 55 m<sup>2</sup> con un balcone di 12 m<sup>2</sup>. Inoltre, la suite del rompighiaccio possiede anche un camino a vapore, una scrivania, una libreria, un tablet Samsung connesso al Wi-Fi, una sala da pranzo con 6 posti tavolo, un frigobar con bicchieri in cristallo Riedel, due paia di binocoli Swarovski CL Companion 10 x 30 e un telescopio Swarovski Optik ST VISTA sul balcone privato della cabina. Le cabine del *Le Commandant Charcot* sono dotate poi di un letto king size di lunghezza superiore di 10 cm rispetto a quelli presenti su qualsiasi altra nave da crociera Ponant. I dati forniti suggeriscono che le cabine della crociera più celebre di Ponant sono più confortevoli e spaziose, sia per quanto riguarda le suite che le cabine doppie. Il lusso poi è presente soprattutto all'interno della suite, dove sono presenti prodotti delle aziende Swarovski Optik e Riedel, capisaldi nel settore dei cristalli e dei bicchieri da vino.

Tuttavia il lusso, il confort e gli ampi spazi della nave impongono un prezzo molto più elevato rispetto alle altre crociere. Infatti, il costo medio si aggira intorno ai 18.000,000 € a persona per la camera doppia e 55.000,000 € a persona per la suite. Si può evincere dunque che i turisti che desiderano un itinerario a bordo del *Le Commandant Charcot* siano persone con elevato potere d'acquisto in cerca di una crociera che possa offrire la visita di destinazioni remote e servizi di alta qualità.

## 2.5 *Le minacce del cambiamento climatico*

Il cambiamento climatico è un pericolo per lo sviluppo del turismo dell'ultima possibilità, poiché l'alterazione delle temperature aumenta la vulnerabilità delle destinazioni:

Annual average Arctic temperature has increased at almost twice the rate as that of the rest of the world over the past few decades, with some variations across the region. Additional evidence of Arctic warming comes from widespread melting of glaciers and sea ice, and a shortening of the snow season. Increasing global concentrations of carbon dioxide and other greenhouse gases due to human activities, primarily fossil fuel burning, are projected to contribute to additional Arctic warming of about 4–7°C over the next 100 years (Robert W. Corell, 2006, p. 149)

Secondo l'autore, la regione artica si sta degradando molto velocemente causando una variazione del paesaggio in un tempo relativamente breve. Con l'aumento delle temperature i ghiacciai si sciolgono e aumentano il flusso di acqua dolce nell'oceano, provocando un innalzamento del livello del mare e rallentando la circolazione oceanica, responsabile del trasporto di calore dai tropici ai poli.

I professori Joseph Santhi Pechsiri, Amir Sattari, Paulina Garza Martinez e Liu Xuan (2010, p. 61) sostengono che oltre allo scioglimento del ghiaccio marino, questi cambiamenti includono anche l'espansione del buco dell'ozono e l'aumento dei contaminanti organici persistenti (POP)<sup>42</sup>. Un'espansione eccessiva del buco dell'ozono potrebbe aumentare l'esposizione ai raggi ultravioletti, danneggiando l'ecosistema e alterando il meteo della regione. I POP invece potrebbero rappresentare una grave minaccia alla salute animale e umana, poiché contengono sostanze tossiche che possono danneggiare le funzioni biologiche.

I professori Torben Koenigk, Jeffrey R. Key e Timo Vihma (2020, in Alexander Kokhanovsky, Claudio Tomasi, 2020, pp. 698-699) affermano che negli ultimi 30 anni l'area e il volume del ghiaccio marino si sono ridotti rispettivamente del 30% e del 50%, mentre la temperatura è aumentata di circa 10°C dal 1980. Tutti questi eventi sembrerebbero essere interconnessi tra loro e la loro presenza intensifica la fragilità dell'area.

Tuttavia, il paesaggio artico non è l'unico elemento minacciato dal cambiamento climatico. Infatti Robert W. Corell (ibid., p. 149) afferma che il riscaldamento globale sta avendo un impatto significativo anche sulla sua fauna e sulle popolazioni indigene. Secondo i professori Joseph Santhi Pechsiri, Amir Sattari, Paulina Garza Martinez e Liu Xuan (ibid., p. 61) gli orsi polari sono la specie maggiormente influenzata nell'Artico, poiché utilizzano il ghiaccio marino come base d'appoggio per riposarsi e cacciare. Lo scioglimento poi potrebbe influire negativamente anche sulle prede di cui si ciba questa specie, riducendo ulteriormente le sue risorse alimentari. In aggiunta, gli autori (ibid., p. 61) sostengono che le popolazioni di orsi polari stanno diminuendo ogni anno che passa:

Polar bears population which is very dependent on sea ice has decreased around 15% in both average weight and number of cubs during recent years. The increased temperatures and increased rains of spring cause the collapse of dens resulting in the death of cubs and females. (Joseph Santhi Pechsiri, Amir Sattari, Paulina Garza Martinez, Liu Xuan, 2010, p. 61)

La riduzione del peso corporeo implica un calo delle energie vitali, soprattutto per i cuccioli che non hanno la resistenza fisica necessaria per nuotare lunghe distanze nell'oceano per raggiungere parti della banchisa ancora solida. Gli autori sembrerebbero affermare che i cuccioli che nascono in un ambiente degradato e con scarse risorse alimentari hanno meno probabilità di sopravvivenza. Questo comporterebbe una riduzione delle popolazioni di orsi polari, poiché i cuccioli non crescerebbero e

---

<sup>42</sup> Si tratta di sostanze chimiche tossiche molto resistenti alla decomposizione.

non si riprodurrebbero. A causa di queste minacce infatti l'organizzazione IUCN<sup>43</sup> (2015) ha inserito l'orso polare nella *IUCN Red List*<sup>44</sup>.

Le balene beluga sono un'altra specie che dipende strettamente dalle condizioni del ghiaccio marino, poiché secondo Arctic Ice Project<sup>45</sup> quest'ultime rendono i mammiferi più vulnerabili al traffico marittimo e all'inquinamento acustico. Anche i trichechi fanno affidamento sulla banchisa per riposare, mangiare e riprodursi. Con la riduzione della copertura del ghiaccio i trichechi entrano in concorrenza con altre specie, causando un sovraffollamento di animali e fughe precipitose con un'alta probabilità di procurarsi lesioni gravi. Lo scioglimento del ghiaccio poi limita l'accesso alle risorse alimentari, causando danni alla loro salute. Inoltre l'organizzazione si sofferma soprattutto sulle alghe e il fitoplancton<sup>46</sup>, gli organismi vegetali delle catene alimentari marine artiche. Negli ultimi anni, i processi riproduttivi di questi due organismi viventi sono stati ostacolati dalle variazioni subite dalla regione. Queste alterazioni potrebbero portare al collasso dell'intero ecosistema alimentare artico, mettendo a rischio specie come le balene e gli uccelli marini che si nutrono principalmente di alghe e fitoplancton.

Per quanto riguarda le comunità indigene, il professore Robert W. Corell (ibid., pp. 60-61) dichiara che queste cacciano orsi polari, trichechi, foche e caribù, allevamento le renne e considerano la pesca come un'attività primaria per procurarsi il cibo e sostenere l'economia locale. Tuttavia, secondo quanto affermato dalla ricercatrice Charlotte Luke (2021) sul sito web Earth.org<sup>47</sup>, anche esse condividono la preoccupazione per le condizioni del ghiaccio marino. Infatti, le loro attività quotidiane e gli spostamenti sono ostacolati dall'alta probabilità di sprofondare nelle acque dell'Oceano Artico. In aggiunta, data la vulnerabilità di determinate specie animali e vegetali, le risorse alimentari di cui si cibano le popolazioni indigene sono ridotte, causando loro problemi nutrizionali.

Il ghiaccio marino è dunque l'elemento ambientale principale dell'Artico, poiché la sua scomparsa sta minacciando molte specie animali e popolazioni indigene. Sembrerebbe dunque indispensabile

---

<sup>43</sup> “Unione internazionale per la conservazione della natura” Si tratta di una organizzazione non governativa internazionale con sede a Gland in Svizzera. L'obiettivo dell'organizzazione è persuadere, incoraggiare ed assistere le società di tutto il mondo nel conservare l'integrità e la diversità della natura e nell'assicurare che qualsiasi utilizzo delle risorse naturali sia equo ed ecologicamente sostenibile.

<sup>44</sup> Si tratta del più ampio database di informazioni sullo stato di conservazione delle specie animali e vegetali di tutto il globo terrestre.

<sup>45</sup> Si tratta di un'organizzazione di ricerca senza scopo di lucro della Silicon Valley che mira a rallentare il cambiamento climatico ripristinando il ghiaccio nell'Artico.

<sup>46</sup> Si tratta di piccoli organismi vegetali acquatici che fanno parte del gruppo più ampio del plancton.

<sup>47</sup> Si tratta di un'organizzazione ambientalista senza scopo di lucro che si occupa di offrire notizie, articoli e report su vari aspetti del cambiamento climatico, della biodiversità e della preservazione dell'ambiente.

affrontare queste problematiche attraverso delle azioni volte a preservare la regione artica in tutta la sua interezza.

## *2.6 Paradosso e soluzioni sostenibili delle agenzie crocieristiche*

I professori Eke Eijgelaar, Carla Thaper e Paul Peeters (2010) affermano che:

Emissions by cruises consist of two main parts: firstly, the emissions of transport used from the tourists' homes to the port of embarkation and back from the port of disembarkation (usually flights) and, secondly, the emissions caused by the cruise ship itself. These latter emissions cover the emissions both from moving the ship and from powering its onboard facilities and systems (in Eke Eijgelaar, Carla Thaper, Paul Peeters, 2010, pp. 340-341)

Il turismo dell'ultima possibilità in Artico ha due tipologie di emissioni: quelle provocate dagli aerei per raggiungere i porti e quelle delle crociere per mostrare la regione ai turisti a bordo. Le emissioni prodotte da questi mezzi di trasporto contribuiscono, secondo gli autori, all'aumento dei gas serra che aggravano gli effetti del cambiamento climatico. I voli aerei sembrerebbero poi rappresentare una delle forme di trasporto più inquinanti per quanto riguarda le emissioni di CO<sub>2</sub>. Anche le crociere emettono una grande quantità di carbonio, poiché sono strutture complesse e pesanti che richiedono un alto consumo energetico. Stig B. Dalsøren, Øyvind Endresen, Ivar S. A. Isaksen, Gjermund Gravir e Eirik Sørgård (2007) dichiarano che:

Norwegian coastal ship traffic, for instance, is responsible for more than 1/3 and 1/6 of the Norwegian emissions of nitrogen oxides (NO<sub>x</sub>) and sulfadiazine (SO<sub>2</sub>), respectively, and contributes substantially to coastal pollution (in Sabine Eckhardt, Ove Hermansen, Henrik Grythe, Markus Fiebig, Kerstin Stebel, Massimo Cassiani, Are Baecklund, Andreas Stohl, 2013, p. 8401)

Questo suggerisce che il settore navale contribuisce in modo considerevole all'inquinamento atmosferico, poiché il NO<sub>x</sub> e il SO<sub>2</sub> sono due gas altamente nocivi sia per l'ambiente che per la salute umana. Infatti, i professori Jackie Dawson, Emma J. Stewart e Daniel Scott (2010, p. 328) sostengono che l'osservazione degli orsi polari contribuisca a 20.892 t/CO<sub>2</sub> a stagione.

Dalle affermazioni degli autori sembrerebbero sorgere alcune problematiche: infatti il turismo dell'ultima possibilità, sebbene abbia l'obiettivo di sensibilizzare sull'urgenza del cambiamento climatico visitando luoghi vulnerabili, finisce per aggravare il problema stesso. In altre parole, il turismo crocieristico artico può essere considerato come una minaccia aggiuntiva che peggiora le

condizioni dei luoghi e delle specie animali. Questo suggerisce la necessità di adottare politiche e approcci sostenibili, al fine di ridurre l'impatto ambientale sulla regione artica.

In questi ultimi anni, le compagnie crocieristiche hanno adottato diverse soluzioni per affrontare le eccessive emissioni prodotte dalle loro imbarcazioni. Per esempio, la compagnia francese Ponant afferma, sul proprio sito web, che tutti i tecnici si sono impegnati a progettare le imbarcazioni con l'obiettivo di minimizzare le emissioni di azoto, ossido di zolfo e anidride carbonica. Inoltre, Ponant si impegna attivamente ad eliminare l'uso della plastica monouso promuovendo il riciclo dei rifiuti per sostenere un'economia circolare<sup>48</sup> e preservare le aree marine protette.

Anche Quark Expeditions si sta impegnando per un itinerario sempre più sostenibile. Infatti, sulla propria piattaforma online, la compagnia americana dichiara di promuovere il riciclo del 100% dei rifiuti prodotti dai turisti a bordo delle proprie imbarcazioni, di fornire a ogni ospite una bottiglia d'acqua riutilizzabile e di distribuire cannuce solo su richiesta. Queste iniziative non solo riducono l'impatto ambientale, ma potrebbero anche contribuire ad educare i passeggeri sull'uso consapevole della plastica, diffondendo in seguito tali comportamenti anche al di fuori della crociera, come dei veri e propri ambasciatori del turismo dell'ultima possibilità (Roy Ballantyne, Jan Packer e Lucy A. Sutherland 2011, in Lemelin Harvey, Jackie Dawson, Emma J. Stewart, 2012, p. 223). In aggiunta, Quark Expeditions afferma che dal 2010 al 2019 le emissioni delle loro navi, come l'*Ultramarine*<sup>49</sup>, si sono ridotte del 44%. Quest'ultima e la *World Explorer*<sup>50</sup> sono poi equipaggiate con un sistema energetico che riduce il volume dei rifiuti del 95% mediante un processo termico. Questa innovazione produce calore, il quale può essere impiegato per il riscaldamento delle cabine e della nave stessa.

Queste soluzioni tecnologiche mostrano che le compagnie crocieristiche stanno investendo molto denaro e tempo in innovazioni che riducono l'impatto ambientale delle loro imbarcazioni. Tuttavia, non hanno ancora realizzato un'imbarcazione a emissioni zero. La compagnia norvegese Hurtigruten Expeditions e l'organizzazione SINTEF<sup>51</sup> si stanno impegnando a costruire una crociera a zero impronta di carbonio, la *Sea Zero*. La costruzione di *Sea Zero* dovrebbe però concludersi entro il 2030, causando sia un ritardo nell'effettiva riduzione dell'impatto ambientale derivante dalle crociere, sia un aggravamento delle condizioni della regione artica, al punto da renderle irreversibili. In altre

---

<sup>48</sup> Dall'Enciclopedia Treccani: É un termine generico per un'economia pensata per autorigenerarsi da sola che prevede due tipi di flussi di materiali: quelli biologici, in grado di reintegrarsi nella biosfera, e quelli tecnici, destinati a rivalorizzarsi senza entrare in biosfera.

<sup>49</sup> Si tratta di una nave da crociera appartenente alla compagnia americana Quark Expeditions. La caratteristica principale dell'imbarcazione è la presenza di quattro motori diesel-elettrici al fine di ridurre le emissioni.

<sup>50</sup> Si tratta di una nave da crociera appartenente alla compagnia americana Quark Expeditions che si sposta grazie a due motori Rolls Royce diesel-elettrici.

<sup>51</sup> "Fondazione per la ricerca industriale e tecnica" Si tratta di un'organizzazione di ricerca indipendente fondata nel 1950 in Scandinavia con il compito di condurre progetti di ricerca per privati ed enti pubblici.

parole, sebbene a concentrazione minore, le crociere provocano ancora emissioni di gas serra che hanno un impatto significativo sull'ambiente e sulla regione artica in particolare.

## CAPITOLO TERZO

### Il turismo dell'ultima possibilità e la sostenibilità: un'inchiesta presso alcune agenzie di viaggio

In quest'ultimo capitolo presenteremo le risposte ottenute dalle interviste condotte ad alcune agenzie di viaggio italiane e un bilancio dell'inchiesta, mettendo in luce le principali osservazioni e conclusioni emerse.

#### *3.1 Metodologia dell'inchiesta*

In questo paragrafo spiegheremo il metodo adottato per svolgere le interviste, suddividendolo in due paragrafi: la formulazione delle domande e la richiesta dell'intervista alle agenzie di viaggio.

##### *3.1.1 Presentazione delle domande d'intervista*

Abbiamo deciso di svolgere una breve inchiesta presso le agenzie di viaggio, al fine di comprendere se i turisti siano consapevoli dei danni che il turismo dell'ultima possibilità provoca e se le iniziative realizzate dalle agenzie e le compagnie crocieristiche siano responsabili e rispettino l'ambiente.

Data la complessità dell'argomento è stato opportuno formulare sia delle domande "rompi ghiaccio"<sup>52</sup>, al fine di avviare e favorire la conversazione, sia delle domande più mirate alle iniziative realizzate. Esse si differenziano poi per un'altra caratteristica: alcune sono a risposta chiusa, mentre altre a risposta aperta. Di conseguenza abbiamo ritenuto più consono associare, nella maggior parte

---

<sup>52</sup> "Ice breaker questions" Dal Dizionario Cambridge: a game or activity that is used to introduce people to each other so that they feel more relaxed together.

dei casi, le domande a risposta chiusa a quelle “rompi ghiaccio”, e le domande a risposta aperta a quelle più pertinenti all’obiettivo dell’inchiesta.

In totale le domande formulate sono state 11, di cui le prime 6 “rompi ghiaccio” e le ultime 5 più centrate sulla ricerca:

1. Da quanto tempo è aperta l’agenzia?
2. Vendete “pacchetti già organizzati” (volo, alloggio, attività) oppure vendete anche “pacchetti personalizzati” dove vi occupate personalmente di ricercare il volo, l’alloggio...etc. più adatto alle richieste del cliente?
3. Che tipologia di itinerari offrite, quali sono le destinazioni più gettonate?
4. Mediamente quanti itinerari offrite ogni mese e qual è la stagione più redditizia?
5. Quali sono le parole/espressioni che utilizzate maggiormente nelle vostre “brochures<sup>53</sup>” per invogliare i clienti a visitare una determinata destinazione?
6. La maggior parte dei vostri clienti di che generazione sono? Sono principalmente famiglie/gruppi di amici/coppie che vogliono prenotare la loro luna di miele?
7. Offrite anche itinerari verso destinazioni come l’Artico, il Polo Nord, la Grande Barriera Corallina oppure l’Isola di Pasqua? Quali attività offrite?
8. Quali sono le motivazioni principali che spingono i turisti a visitare queste destinazioni? L’impatto che il cambiamento climatico ha su queste destinazioni è una di queste motivazioni?
9. Tra i vostri clienti, ci sono alcuni che prediligono offerte, itinerari, attività, etc. sostenibili? Le vostre offerte includono anche un viaggio con un occhio di riguardo alla sostenibilità?

---

<sup>53</sup> Si tratta di uno stampato cartaceo che viene utilizzato a scopo pubblicitario. Infatti le brochures sono uno strumento di marketing ancora molto utilizzato dal settore turistico.

10. Credete che offrire attività, itinerari...etc. legati con la sostenibilità ambientale sia un “plus”, per gli occhi dei turisti, oppure non sia troppo rilevante? Perché?

11. Gli itinerari e le attività proposte possono cambiare positivamente i comportamenti dei turisti dal punto di vista etico e ambientale?

### *3.1.2 Presentazione delle agenzie di viaggio*

Inizialmente, la nostra intenzione era svolgere delle interviste in Valle d’Aosta<sup>54</sup>. In particolare, non volevamo limitarci a contattare solo le agenzie presenti nel capoluogo, ma anche quelle situate in paesi più piccoli, al fine di ricoprire tutta la regione.

Ciò nonostante, abbiamo riscontrato diverse difficoltà nel reperire le agenzie. In primo luogo, la gran parte delle agenzie si trovava nei paesi più turistici della regione, come Aosta e Courmayeur<sup>55</sup>. Ad esempio, a Pont-Saint-Martin<sup>56</sup> e a Verrès<sup>57</sup> le agenzie presenti erano due. Quella situata a Pont-Saint-Martin però era chiusa temporaneamente, mentre quella situata a Verrès offriva solamente itinerari ed esperienze ad Aosta o nelle città limitrofe, come Annecy<sup>58</sup> e Lecco<sup>59</sup>, poiché è un servizio aggiuntivo dell’impresa di trasporti V.I.T.A.<sup>60</sup>, i cui spostamenti avvengono principalmente in autobus. Di conseguenza si è deciso di escludere queste agenzie di viaggio. Inoltre, quelle presenti a Courmayeur offrivano esclusivamente attività legate alla zona. In secondo luogo, alcune agenzie hanno respinto la nostra richiesta.

In totale, le interviste svolte nella regione Valle d’Aosta sono state tre: una ad Aosta, una a Saint-Vincent e una a Pollein, ricoprendo solo la zona centrale e centro-orientale della regione.

---

<sup>54</sup> Si tratta di una regione di 123.010 abitanti del nord-ovest dell'Italia che confina con la Francia e la Svizzera.

<sup>55</sup> Si tratta di un comune italiano di 2.615 abitanti situato nella regione Valle d’Aosta. Il comune è rinomato soprattutto per la sua vicinanza al Monte Bianco, la montagna più alta di tutta l’Europa, tanto da essere considerato una delle località turistiche più rinomate dell’intero arco alpino.

<sup>56</sup> Si tratta di un comune italiano di 3.543 abitanti della Valle d’Aosta sudorientale. In particolare è l’ultimo comune della Valle d’Aosta confinante con la regione italiana Piemonte.

<sup>57</sup> Si tratta di un comune italiano di 2.546 abitanti della Valle d’Aosta sudorientale.

<sup>58</sup> Si tratta di un comune francese di 128 199 abitanti situato nella regione Alvernia-Rodano-Alpi, Francia sud-orientale.

<sup>59</sup> Si tratta di un comune italiano di 47 169 abitanti situato nella regione Lombardia, Italia settentrionale.

<sup>60</sup> “Valdostana Impresa Trasporti Automobilistici” Si tratta di un’azienda italiana con sede a Arnad che si occupa di trasporto pubblico nella bassa Valle d’Aosta e in Piemonte e offre servizi di noleggio di pullman e veicoli con conducente.

Terminate le tre interviste abbiamo realizzato che era opportuno svolgerne altre. Infatti, intervistando queste agenzie di viaggio, ci siamo accorti che le informazioni reperite erano poche, in particolare quelle riguardanti le destinazioni del turismo dell'ultima possibilità e le iniziative con un occhio di riguardo all'ambiente. Di conseguenza abbiamo deciso di continuare l'indagine su tutto il territorio italiano, focalizzandoci soprattutto sulle agenzie che offrirono itinerari nell'Artico.

La ricerca però non ha portato molti risultati anche in questo caso. Le ragioni potrebbero essere molteplici, ma sicuramente l'esclusività dell'esperienza e la specializzazione in questo settore turistico sono due fattori che hanno influito sull'indagine. Successivamente abbiamo contattato tramite e-mail le agenzie chiedendo se fossero disponibili a concederci un'intervista telefonica a causa della distanza geografica dalle sedi. Tuttavia, anche in questo caso, alcune agenzie hanno respinto la nostra richiesta.

In totale, le interviste svolte sul territorio italiano sono state due, fatta eccezione per quelle svolte in Valle d'Aosta: una a Torino<sup>61</sup> e l'altra a Thiene<sup>62</sup>.

### *3.2 Le interviste: risposte delle agenzie alle domande dell'inchiesta*

Questo paragrafo è stato suddiviso in cinque sottoparagrafi, ovvero il numero totale di agenzie di viaggio intervistate, al fine di riportare chiaramente le informazioni ottenute da ciascuna. In particolare abbiamo deciso di fornire, per ogni agenzia, una breve descrizione e successivamente le risposte alle domande.

#### *3.2.1 Gattinoni Travel Store Aosta*

La prima agenzia di viaggio che abbiamo intervistato è stata Gattinoni Travel Store Aosta. L'agenzia è situata in Via Torino 59, Aosta e dal 2022 è diventata la 32<sup>a</sup> Gattinoni Travel Store<sup>63</sup> italiana. Prima

---

<sup>61</sup> Si tratta di un comune italiano di 846.430 abitanti e capoluogo della regione Piemonte, Italia nord-occidentale.

<sup>62</sup> Si tratta di un comune italiano di 23.846 abitanti della provincia di Vicenza in Veneto, Italia nord-orientale.

<sup>63</sup> Si tratta di agenzie di proprietà del Gruppo Gattinoni. Attualmente sono 120 su tutto il territorio italiano.

del 2022 si chiamava “Valair Viaggi”, aperta dal 1985, fino a quando il Gruppo Gattinoni<sup>64</sup> non ha acquisito il punto vendita nel 2018, poiché l’agenzia era in liquidazione. Tuttavia, Gattinoni Travel Store Aosta fu riconosciuta ufficialmente parte del Gruppo solo quattro anni dopo l’acquisto, a causa della pandemia da Corona Virus e di problemi burocratici. L’intervista l’abbiamo svolta il 21 febbraio 2024 e la persona che abbiamo intervistato è stata Michela Pistilli, la Travel Store Manager<sup>65</sup> dell’agenzia.

Michela Pistilli afferma che la Gattinoni Travel Store Aosta vende sia pacchetti personalizzati che organizzati: “Con i pacchetti personalizzati il cliente ha la possibilità di scegliere il giorno e l’orario di partenza/ritorno, la tipologia di struttura ricettiva in cui alloggerà e le attività che svolgerà durante il suo soggiorno. Tutti questi confort non sono previsti per chi acquista un pacchetto organizzato, poiché il cliente deve sottostare a determinati orari, attività etc”.

La Travel Store Manager ha dichiarato che l’agenzia offre sia degli itinerari “più semplici”, come per esempio “la classica vacanza a Rimini e Riccione”, sia viaggi “più impegnativi” come Argentina e Giappone. In particolare, l’agenzia opera in due stagioni: la stagione estiva (marzo-ottobre) e la stagione invernale (ottobre-marzo). Ciò che differenzia questi due periodi sono le destinazioni richieste e il numero di clienti, poiché durante la prima stagione il numero di turisti è maggiore, soprattutto tra le famiglie che vanno in vacanza e le destinazioni richieste sono a “breve raggio”, ovvero limitrofe all’Italia come per esempio il Mediterraneo, Egitto, Grecia oppure l’Italia stessa. Contrariamente, il secondo periodo è caratterizzato da un minor numero di clienti e una richiesta di destinazioni a “lungo raggio”, come per esempio le Maldive, Thailandia, Caraibi, Centro America, Africa, Kenya e Tanzania. In aggiunta, l’intervistata afferma che è difficile individuare quali siano le destinazioni più gettonate, poiché ogni anno i gusti dei clienti e i trend del momento cambiano. Tuttavia, sembrerebbe che negli ultimi anni l’Oriente, gli Stati Uniti e l’Asia, in particolare Bali, sono state le destinazioni più richieste dai clienti.

Per quanto riguarda la clientela, Michela Pistilli dichiara che l’agenzia vende gli itinerari alle famiglie di Aosta, alle coppie e ai single: “La fascia di età va dai 35 ai 60 anni, anche se l’agenzia sta cercando di attrarre una fascia più giovane”. Al fine di raggiungere questo obiettivo le “brochures” sono essenziali. Infatti, Michela Pistilli afferma che in queste e sui cartelloni in vetrina sono presenti degli aggettivi qualificativi come “fantastico”, “meraviglioso” e “interessante”. Tuttavia, tali aggettivi non

---

<sup>64</sup>Si tratta di un’azienda di agenzie di viaggio che nasce nel 1983 a Lecco, Lombardia, dalla passione per i viaggi e per gli eventi di Franco Gattinoni, fondatore e tutt’ora presidente del Gruppo.

<sup>65</sup> Si tratta della figura all’interno di un’azienda che ha il compito di organizzare i viaggi aziendali, scrivere la travel policy e tenere sotto controllo le spese dei viaggi per consentire un risparmio all’azienda, ma allo stesso tempo comfort al lavoratore.

bastano per incentivare l'acquisto, poiché "è necessario essere più tecnici e professionali quando si parla faccia a faccia con i clienti".

Per quanto riguarda le domande più pertinenti alla ricerca, Michela Pistilli afferma che le richieste per destinazioni come l'Artico sono presenti, ma significativamente inferiori rispetto alle altre mete turistiche, soprattutto per questioni economiche. A volte però vengono richieste alcune destinazioni situate leggermente a sud del Circolo Polare Artico, poiché risultano essere più economiche. In seguito, la Travel Store Manager dell'agenzia dichiara: "Le motivazioni principali che spingono i turisti a visitare destinazioni del turismo dell'ultima possibilità sono l'unicità, la curiosità e le attività quotidiane". In particolare, si è soffermata sulle attività che i turisti svolgono abitualmente nel loro paese d'origine: "se per esempio il cliente aostano è abituato a sciare durante la stagione invernale a Pila<sup>66</sup>, acquistare un itinerario per la Groenlandia potrebbe rappresentare un incentivo per praticare la medesima attività in una località differente".

Michela Pistilli afferma poi: "Durante il periodo natalizio l'agenzia non regala più ai propri clienti il panettone, ma pianta un albero in una zona del mondo colpita dalla deforestazione. Nonostante ciò, la presenza di clienti che chiedono espressamente una vacanza e un itinerario ecosostenibili è nulla". La Travel Store Manager sostiene che l'importanza della sostenibilità è stata appresa maggiormente dalle aziende che dai turisti e crede che le aziende e le agenzie di viaggio dovrebbero persuadere i propri clienti ad acquistare un itinerario ecosostenibile: "L'agenzia di viaggio potrebbe offrire ai propri clienti un itinerario dove è necessario un supplemento di 300 €, al fine di compensare le emissioni dovute dai mezzi di trasporto. Successivamente i 300 € verrebbero investiti per piantare 200 alberi in una zona del mondo colpita dalla deforestazione". Tuttavia, l'intervistata riconosce che questo procedimento è molto complicato da realizzare, poiché la sostenibilità ha un costo aggiuntivo, sia in tempo che in denaro, che non tutti sono disposti a spendere.

Lei sostiene che le agenzie di viaggio potrebbero promuovere esclusivamente le destinazioni geograficamente limitrofe alla sede, ma questo penalizzerebbe sia i clienti, che vedrebbero limitata la scelta delle destinazioni, sia le agenzie che offrirebbero meno mete alla propria clientela e vedrebbero diminuire notevolmente i propri profitti. Anche le compagnie aeree potrebbero svolgere un ruolo decisivo per ridurre i danni dovuti dalle emissioni provocate dai mezzi di trasporto: "Le compagnie aeree potrebbero informare i viaggiatori che le emissioni degli aerei causano gravi danni all'ambiente e che, per compensare questi danni, è necessario un aumento dei biglietti. Successivamente, una percentuale del ricavato sarebbe investita per piantare alberi o svolgere altre

---

<sup>66</sup> Si tratta di una rinomata località sciistica di 3.400 abitanti appartenente al comune di Gressan, Aosta.

attività utili all'ambiente". Tuttavia, l'intervistata riconosce che le compagnie aeree non comunicheranno mai queste informazioni ai viaggiatori perché ostacolerebbero il loro business: vendere un servizio, ovvero l'aereo, nocivo per l'ambiente sarebbe solamente pubblicità negativa e il supplemento dei biglietti potrebbe diminuire i profitti dell'azienda.

Michela Pistilli termina sostenendo che le attività proposte, ad esempio, a bordo di una crociera polare possono cambiare positivamente i comportamenti dei turisti, ma per essere un vero "ambasciatore della sostenibilità" non bisognerebbe più utilizzare mezzi di trasporto inquinanti, cosa che attualmente è impossibile.

### *3.2.2 CIP Tours*

La seconda agenzia di viaggio che abbiamo intervistato è stata CIP Tours. L'agenzia è situata in Via Marconi 13, Saint-Vincent e ha più di 65 anni d'esperienza. È importante sottolineare che l'agenzia ha cambiato numerose volte il proprio nome. Infatti nel 1947, data di nascita dell'agenzia, si chiamava "Mariani Tour", nel 1966 "CTV Compagnia Turistica Valdostana" e nel 1976 "Moioli & Torrent" nome mantenuto fino al 1988, anno in cui venne scelto "CIP Tours". L'intervista l'abbiamo svolta il 28 febbraio 2024 e la persona che abbiamo intervistato è stata Renato Henriod, titolare dell'agenzia.

Renato Henriod afferma: "L'agenzia vende soprattutto pacchetti personalizzati e che le destinazioni più richieste sono gli Stati Uniti, l'Oriente e l'Africa. CIP Tours vende i suoi pacchetti principalmente nei mesi da gennaio a marzo e da settembre a novembre".

Lui sostiene poi che la clientela si divide in due target differenti: "Il primo, più piccolo, è composto da famiglie e giovani gruppi di amici mentre il secondo, più grande, è costituito principalmente da coppie di età avanzata". In seguito, il titolare dell'agenzia riconosce che una delle espressioni maggiormente utilizzate sulle brochures di CIP Tours è "provato di persona", poiché incentiva e rassicura i clienti. Anche Renato Henriod però crede che queste espressioni non siano sufficienti per incentivare totalmente l'acquisto di un itinerario ed è fondamentale essere più professionali e tecnici quando si ha una consulenza con i clienti.

Per quanto riguarda le domande più pertinenti alla ricerca, l'intervistato afferma che per comprendere le motivazioni che spingono i turisti a visitare l'Artico è necessario focalizzarsi sul target dei propri

clienti. Secondo il titolare dell'agenzia: "Le famiglie e i giovani gruppi di amici sono facilmente influenzati dalle pubblicità o dalle trasmissioni televisive che descrivono una determinata destinazione. Contrariamente, le coppie di età avanzata sanno cosa vogliono, accettano consigli professionali e non sono influenzate dalle pubblicità e i trend del momento". Successivamente afferma che viaggiare in Artico è molto dispendioso e non tutti possono permettersi questa tipologia di vacanza: "L'obiettivo delle famiglie, salvo eccezioni, e soprattutto dei giovani gruppi di amici è spendere poco. Contrariamente, le coppie di età avanzata solo alla costante ricerca dell'unicità e non si soffermano al costo delle esperienze".

Renato Henriod dichiara poi che la richiesta di itinerari ecosostenibili è presente, ma proviene esclusivamente dalle coppie di età avanzata e persone informate sulla gravità del cambiamento climatico, poiché l'acquisto di questo viaggio comporta, nella maggior parte dei casi, un supplemento economico che non tutti sono disposti a spendere. Inoltre afferma che le attività proposte a bordo di una crociera polare possono cambiare positivamente i comportamenti dei turisti. Tuttavia, egli sostiene che "chi acquista una tipologia di itinerario e di soggiorno di questo genere è consapevole delle problematiche ambientali e si presume che adotti già comportamenti ecosostenibili nella vita quotidiana".

### *3.2.3 Valtravel*

La terza agenzia che abbiamo intervistato è stata Valtravel. L'agenzia è aperta dal 2014, è situata in Località Autoporto 23/a, Pollein e collabora, come afferma sul proprio sito web, con i migliori tour operator di tutta l'Italia, proponendo viaggi e vacanze con partenza da Aosta. L'intervista l'abbiamo svolta il 6 marzo 2024 e la persona che abbiamo intervistato è stata Andrea Racobaldo, dipendente dell'agenzia.

L'intervistato afferma: "L'agenzia vende soprattutto pacchetti personalizzati, durante i mesi da marzo a settembre, e che le destinazioni più richieste dai clienti sono il Giappone, Stati Uniti e il Mediterraneo".

Successivamente riconosce che la clientela di Valtravel è varia: "I due target maggiori sono le famiglie e le coppie in cerca di itinerari per la luna di miele. Ciò nonostante, l'agenzia sta riscontrando un piccolo ma significativo aumento di interesse da parte degli under 25, in particolare i gruppi di amici

che desiderano viaggiare durante la stagione estiva”. Andrea Racobaldo dichiara che Valtravel utilizza sulle proprie brochures aggettivi qualificativi come “fantastico” e “meraviglioso”, ma preferisce “mantenere un profilo basso, al fine di attenuare le aspettative dei clienti”. Infatti, l’intervistato sostiene che l’agenzia mira molto alla fidelizzazione dei clienti, “un obiettivo difficile da raggiungere se le aspettative vengono deluse e il soggiorno non corrisponde alle descrizioni fornite dall’agente di viaggio”.

“Valtravel offre pacchetti personalizzati per l’Artico, la Grande Barriera Corallina e l’Isola di Pasqua”. Tuttavia, secondo lui, queste destinazioni sono meno richieste a causa del loro costo. Infatti, l’interlocutore dichiara che “i pochi clienti che desiderano prenotare un itinerario e un soggiorno in Artico sono persone che dispongono di una grossa capacità di spesa, sono consapevoli dell’impatto delle emissioni di carbonio e sono curiosi di provare nuove esperienze”.

Andrea Racobaldo sostiene poi che la richiesta di itinerari ecosostenibili è presente, ma quasi inesistente. Gli unici target che richiedono espressamente questa tipologia di esperienza sono le famiglie e le coppie sposate, “poiché dispongono di una maggiore capacità di spesa rispetto ai giovani gruppi di amici, il cui obiettivo è spendere poco”. Infatti, l’intervistato afferma che “un soggiorno in Artico può costare dai 3.000 ai 30.000 € a persona, senza contare il costo aggiuntivo per chi desidera un’esperienza completamente sostenibile e che le strutture ricettive ecosostenibili hanno un costo elevato che non tutti sono disposti a spendere: Un soggiorno di due settimane in Zambia, Africa, sui Tree Lodge<sup>67</sup> può costare fino a 45.000 € per due persone”.

Il dipendente di Valtravel termina dichiarando che le attività svolte dai turisti in destinazioni vulnerabili come l’Artico possono cambiare positivamente i loro comportamenti. Tuttavia, ribadisce che “sono le agenzie di viaggio che devono svolgere un ruolo di portavoce”, al fine di sensibilizzare i clienti sulle problematiche ambientali: “Valtravel regala ai clienti che prenotano un qualsiasi soggiorno una borraccia e uno zaino composti da materiali riciclati”.

---

<sup>67</sup> Si tratta di strutture ricettive turistiche costruite sugli alberi.

### 3.2.4 *Antarctica Travel Company*

Antarctica Travel Company è stata la quarta agenzia che abbiamo intervistato. Essa è aperta dal 1999 ed è situata in Corso Massimo d'Azeglio 60, Torino. Si tratta di un tour operator che offre itinerari in Sud America e nei Circoli Polari, pensati per i viaggiatori che desiderano provare esperienze di viaggio uniche e lontane dai luoghi frequentati dal turismo di massa<sup>68</sup>. In aggiunta è importante sottolineare che l'agenzia crede fortemente nel viaggio come “forma di aiuto concreto a molti popoli sottosviluppati, abbracciando gli ideali e i 17 obiettivi sostenibili<sup>69</sup> dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT)<sup>70</sup>, da conseguire entro il 2030”. L'intervista l'abbiamo condotta telefonicamente il 20 marzo 2024 e la persona a cui abbiamo sottoposto le domande è stata Laura Cardellino, dipendente dell'agenzia di viaggio.

L'intervistata afferma che: “L'agenzia offre principalmente viaggi personalizzati durante i mesi da luglio a settembre e da novembre a gennaio, e le destinazioni più richieste dai clienti sono il Circolo Polare Artico, il Sud America e il Nord Europa”.

“La clientela dell'agenzia comprende coppie sposate alla ricerca del viaggio di nozze e gruppi di famiglie con bambini già grandi, anche se la percentuale più grande comprende le persone con età maggiore di 60 anni”. Laura Cardellino dichiara che l'agenzia utilizza l'aggettivo qualificativo “unico” e la locuzione aggettivale “poco turistico”, poiché “la maggior parte dei propri clienti cerca un'esperienza esclusiva e non di massa”. Un altro termine utilizzato è il sostantivo femminile “esperienza”, preferito di gran lunga al sostantivo “gita”. Infatti, secondo la dipendente dell'agenzia quest'ultimo deve essere associato ai “turisti”, visti come “persone che desiderano esclusivamente postare<sup>71</sup> foto sui social network”. Contrariamente, il sostantivo “esperienza” è associato ai “viaggiatori”, ovvero “le persone consapevoli della vulnerabilità di determinate destinazioni e che desiderano approfondire le loro conoscenze su un luogo”. Successivamente, l'intervistata dichiara

---

<sup>68</sup> Dall'Enciclopedia Treccani: Sovraffollamento turistico, concentrato in alcuni periodi dell'anno in città e siti famosi, che provoca o può provocare danni ai monumenti e all'ambiente, oltreché disagi per i residenti.

<sup>69</sup> Si tratta di 17 obiettivi sostenibili da raggiungere entro il 2030, stabiliti dall'Organizzazione Mondiale del Turismo nel 2017. Questi obiettivi sono: zero povertà, no fame nel mondo, cura della salute, istruzione di qualità, uguaglianza di genere, acqua pulita e servizi igienici, energia pulita e accessibile, condizioni di lavoro dignitose e crescita economica, sviluppo di imprese, innovazione e infrastrutture, riduzione delle disuguaglianze, comunità e città ecosostenibili, consumi e produzione responsabili, azioni per combattere il cambiamento climatico, protezione della vita sottomarina, protezione di flora e fauna, promuovere la pace, giustizia e istituzioni solide e, infine, creare alleanze per raggiungere obiettivi comuni.

<sup>70</sup> Si tratta di un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite creata nel 1975 e con sede a Madrid. L'OMT si occupa principalmente del coordinamento delle politiche turistiche e promuove lo sviluppo di un turismo responsabile e sostenibile.

<sup>71</sup> Dall'Enciclopedia Treccani: In termini social indica l'atto del pubblicare qualcosa online, dove possa essere visibile da altri, ed eventualmente essere condiviso mediante ripubblicazione su altre piattaforme da parte di soggetti successivi.

che le motivazioni principali che spingono i clienti ad acquistare un itinerario sono “la curiosità e l’unicità delle destinazioni”. Tuttavia, lei sostiene che “anche i social network ricoprono un ruolo importante poiché molti clienti acquistano pacchetti personalizzati esclusivamente per la visione dell’aurora boreale, spinti dalle foto che hanno visto su Instagram e Facebook”.

“La presenza di clienti che richiedono espressamente una vacanza e un itinerario ecosostenibili è nulla, soprattutto a causa di un supplemento economico aggiuntivo”. In aggiunta, la dipendente ha dichiarato che una delle tante offerte che Antarctica Travel Company propone è un itinerario leggermente più economico rispetto agli altri: “Questo itinerario è incentrato sulla pulizia della banchisa polare, ma sfortunatamente non registra molte vendite, poiché i clienti preferiscono dedicarsi al relax durante le loro vacanze”.

Secondo la dipendente di Antarctica Travel Company, “l’Italia sembra ignorare le problematiche riguardanti l’ambiente e il cambiamento climatico, a differenza dei Paesi limitrofi al Circolo Polare Artico che devono affrontare queste sfide quotidianamente”. Ciò nonostante, Laura Cardellino dichiara che l’agenzia cerca comunque di proporre attività sostenibili, al fine di equilibrare questo scompenso: “Antarctica Travel Company si impegna sulla sostenibilità sociale, ingaggiando e pagando adeguatamente guide turistiche e fornitori locali per promuovere l’economia del luogo”. In aggiunta ribadisce che la scelta di impegnarsi principalmente sulla sostenibilità sociale piuttosto di quella ambientale è motivata da una maggior facilità a raggiungere determinati obiettivi, come quelli stabiliti dall’Organizzazione Mondiale del Turismo: “Al momento è impossibile offrire itinerari ecosostenibili e a emissioni di carbonio zero”. In aggiunta, sia l’agenzia che le guide turistiche si dedicano attivamente alla preservazione delle destinazioni: “Indichiamo quando è possibile avvicinarsi agli animali e quando si possono utilizzare droni per la registrazione video”.

L’intervistata termina affermando che le attività proposte durante gli itinerari polari possono cambiare positivamente i comportamenti dei clienti, ma “solo se le guide turistiche a bordo dell’imbarcazione sono locali. Esse infatti, raccontando le curiosità locali, la storia e la natura delle destinazioni trasmettono più emozioni rispetto a quelle non locali, riuscendo a modificare più facilmente i comportamenti dei turisti”.

### 3.2.5 Terre Polari

La quinta e ultima agenzia di viaggio che abbiamo intervistato è stata Terre Polari, situata in Via Santa Maria Maddalena 10, Thiene. L'agenzia è stata aperta nel 2009, ma fa parte di un tour operator spagnolo aperto 30 anni fa dal famoso esploratore polare Ramon Hernando de Larramendi<sup>72</sup>. Terre Polari è specializzata soprattutto in viaggi d'avventura e il suo obiettivo è “far conoscere ai propri clienti le destinazioni più remote del pianeta, come l'Artico e l'Antartico”. L'intervista l'abbiamo svolta telefonicamente il 22 marzo 2024 e la persona che abbiamo intervistato è stata Patricia Dalla Lasta, una delle due manager dell'agenzia<sup>73</sup>.

L'interlocutore afferma che “L'agenzia vende sia pacchetti organizzati, creati dal tour operator in Spagna, che pacchetti personalizzati. In seguito dichiara che l'agenzia è specializzata soprattutto in tour di gruppo, viaggi-avventura e spedizioni, ossia “viaggi attivi” dove è anche possibile svolgere attività come il trekking e il kayak. Vengono offerti anche degli itinerari “meno attivi” e con il confort della camera doppia e dei servizi privati. Infatti, la manager dell'agenzia dichiara che sulle brochures sono presenti aggettivi qualitativi come “fantastico” e “stupendo” che hanno l'obiettivo di “catturare l'attenzione dei clienti”. Tuttavia, le espressioni più utilizzate sono “avventura/viaggi attivi” e “avventura confort/viaggi meno attivi”, al fine di distinguere le due tipologie di itinerario. La Groenlandia, l'Irlanda e la Scandinavia sono le destinazioni più richieste dai clienti, specialmente tra giugno e settembre, “al fine di poter osservare gli orsi polari e approfittare delle temperature meno rigide”. Tuttavia, le richieste da parte dei clienti sono presenti anche durante il periodo invernale, “al fine di poter assistere all'aurora boreale”.

“La clientela dell'agenzia è composta principalmente da persone di età compresa tra i 30 e i 55 anni. Tuttavia, l'età non è un fattore determinante, poiché esistono anche richieste di clienti già pensionati”. In aggiunta, sostiene che “tutti clienti di Terre Polari possiedono una grossa capacità economica e desiderano una vacanza unica e dinamica”. Ciò nonostante, la manager suggerisce alcune strategie per risparmiare sul costo totale dell'esperienza, come “optare per una struttura ricettiva più economica e scegliere di essere accompagnati da un accompagnatore turistico<sup>74</sup>, piuttosto che da una guida

---

<sup>72</sup> Si tratta di un celebre esploratore polare spagnolo nato nel 1965 a Madrid. Ramon Hernando de Larramendi è noto a livello internazionale soprattutto per aver percorso, durante le sue spedizioni, più di 30 km senza utilizzare mezzi motorizzati e per aver progettato la “Inuit WindSled”, il primo mezzo di spostamento a propulsione eolica utilizzato per la ricerca scientifica polare.

<sup>73</sup> L'altra manager dell'agenzia è Carla Dalla Lasta, sorella di Patricia Dalla Lasta.

<sup>74</sup> Dall'Enciclopedia Treccani: Si tratta di colui che, per conto di agenzie o di associazioni varie, accompagna in un viaggio un gruppo di turisti, provvedendo alle loro necessità di sistemazione e di spostamento.

turistica esperta<sup>75</sup>”. Dichiara poi che la tipologia di clienti è composta principalmente da coppie, gruppi di amici e singoli. Le richieste delle famiglie invece sono poche: “Sia perché il costo dell’itinerario risulta troppo elevato per più di 4/5 membri, sia perché Terre Polari richiede un’età minima di 15 anni per i partecipanti”.

Le motivazioni principali che spingono i clienti a visitare i paesi nordici secondo Patricia Dalla Lasta sono quattro: la prima è l’unicità delle destinazioni e delle attività che si possono svolgere in questi luoghi. La seconda è legata alla tranquillità, la sicurezza e il tenore di vita di queste mete. Infatti, l’intervistata afferma che il 19 marzo 2024 la Finlandia è stata votata per la settima volta come il “Paese più felice al mondo”, tramite un sondaggio condotto dalla multinazionale Gallup<sup>76</sup>: “I turisti sono incentivati a visitare i Paesi nordici, rassicurati dai dati forniti da Gallup che indicano la cordialità e il rispetto dei residenti verso gli stranieri”. La terza motivazione è l’impatto che il cambiamento climatico ha su queste destinazioni: “La maggior parte dei clienti sono persone consapevoli della vulnerabilità dell’Artico e degli animali che lo abitano. Il loro obiettivo è visitare questi luoghi prima che il ghiaccio si scioglia completamente e gli orsi polari si estinguano, cercando di diminuire i loro consumi per ridurre l’impatto sull’ambiente”. L’ultima motivazione è fotografare o registrare dei video da poter postare sui social network. È importante sottolineare che secondo Patricia Dalla Lasta “i clienti che acquistano un itinerario in Artico esclusivamente per postare foto su Instagram e Facebook non sono consapevoli della vulnerabilità della regione, oppure ignorano il problema, a differenza dei clienti spinti dalla terza motivazione”.

“La richiesta di acquistare un itinerario sostenibile è presente, ma non elevata”. La manager afferma che i clienti che sono maggiormente consapevoli della vulnerabilità della regione richiedono espressamente l’utilizzo di mezzi di trasporto ecosostenibili durante i loro spostamenti in Artico, seppur i costi siano più alti: “L’agenzia offre alcuni itinerari dove i turisti possono utilizzare mezzi di trasporto completamente ecosostenibili e a emissioni zero, come i kayak e la Inuit WindSled”<sup>77</sup>.

Secondo Patricia Dalla Lasta le attività proposte nelle destinazioni come l’Artico possono cambiare positivamente i comportamenti dei turisti solo se si trattano di “esperienze estreme”: “Le attività come l’osservazione degli orsi polari non trasmettono appieno la vulnerabilità della specie, rendendo difficile il cambiamento comportamentale dei turisti. Contrariamente, le attività che includono l’utilizzo del kayak hanno una maggior probabilità di educare i turisti a usare mezzi di trasporto

---

<sup>75</sup> Il costo delle guide turistiche è maggiore, poiché oltre ad accompagnare i turisti fornisce loro descrizioni dettagliate sugli animali, l’ambiente e le caratteristiche del luogo.

<sup>76</sup> Si tratta di una multinazionale americana di analisi e consulenza con sede a Washington, D.C. La multinazionale è stata fondata da George Gallup nel 1935, ed è nota soprattutto per i suoi sondaggi di opinione pubblica condotti in tutto il mondo.

<sup>77</sup> Si tratta della famosa slitta a propulsione eolica ideata da Ramon Hernando de Larramendi.

ecosostenibili, come la bicicletta, dopo il loro rientro a casa”. Successivamente dichiara che l’itinerario più formativo tra quelli offerti da Terre Polari è un viaggio in Groenlandia dove i partecipanti dormono in un accampamento di fronte a un ghiacciaio: “Le attività proposte sono lunghe camminate e sessioni di trekking, ma la vera sfida inizia quando i turisti rientrano nell’accampamento a fine giornata. Infatti, nell’accampamento non sono presenti la corrente elettrica, la connessione internet, la copertura telefonica, il bagno e la doccia. Sono obbligati a lavarsi nei ruscelli o a pulire i piatti con la sabbia per evitare di inquinare i corsi d’acqua con il sapone”. Ecco perché la manager di Terre Polari termina dichiarando che questa esperienza “non induce i turisti a continuare queste pratiche estreme una volta rientrati a casa, ma può educarli a compiere piccoli gesti, come utilizzare meno acqua possibile quando si è in bagno, al fine di preservare l’ambiente”.

### *3.3 Bilancio delle interviste*

Dalle interviste condotte è emerso che la maggioranza delle agenzie di viaggio intervistate offrono sia pacchetti organizzati che pacchetti personalizzati. Questo dimostra una certa adattabilità da parte delle agenzie, poiché soddisfano le esigenze dei clienti come l’orario della partenza e la struttura ricettiva, fidelizzando maggiormente la clientela.

Le risposte degli intervistati suggeriscono poi che le brochures contenenti aggettivi qualitativi sono progettate per essere accattivanti, catturando immediatamente l’interesse dei clienti. Tuttavia, quando si ha di fronte il cliente è necessario che l’esperienza dell’agente di viaggio prevalga, al fine di dare risposte professionali.

La clientela delle agenzie di viaggio intervistate invece è differente, ma in tutte sono presenti due target: le coppie e i gruppi di amici. Per quanto riguarda quest’ultimo però ci sono pareri contrastanti: le agenzie di viaggio più generiche sostengono che l’obiettivo dei gruppi d’amici è risparmiare e spendere poco quando prenotano un soggiorno. Contrariamente, le agenzie di viaggio polari affermano che una grossa fetta della loro clientela è composta da questo target, poiché alle famiglie composte da più di quattro membri verrebbe difficile sostenere una cifra troppo elevata. Tra le due tipologie di agenzia esiste quindi una diversa segmentazione del mercato: le agenzie generiche sembrerebbero rivolgersi a un pubblico più vasto e differente, mentre le agenzie polari a un target più specifico e di nicchia, che ricerca esperienze da svolgere in destinazioni remote e ha un elevato potere d’acquisto.

Dall'indagine è poi emersa una ampia gamma di motivazioni che incitano i clienti a visitare destinazioni come l'Artico. Innanzitutto, la curiosità e l'unicità del luogo ricoprono un ruolo importante, poiché i turisti desiderano osservare animali e svolgere attività diverse da quelle che praticano abitualmente. La seconda motivazione è legata alla tranquillità, la sicurezza e il tenore di vita di queste località. Di conseguenza, i turisti sono incentivati a visitare i Paesi nordici rassicurati dal fatto che dovranno interfacciarsi con persone locali rispettose e cordiali nei confronti degli stranieri. Un altro stimolo è la consapevolezza, da parte dei turisti, delle problematiche ambientali, del cambiamento climatico e della vulnerabilità dell'Artico. Tutte le agenzie di viaggio intervistate hanno affermato che la maggior parte dei clienti che acquista un itinerario in Artico è consapevole di questi rischi e durante il viaggio cerca di ridurre il proprio impatto sull'ambiente. L'ultima motivazione invece è legata ai trend del momento e alla pubblicazione di foto e contenuti sui social network. È importante sottolineare che quest'ultima motivazione è in contrasto con la terza: infatti è stato affermato che, nella maggior parte dei casi, i clienti che prenotano un itinerario in Artico esclusivamente per postare foto e video su Instagram e Facebook non sono consapevoli della vulnerabilità della regione e dei problemi che provoca il cambiamento climatico.

La richiesta da parte dei clienti di acquistare un itinerario sostenibile è presente ma non elevata, oppure del tutto inesistente. Questa scarsa partecipazione potrebbe essere motivata da due ragioni: la prima riguarda il supplemento economico aggiuntivo che non tutti i clienti sono disposti a pagare, mentre la seconda è legata alla limitata diffusione di informazioni sulla vulnerabilità delle destinazioni e sugli effetti del cambiamento climatico. Infatti, dall'inchiesta è emerso che l'Italia sembrerebbe ignorare le problematiche riguardanti l'ambiente e il clima, a differenza dei Paesi limitrofi al Circolo Polare Artico che affrontano queste sfide quotidianamente.

L'inchiesta svolta suggerisce poi che l'importanza della sostenibilità è stato appreso maggiormente dalle aziende che dai turisti. Infatti, le agenzie di viaggio intervistate propongono ai clienti sempre più attività e iniziative all'interno dei loro itinerari come: l'utilizzo di mezzi di trasporto a emissioni zero durante gli spostamenti, la pulizia della banchisa inquinata da materiali plastici. Altre invece regalano borracce e zaini composti da materiale riciclato oppure piantano alberi in una zona del mondo colpita dalla deforestazione. Queste iniziative contribuiscono sia a ridurre l'impatto ambientale dei clienti, sia ad accrescere la loro consapevolezza sulla gravità del cambiamento climatico e la vulnerabilità di determinate destinazioni. In aggiunta alcune agenzie di viaggio si stanno impegnando a cercare e ingaggiare fornitori e guide turistiche del posto, al fine di promuovere l'economia locale.

Tuttavia, dalle interviste è emerso che offrire un viaggio ecosostenibile è al momento impossibile, poiché sul mercato non esistono ancora aerei e crociere a emissioni zero.

## Conclusioni

Questo studio si è posto l'obiettivo di approfondire il turismo dell'ultima possibilità e il turismo artico, esaminando le loro caratteristiche e le problematiche associate. Abbiamo poi cercato di valutare se i turisti siano consapevoli degli effetti che queste tipologie turistiche provocano sulle destinazioni a rischio di scomparsa e se le iniziative ideate dalle agenzie di viaggio e le compagnie crocieristiche siano responsabili e rispettino l'ambiente.

Il primo capitolo si dedica inizialmente alla definizione del turismo dell'ultima possibilità. Segue poi un confronto tra questa tipologia turistica ed altre forme di turismo. Inoltre vengono esposte le caratteristiche emerse dagli studi accademici internazionali sull'argomento, terminando con un'esposizione delle problematiche etiche che questa tipologia di turismo solleva.

Il secondo capitolo si focalizza sul turismo artico e il turismo crocieristico artico. Viene poi presentata la crociera di lusso *Le Commandant Charcot*, riportandone gli elementi più significativi. Inoltre vengono mostrati gli effetti del cambiamento climatico sulla regione artica e presentate alcune delle strategie adottate dalle agenzie crocieristiche per ridurre l'impatto delle loro imbarcazioni sull'ambiente.

Il terzo capitolo presenta le risposte ottenute dalle interviste condotte a diverse agenzie di viaggio italiane. Inizialmente, si delinea la metodologia applicata per condurre le interviste. Successivamente fornisce una panoramica delle agenzie intervistate e riporta le risposte degli intervistati. Infine viene presentato un bilancio dell'inchiesta, mettendo in luce le principali osservazioni e conclusioni emerse.

Sulla base dei dati ottenuti, possiamo affermare che il turismo dell'ultima possibilità è una forma turistica dove i visitatori desiderano osservare luoghi vulnerabili e animali in via di estinzione prima che scompaiano completamente a causa dei disastri naturali, dei fenomeni antropici, delle emissioni provocate dai mezzi di trasporto e dagli effetti del cambiamento climatico. Questa tipologia turistica e il turismo crocieristico artico possono poi essere considerati un turismo di lusso. In aggiunta entrambe queste forme di turismo sono di nicchia, poiché i viaggiatori hanno esigenze specifiche e desiderano svolgere esperienze in determinate località remote.

Possiamo dichiarare poi che alcuni turisti sono consapevoli degli effetti del cambiamento climatico e cercano di mitigare il loro impatto sull'ambiente, prenotando degli itinerari con un occhio di riguardo all'ambiente e alla vulnerabilità delle località. Ciò nonostante, in Italia la maggior parte dei turisti non è ancora al corrente della fragilità dei luoghi, oppure ignora il problema, contribuendo a

danneggiare le località, gli animali e le popolazioni indigene, poiché il loro impatto aumenta gli effetti del cambiamento climatico.

Le agenzie di viaggio e le compagnie crocieristiche polari adottano diverse soluzioni, al fine di sensibilizzare i turisti. Le agenzie di viaggio, ad esempio, propongono alcune attività dove i clienti utilizzano dei mezzi di trasporto a emissioni zero, puliscono la banchisa e partecipano ad escursioni “estreme” dove sono obbligati a lavarsi nei ruscelli per non sprecare acqua. Altre regalano gadget fabbricati con materiali sostenibili e piantano alberi in zone del mondo colpite dalla deforestazione. Le compagnie crocieristiche invece hanno introdotto delle rigide politiche sostenibili nel regolamento della nave. Inoltre hanno costruito delle imbarcazioni che emettono una percentuale ridotta di carbonio e stanno iniziando a progettare delle crociere a emissioni zero.

Tuttavia, al momento un aereo e una crociera a emissioni zero non esiste ancora. Di conseguenza, non è possibile svolgere un itinerario ecosostenibile in destinazioni remote, poiché i turisti utilizzano mezzi di trasporto che emettono gas serra. In altre parole, si può affermare che le agenzie di viaggio, sebbene il loro impegno ad adottare approcci con un occhio di riguardo alla sostenibilità ambientale e sociale, contribuiscono all’aumento della vulnerabilità dei luoghi, poiché vendono queste tipologie di itinerari. In aggiunta, le agenzie di viaggio progettano delle brochures accattivanti che attirando sempre più turisti. Questo afflusso causa un impatto ambientale significativo, accelerando non solo le condizioni delle località, ma anche degli animali e delle persone che vi abitano.

Al fine di alleviare la vulnerabilità delle destinazioni le agenzie di viaggio devono ridurre la vendita di questi itinerari, almeno fino a quando non saranno disponibili delle crociere a emissioni zero. Questa soluzione però è di difficile realizzazione, poiché ostacolerebbe sia il lavoro delle agenzie, sia l’economia locale. Inoltre è bene ricordare che uno degli obiettivi del turismo dell’ultima possibilità è la sensibilizzazione dei turisti sugli effetti del cambiamento climatico. Tuttavia, l’utilizzo di mezzi di trasporto inquinanti crea un circolo vizioso in cui la soluzione proposta, ossia la sensibilizzazione, è in realtà parte del problema. Solo attraverso un approccio consapevole e sostenibile è possibile trasformare il turismo dell’ultima possibilità in una forza positiva per la crisi climatica. Questo evidenzia quanto sia complicato l’argomento in esame, poiché comporta compromessi che mettono in opposizione la preservazione della destinazione e gli interessi del settore turistico.

Sarebbe opportuno raccogliere dati più precisi, come quelli riguardanti l’affluenza dei turisti a bordo delle crociere. Inoltre, studi futuri sarebbero auspicabili per comprendere quanto la consapevolezza dei turisti (e in particolare i turisti italiani) sia aumentata e per valutare se le innovazioni proposte dalle agenzie crocieristiche artiche siano ecosostenibili, tanto da non recare più danni alle località fragili e remote.

## Bibliografía

BECKEN Susanne, HAY E. John, 2007, *Tourism and Climate Change: Risks and Opportunities*, Clevedon, Channel View.

CORELL W. Robert, 2006, “Challenges of Climate Change: An Arctic Perspective”, *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, vol.35, pp.148-152.

D’SOUZA Jamie, DAWSON Jackie, GROULX Mark, 2021, “Last chance tourism: a decade review of a case study on Churchill, Manitoba’s polar bear viewing industry”, *Journal of Sustainable Tourism*, vol.31, pp. 1-19.

DALLEN J. Timothy, 2019, *Handbook of Globalisation and Tourism*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing.

DAWSON Jackie, STEWART J. Emma, HARVEY Lemelin, SCOTT Daniel, 2010, “The Carbon Cost of Polar Bear Viewing Tourism in Churchill, Canada”, *Journal of Sustainable Tourism*, vol.18, pp. 319-336.

DAWSON Jackie, JOHNSTON Margaret, STEWART J. EMMA, LEMIEUX Christopher, HARVEY Lamelin, GRIMWOOD S. R. Bryan, 2011, “Ethical considerations of last chance tourism”, *cassiani*, vol.10, pp. 250-265.

DUPRÉ Sophie, 2009, “Les croisières touristiques dans l’Arctique canadien : une réalité tangible à l’appropriation territoriale encore limitée”, *Téoros*, 28-1, pp. 39-51.

ECKHARDT Sabine, HERMANSEN Ove, GRYPHE Henrik, FIEBIG Markus, STEBEL Kerstin, CASSIANI Massimo, BAECKLUND Are, STOHL Andreas, 2013, “The influence of cruise ship emissions on air pollution in Svalbard”, *Atmospheric Chemistry and Physics*, vol.13, pp. 8401-8409.

EIJGELAAR Eke, THAPER Carla, PEETERS Paul, 2010, “Antarctic cruise tourism: the paradoxes of ambassadorship, last chance tourism and greenhouse gas emissions”, *Journal of Sustainable Tourism*, vol.18, pp. 337-354.

GAUCHON Christophe, 2012, *La géographie*, Parigi, Société de Géographie, pp. 38-42.

GODIO Leopoldo, 2019, “El derecho del mar y el cambio climático en el Ártico: ¿estrechos internacionales o protección y preservación del medio marino?”, *Anuario Colombiano de Derecho Internacional*, vol.12, pp. 19-42.

- HARVEY Lamelin, DAWSON Jackie, STEWART J. Emma, MAHER Patrick, LUECK Michael, 2010, “Last-chance tourism: The boom, doom, and gloom of visiting vanishing destinations”, *Current Issues in Tourism*, vol.13, pp. 477-493.
- HARVEY Lamelin, DAWSON Jackie, STEWART J. Emma, 2012, *Last Chance Tourism Adapting Tourism Opportunities in a Changing World*, Londra e New York, Routledge.
- HASLAM Chris, 2023, “Last chance travel: the trips that may lose their appeal in five years”, *The Times*, 1 marzo 2023.
- IBEKWE Desiree, 2024, “Climate Change and Last-Chance Tourism”, *The New York Times*, 3 marzo 2024.
- KILIÇ Burhan, YOZUKMAZ Nisan, 2020, “A conceptual review of last chance tourism: The case of Turkey”, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, vol.68, pp. 322-335.
- KOKHANOVSKY Alexander, TOMASI Claudio, 2020, *Physics and Chemistry of the Arctic Atmosphere*, Berlino, Springer Polar Sciences.
- LASSERRE Frédéric, FAURY Olivier, 2021, *Arctic Shipping: Climate Change, Commercial Traffic and Port Development*, Londra e New York, Routledge.
- LAROMIGUIÈRE Oriane, 2022, *Revue Bouts du monde n.51 : Polaire*, Angers, Bouts du Monde Éditions.
- MINIC Natalija, 2012, “Development of "dark" tourism in the contemporary society”, *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic SASA*, vol.24, pp. 81-103.
- NEWSOME David, DOWLING K. Ross, MOORE A. Susan, 2005, *Wildlife Tourism*, Bristol, Channel View Publications, pp.18-19.
- PECHSIRI Joseph Santhi, SATTARI Amir, GARZA MARTINEZ Paulina, XUAN Liu, 2010, “A Review of the Climate-Change-Impacts’ Rates of Change in the Arctic”, *Journal of Environmental Protection*, vol.1, pp. 59-69.
- KNAFOU Rémy, 2021, “Le tourisme de la dernière chance s’apparente à un baiser de la mort pour la planète”, *Le Monde*, 18 agosto 2021.
- WILSON Jude, STEWART J. Emma, ESPINER Stephen, PURDIE Heather, LEMIEUX Christopher, DAWSON Jackie, 2016, “Implications of climate change for glacier tourism”, *Tourism Geographies*, vol.18, pp. 377-398.

## Sitografia

*Antarctica Travel Company*: <https://antarctica.it/> (consultato il 18 maggio 2024).

*Astute Analytica*: <https://www.astuteanalytica.com/industry-report/polar-travel-market> (consultato il 2 gennaio 2024).

*Arctic Ice Project*: <https://www.arcticiceproject.org/> (consultato il 26 marzo 2024).

*BBC*: [https://www.bbc.co.uk/lastchancetosee/sites/about/last\\_chance\\_to\\_see.shtml](https://www.bbc.co.uk/lastchancetosee/sites/about/last_chance_to_see.shtml) (consultato il 5 gennaio 2024).

*CIP Tours*: <https://www.ciptours.com/> (consultato il 17 maggio 2024).

*Earth.org*: <https://earth.org/> (consultato il 2 giugno 2024).

*Escales Magazine Ponant*: <https://escales.ponant.com/en/> (consultato il 2 giugno 2024).

*ExpeditionCruise.net*: <https://www.expeditioncruise.net/arctic-cruise-cost/> (consultato il 3 gennaio 2024).

*Gattinoni Travel Store Aosta*: <https://www.valair.it/> (consultato il 16 maggio 2024).

*German Artic Office*: [https://www.arctic-office.de/fileadmin/user\\_upload/www.arctic-office.de/PDF\\_uploads/Fact\\_Sheets/FactSheet\\_Tourismus\\_in\\_Polarregionen\\_englisch.pdf](https://www.arctic-office.de/fileadmin/user_upload/www.arctic-office.de/PDF_uploads/Fact_Sheets/FactSheet_Tourismus_in_Polarregionen_englisch.pdf) (consultato il 2 gennaio 2024).

*Hurtigruten Expeditions*: <https://www.hurtigruten.com/en/expeditions/> (consultato il 2 gennaio 2024).

*Intrepid Travel*: <https://www.intrepidtravel.com/eu/arctic/best-time-to-visit-the-arctic> (consultato il 2 gennaio 2024).

*IUCN*: <https://www.iucn.it/> (consultato il 20 maggio 2024).

*Osservatorio Artico*: <https://www.osservatorioartico.it/cos-e-artico/> (consultato il 2 gennaio 2024).

*Ponant*: <https://en.ponant.com/> (consultato il 2 gennaio 2024).

*Quark Expeditions*: <https://www.quarkexpeditions.com/> (consultato il 2 gennaio 2024).

*Statistic Greenland*: <https://stat.gl/default.asp?lang=en> (consultato il 6 gennaio 2024).

*Swoop Antarctica*: <https://www.swoop-antarctica.com/> (consultato il 2 giugno 2024).

*Terre Polari*: <https://terrepolari.com/> (consultato il 20 maggio 2024).

*Valtravel*: <https://www.valtravel.it/> (consultato il 16 maggio 2024).