

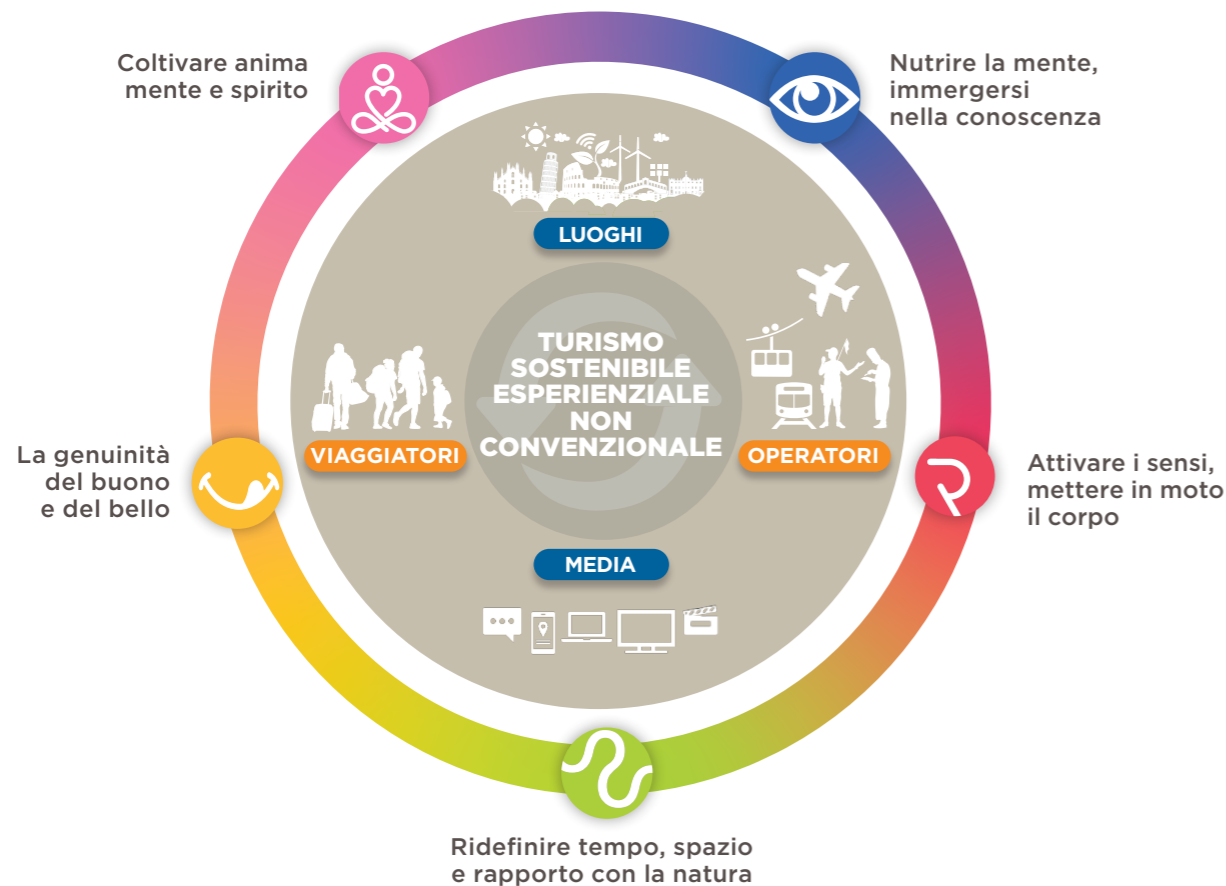
iti strade in avanti

mappe, pratiche e percorsi di comunicazione del turismo esperienziale

	Premessa: da progetto di ricerca a risorsa per gli operatori	2
Forme e impatto del turismo esperienziale non convenzionale	Tipologie e traiettorie: la mappa del turismo esperienziale non convenzionale	4
	Intervista a Ivana Jelinic - Enit	12
	Intervista a Barbara Mazzali - Regione Lombardia	14
	Un viaggiatore “multiplo” e plurale	16
	Intervista a Luigi Cantamessa / Luca Torchia - Fondazione FS/Gruppo FS	20
	Intervista a Maurizio Rossini - Trentino Marketing	22
	Dove si viaggia	24
	Le direttrici del turismo esperienziale	25
	 Nutrire la mente, immergersi nella conoscenza: cultura, arte e spettacoli	26
	Stili, pratiche e motivazioni	28
Intervista a Marco Magnifico - FAI Fondo per l'Ambiente Italiano	32	
I luoghi del turismo	34	
I luoghi: mappe e media	36	
Intervista a Gian Luca Laurenzi - Umbria Jazz	38	
 Attivare i sensi, mettere in moto il corpo: lo sport non convenzionale	40	
Stili, pratiche e motivazioni	42	
Intervista a Paolo Bellino - RCS Sport	46	
I luoghi del turismo	48	
I luoghi: mappe e media	50	
Intervista a Paolo Tagliacarne - Strade Zitte	52	
Le cinque direttrici del turismo esperienziale non convenzionale	 Ridefinire tempo, spazio e rapporto con la natura: slow, green, wellness	54
	Stili, pratiche e motivazioni	56
	Intervista a Matteo Montebelli - Touring Club Italiano	60
	I luoghi del turismo	62
	I luoghi: mappe e media	64
	Intervista a Daniela D'Amico - Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise	66
	Intervista a Daniele Vadalà - Ministero della Cultura	68
	 La genuinità del buono e del bello: l'enogastronomia	70
	Stili, pratiche e motivazioni	72
	Intervista Roberta Garibaldi-Associazione Italiana Turismo Enogastronomico	76
I luoghi del turismo	78	
I luoghi: mappe e media	80	
Intervista Paolo Massobrio - Giornalista	82	
 Coltivare anima, mente e spirito: la spiritualità	84	
Stili, pratiche e motivazioni	86	
Intervista a Fabio Rocchi - Associazione Ospitalità Religiosa Italiana	90	
I luoghi del turismo	92	
I luoghi: mappe e media	94	
Intervista a Luca Bruschi - Via Francigena	96	
Comunicare il turismo esperienziale	I canali di narrazione	98
	Audiovisivi e Social	102
	Intervista a Carlo Gorla - Mediaset	104
	Intervista ad Andrea Scrosati - Fremantle	106
	Conclusioni	108
Ringraziamenti	110	

Da progetto di ricerca a risorsa per gli operatori

"La carta geografica insomma, anche se statica, presuppone un'idea narrativa, è concepita in funzione di un itinerario"
(Italo Calvino)



Quali forme assume oggi il turismo nella sua accezione non convenzionale, diversa cioè dalle tipologie più classiche e diffuse? Attraverso quali pratiche e stili di viaggio si esprime la dimensione esperienziale dello spostamento e della scoperta?

E ancora, che ruolo giocano in questa trasformazione gli innumerevoli percorsi, itinerari, strade tematiche che si diramano lungo il territorio italiano raccontandone le molteplici identità?

E come agisce, in questo senso, la narrazione sui media tradizionali e digitali?

Da queste domande ha preso le mosse la quarta edizione di "Comunicazione, Media e Turismo", progetto di ricerca nato nel 2020 dalla collaborazione tra Università Cattolica del Sacro Cuore e Publitalia '80 - Mediaset Group con l'obiettivo di indagare da diverse angolazioni il ruolo della comunicazione mediale nel generare notorietà e

attrattività verso le destinazioni italiane.

Dopo una prima annualità (2020/21) esplorativa delle modalità narrative di promozione del territorio nazionale a fini turistici, dalla seconda edizione il progetto si è soffermato su specifici aspetti ritenuti strategici per analizzare in profondità caratteristiche e opportunità di uno scenario in trasformazione, in particolare dopo il periodo segnato dall'emergenza pandemica.

Così, si è dapprima focalizzata l'attenzione sulla ri-scoperta dei cosiddetti "luoghi intermedi" (2021/22), ovvero quell'Italia "di mezzo" distante dai flussi turistici prevalenti, e successivamente si è indagato il legame tra il turismo, la sostenibilità e la comunicazione, elementi imprescindibili per comprendere e immaginare i cambiamenti e le sfide più recenti del comparto.

La quarta edizione si sviluppa idealmente proprio a partire da queste ultime riflessioni: la combina-

zione tra la valorizzazione di località e destinazioni meno note al grande pubblico e la centralità del concetto di sostenibilità, nelle sue declinazioni ambientale, economica e sociale, nell'influenzare le scelte di viaggio, infatti, consente di osservare sotto lenti nuove il fenomeno dell'overtourism e il suo impatto sulle località e comunità e, quindi, di immaginare prospettive inedite che aprano spazi per un racconto alternativo dell'Italia e dei suoi brand territoriali secondo esperienze di viaggio meno convenzionali.

In un sistema che mette in dialogo costante viaggiatori e operatori, luoghi e mezzi di comunicazione, il turismo esperienziale si manifesta lungo diverse direttrici, espressione di modelli di visione e interpretazione della pratica del viaggio e della scoperta: traiettorie che connettono idealmente i sensi, le risorse fisiche e spirituali, l'esplorazione degli itinerari e degli eventi che raccontano le identità territoriali, in sostanza quelle "strade itineranti" alla base di una nuova idea di turismo.

Il volume è pensato sia per restituire le evidenze di una ricerca empirica effettuata su 2mila viaggiatori italiani, sia per porsi come strumento a disposizione degli operatori del settore dando voce ad alcune delle istituzioni, delle imprese e delle associazioni maggiormente attive su questo fronte.

Contestualmente alla ricerca, inoltre, è stato attivato un sito (www.comunicazionemediaeturismo.it) che configura il nostro percorso di ricerca sempre più anche come una piattaforma in costante dialogo aperto con l'industria del settore.

Il presente lavoro si snoda attraverso tre nuclei discorsivi: nel primo, viene effettuata una ricognizione delle diverse forme in cui si esplicita il turismo esperienziale non convenzionale, costruendo una mappa di sintesi finalizzata a restituire varietà e confini di un campo in evoluzione e individuandone l'impatto in termini di penetrazione rispetto al turismo nel suo

complesso; il viaggiatore esperienziale che emerge dalla nostra indagine si caratterizza per la sua "multidimensionalità", la molteplicità degli approcci, delle forme e delle declinazioni in cui svolge le proprie attività non convenzionali.

Un secondo nucleo, più esteso, entra nel dettaglio dei singoli ambiti di questo tipo di viaggio, evidenziando da un lato gli stili, le pratiche e le motivazioni che stanno alla base delle scelte e, dall'altro, indagando in maniera originale il legame con i luoghi e le destinazioni: nello specifico, a partire da un database di oltre 500 tra cammini, sentieri, itinerari, manifestazioni (di carattere culturale, sportivo, green, enogastronomico e spirituale) diffusi in tutta Italia, è stato selezionato un campione di 90 occorrenze, con l'obiettivo di fornire un quadro della loro notorietà e attrattività, quest'ultima misurata attraverso il criterio della propensione (effettiva o desiderata) a percorrere e visitare quel determinato luogo, anche in funzione della tipologia di narrazione e del canale di comunicazione attraverso cui se ne viene a conoscenza.

Infine, il terzo nucleo della pubblicazione si sofferma specificamente sul ruolo dei media nel favorire e valorizzare le forme del turismo esperienziale non convenzionale: un universo ibrido e diversificato nel quale ai linguaggi tradizionali dell'audiovisivo e della pubblicità si aggiunge un universo in mutamento dei linguaggi digitali (social, podcast, ecc.), oltre alla narrazione "fisica" da persona a persona, driver sempre centrale in un settore come quello del turismo.

Quello che emerge è il ritratto di un'Italia molteplice che si snoda lungo strade e itinerari che sono essi stessi veicolo di narrazione, strumenti che mettono in connessione storie, persone e identità e che dal loro consolidamento in brand sempre più riconoscibili e attrattivi potranno trarre ulteriore linfa e disegnare le rotte, le destinazioni e la fisionomia del turismo di domani.



METODOLOGIA

- Indagine cawi, mediante l'utilizzo del panel **toluna**
- Durata intervista: circa 20 minuti



TARGET

- Main sample: 500 interviste a uomini e donne 18-74 anni rappresentativi per genere, fasce di età, macro area e ampiezza centro della popolazione italiana
- Boost: 1500 interviste a uomini e donne 18-74 anni che hanno fatto viaggi (almeno 1 notte, 2 giorni) legati ad una delle cinque tipologie di turismo esperienziale nell'ultimo anno



FIELDWORK

- 7-19 febbraio

Tipologie e traiettorie: La mappa del turismo non convenzionale



“Nutrire la mente, immergersi nella conoscenza”



“Attivare i sensi, mettere in moto il corpo”



“Ridefinire tempo, spazio e rapporto con la natura”



“La genuinità del buono e del bello”



“Coltivare anima, mente e spirito”

Tipologie e traiettorie del turismo esperienziale e non convenzionale:

Una mappa per orientarsi

Il settore del turismo sta attraversando una fase di importanti trasformazioni guidate da una serie di cambiamenti strutturali che stanno plasmando il modo in cui le persone vivono e sperimentano la sfera dell'esperienza di viaggio: le modalità, le motivazioni e le abitudini che spingono gli individui a spostarsi per trascorrere il tempo libero e scoprire o riscoprire luoghi e destinazioni si declinano sempre di più lungo molteplici direzioni ridefinendo i confini dell'industria e le strategie dei soggetti che operano nel comparto. In questo scenario, assume sempre più rilevanza un turismo connesso alle "esperienze" che il viaggiatore può vivere e sperimentare; in un articolo apparso sul New York Times ormai più di dieci anni fa, si faceva riferimento a un nuovo modello di viaggio e vacanza con cui l'industria del turismo si stava confrontando, quello appunto del "viaggio immersivo" o "esperienziale", ovvero di un turismo finalizzato a "immergerti in profondità in qualsiasi mondo tu stia visitando". Nell'ultimo decennio, tale tipologia di turismo ha assunto fisionomie differenti e sempre più articolate, contaminando diversi aspetti e settori del viaggio e delle sue motivazioni: dalle attività sportive al folklore e alle identità locali, dalla natura all'arte, dagli eventi di intrattenimento a nuovi modi di vivere e visitare piccoli borghi e aree nascoste. Da questo punto di vista, il "turismo esperienziale" può essere considerato un termine-ombrello capace di raccogliere sotto di sé una molteplicità di approcci al viaggio e alla scoperta dei luoghi; approcci che si manifestano anche in forme "non convenzionali" o "trasformative" e che, in ogni caso, invitano a una riflessione sulla centralità di un universo esteso, frammentato e dal grande potenziale. Da una ricognizione delle molteplici forme di turismo non convenzionale distanti da quelle di massa e più diffuse, abbiamo provato a tracciare un quadro il più esaustivo possibile delle declinazioni che l'esperienza immersiva può assumere nel contesto contemporaneo. Partendo da cinque direttrici fondamentali del

turismo esperienziale, così come individuate da Isnart (l'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche delle Camere di Commercio), che a partire dal 2019 ha effettuato ricerche e indagini sui seguenti ambiti: **Cultura, Enogastronomia, Natura, Spiritualità, Sport**, proponiamo una mappa che vuole essere un supporto alla lettura, all'interpretazione e alla classificazione di questo universo composito e frammentato. Uno strumento che non si limita a catalogare le aree di riferimento come mondi a sé stanti, ma piuttosto cerca di individuarne le contiguità e le sovrapposizioni, nella convinzione che una pratica esperienziale è sempre vissuta in un sistema di influenze reciproche e di molteplici attività e bisogni da soddisfare. Le cinque traiettorie identificate si declinano anche in un'ideale prospettiva multisensoriale, di attivazione di sensi da coltivare e valorizzare, di specifici stili e pratiche di viaggio e di esperienza turistica, di motivazioni intimamente legate alla scelta di una destinazione e di una o più attività da svolgere. Questi percorsi, con le loro peculiarità e le loro connessioni, hanno guidato la ricerca anche nella sua fase d'indagine empirica; alcune delle varie sottocategorie che puntellano le linee di questa ideale mappa (precisamente quelle che più si avvicinano al concetto di "non convenzionalità") sono state, infatti, valorizzate e sottoposte in fase di indagine quantitativa sul campo. I percorsi che compongono la nostra mappa del turismo esperienziale non convenzionale sono: **Nutrire la mente, immergersi nella conoscenza** (il turismo della cultura, dell'arte, degli spettacoli, dell'artigianato e del folklore locali); **Attivare i sensi, mettere in moto il corpo** (il turismo sportivo performativo, delle attività fisiche all'aria aperte e degli eventi); **Ridefinire tempo, spazio e rapporto con la natura** (il turismo slow, immerso nel verde e orientato al benessere e al relax); **La genuinità del buono e del bello** (il turismo enogastronomico); **Coltivare anima, mente e spirito** (il turismo spirituale, sia connesso alla fede e alla religione sia ad altre forme di misticismo).



“ NUTRIRE LA MENTE, IMMERGERSI NELLA CONOSCENZA ”

L'area culturale è un terreno particolarmente pregiato per l'Italia, considerata la vasta offerta nell'ambito del patrimonio artistico e degli eventi, festival e manifestazioni di matrice culturale (musica, letteratura, cinema e così via). In termini generali, secondo i dati di Fondazione Symbola¹, il turismo culturale ha sfiorato i 35 miliardi di euro nel 2022, pari al 44,9% della spesa turistica complessiva, per un totale di 243 milioni di presenze che hanno incluso nella propria vacanza l'esperienza di consumi culturali (31,4% delle presenze turistiche totali). Restringendo il campo alle forme meno convenzionali di turismo esperienziale, il settore dell'arte e cultura si declina in diverse direzioni:

Il turismo tematico (thematic tourism), ovvero quella "forma di viaggio/vacanza con destinazione vincolata al luogo in cui si svolge l'evento a cui si desidera assistere"². Diverse aree, urbane e rurali, si caratterizzano per una promozione fortemente identitaria della meta, legata cioè ad appuntamenti di tipo culturale o folkloristico che valorizzano le tradizioni, il legame con la cultura popolare, l'unicità e distintività della popolazione locale che la abita. È il caso di eventi e feste come i palii, le rievocazioni storiche, le sfilate di Carnevale.

Il turismo industriale/artigianale (craft tourism), ovvero quel viaggio finalizzato a scoprire la produzione materiale dei territori. Si compone di segmenti molto diversi tra loro che riguardano fiere e saloni dell'artigianato, visite a botteghe artigianali, fabbriche e industrie dismesse e loro legame con la cultura locale, musei aziendali legati a eccellenze imprenditoriali espressione di determinate identità territoriali.

Il turismo museale: segmento che compone viaggi effettuati per effettuare visite a musei e altri siti storico-culturali sia nella loro versione tradizionale e declinata su diversi ambiti tematici (.....) sia in quei luoghi portatori di esperienze alternative, immersive o volte a esplorare varie forme di sensorialità (musei esperienziali, delle illusioni, ecc.).

Il turismo di prossimità: visitare piccoli borghi, ville o dimore storiche è un'esperienza connessa all'immersione culturale in un territorio, nel suo paesaggio e nella sua identità. Si tratta di un "turismo diffuso" che ha ripreso piede con la pandemia che può contribuire a frenare lo spopolamento di alcune aree del paese. Le prenotazioni per le dimore storiche sono aumentate di oltre l'80% nel 2022 (rispetto al 2019) e del 37% nei primi tre mesi del 2023 rispetto all'anno precedente. Secondo l'Associazione Dimore Storiche Italiane (ADSI) si contano oltre 37mila edifici storici sul territorio nazionale, con circa 45 milioni di visite; si tratta di numeri importanti anche per le ricadute sulle economie locali, dal momento che il 54% di queste residenze si trovano in comuni sotto i 20mila abitanti e di queste l'8% in centri con meno di 5mila abitanti³.

L'entertainment tourism: una forma di turismo esperienziale connessa principalmente allo svago e al divertimento, ma con una forte valenza dal punto di vista artistico e della trasmissione della conoscenza. È un turismo che si origina a partire da festival culturali, musicali, di arte di strada; tuttavia, nonostante gli sforzi di rendere sempre più diffusa territorialmente l'offerta di cultura (anche in un'ottica di diversificazione delle mete e dei territori), il fenomeno presenta un potenziale di diffusione dei luoghi e delle destinazioni ancora parzialmente inesplorato⁴.

Il cineturismo, ovvero il viaggio e la visita a luoghi ambientazione di film, serie tv, programmi d'intrattenimento e contenuti mediali in generale. È un fenomeno che, a livello globale, ha visto un incremento del 21% rispetto al 2016, arrivando a oltre 50 milioni di visitatori. Negli ultimi anni l'Italia si è scoperta meta importante di questo fenomeno, anche per un pubblico internazionale. Secondo una ricerca di JFC Tourism & Management il fenomeno porta in Italia 597 milioni di euro, di cui circa 321 generati proprio da turisti che scelgono di soggiornare sui luoghi dei set cinematografici e televisivi⁵.

1) Io Sono Cultura 2023 - (symbola.net)

2) Formazione e Lavoro Hotel Hospitality Tourism Management

3) Borghi, luoghi rurali e dimore storiche: boom per il turismo diffuso in Italia, parola di Airbnb - Il Sole 24 ORE

4) Festival culturali, più innovazione per i giovanissimi - L'Eurispes (leurispes.it)

5) Jfc: il cineturismo attira sempre di più - Federturismo Confindustria



“ ATTIVARE I SENSI, METTERE IN MOTO IL CORPO ”

Mettere l'aspetto sportivo al centro delle motivazioni di un viaggio significa sostanzialmente tenere in considerazione almeno due principali declinazioni: da un lato quella del movimento e dell'attività fisica, ovvero la ricerca e il mantenimento di un benessere psico-fisico, la competizione e la sfida con se stessi, con gli altri o con la natura, e la ricerca di una dimensione di "fatica" e adrenalina come elementi funzionali alla scelta di una destinazione turistica, e dall'altro quella dell'evento, ovvero la partecipazione a importanti eventi sportivi locali o internazionali come leva principale dello spostamento e dei flussi turistici.

Il turismo sportivo "active", caratterizzato da quelle attività sportive non convenzionali di carattere apertamente performativo, che si articola in diverse discipline: per esempio, i diffusi fenomeni di *running tourism* (il turismo legato alle corse e alle maratone che si svolgono in decine di località italiane) che in Italia è stimato tra i 3,7 e i 4,5 milioni l'anno e secondo Jfc coinvolge oltre 11 milioni di italiani che praticano la corsa in modo costante¹ e che è in crescita anche per il numero di *running events* organizzati sul territorio nazionale (circa 3mila maratone tra le 70mila censite nel mondo); oppure il cicloturismo, fenomeno che coinvolge gli appassionati della bicicletta alla scoperta delle centinaia di percorsi, itinerari e ciclovie più o meno strutturati, che in Italia nel solo 2022 ha fatto registrare un impatto di 4 miliardi di euro e 33 milioni di presenze tra chi ha usato la bicicletta per l'intera vacanza o alcuni suoi tratti (9 milioni i cicloturisti "puri"), secondo i dati riportati da un rapporto realizzato da Isnart in collaborazione con Legambiente². Altre tipologie di esperienze sportive "active" riguardano il mondo degli sport invernali diversi dai percorsi e circuiti più convenzionali (scialpinismo, sleddog, ciaspolate, ecc.), gli sport acquatici come sub, surf e suoi derivati, rafting, canoa, ma anche sport estremi (dall'arrampicata al parapendio) e il fitness tourism.

Il turismo sportivo "outdoor": in questa categoria, rientrano quelle attività e discipline sportive meramente contemplative o dal tasso competitivo e performativo meno esplicito, come il golf tourism, ovvero il turismo legato alle strutture e campi di golf, con progetti e investimenti che coinvolgono diverse istituzioni a livello regionale e un evento, come la Ryder Cup di Roma che si stima avrà un effetto traino sul settore golfistico in Italia da qui al 2027 pari a circa 500 milioni di euro, metà dei quali derivanti dall'indotto turistico. Altri segmenti specifici riguardano il turismo equestre (o equiturismo) che già nel 2018 muoveva solo in Italia un giro d'affari di 900 milioni di euro e circa 40mila occupati in tutto il settore equestre, secondo una ricerca del Centro Studi Co.Mo.Do³, o le attività sportive a contatto con la natura come la pesca, il birdwatching o altre.

Il turismo degli eventi sportivi: secondo l'Osservatorio sullo Sport System Italiano di Banca Ifis, il volume d'affari generato dal turismo degli eventi sportivi in Italia si aggira intorno ai 7,2 miliardi di euro, con un ritorno nel 2023 ai livelli pre-Covid⁴. Il panorama dei grandi eventi sportivi in Italia sarà segnato nei prossimi anni da una serie di importanti appuntamenti che potranno contribuire a rafforzare ulteriormente questo segmento: oltre ai tradizionali appuntamenti come il Giro d'Italia, i Gran Premi di Formula 1 e le diverse partite di calcio nazionale e internazionale, vanno segnalati la partenza del Tour de France 2024 da Firenze con diverse tappe in Emilia-Romagna, le olimpiadi invernali di Milano-Cortina 2026 e la recente attribuzione degli europei di calcio 2032 all'Italia che li organizzerà congiuntamente con la Turchia. Oltre alla partecipazione ai grandi eventi sportivi, questo tipo di turismo comprende anche quelle esperienze di *fan tourism* (viaggiare per seguire la squadra del cuore, tra cui rientra anche il fenomeno dei "ritiri estivi" in diverse località montane), e ancora la visita a impianti o musei sportivi.

1) IL TURISMO DEL RUNNING | tourismexpertise.com
2) Cicloturismo, crescono viaggiatori e business: 33 milioni di presenze nel 2022 per 4 miliardi di fatturato - Il Sole 24 ORE

3) Il turismo equestre è un'opportunità economica da valorizzare - Linkiesta.it
4) Il turismo sportivo vale oltre 7,2 miliardi e recupera i valori del 2019 - Il Sole 24 Ore



“ RIDEFINIRE TEMPO, SPAZIO E RAPPORTO CON LA NATURA ”

Una terza area riguarda le esperienze di viaggio caratterizzate da lentezza, immersione nel verde e ricerca del benessere e relax; un macro-ambito che abbiamo definito "turismo slow/green/wellness" e che ci consente di individuare quei modi di ridefinizione del rapporto con l'ambiente anche e soprattutto in un'ottica di sostenibilità. È una forma di viaggio che ha ripreso piede dopo la pandemia e che svolge una funzione sempre più centrale e strategica nei processi di diversificazione delle pratiche e destinazioni e di superamento dei problemi generati dal fenomeno dell'overtourism. Una recente ricerca condotta da Enit in collaborazione con Touring Club e Ipsos rivela che l'Italia è la meta preferita degli amanti del segmento del turismo lento, considerata prima scelta dagli appassionati dei principali paesi europei¹. Anche in questo caso, l'etichetta vasta consente di individuare differenti declinazioni del concetto di lentezza, green e benessere.

Il wellness tourism: è l'ampio segmento del turismo finalizzato al benessere psicologico e fisico, che passa attraverso modalità anche molto diverse tra loro, comprendenti in taluni casi anche il turismo sanitario. A livello globale, attualmente è stimato su un valore di 436 miliardi di dollari e si prevede possa crescere del 21% entro il 2025, stando a quanto riportato dal Global Wellness Economy Report (stilato dal Global Wellness Institute)²; in ambito europeo, il "wellness tourism" arriva a valere circa 245 miliardi di euro³. Rientrano in questa categoria esperienze come il turismo termale (utilizzo di strutture termali e spa), favorito anche da elevati livelli di stagionalizzazione, che recentemente è tornato in Italia sui livelli pre-Covid, con un incremento del 18% sugli ospiti stranieri⁴, e il turismo meditativo (yoga, meditazione e altre attività rigeneranti).

Il turismo naturalistico, ovvero ovvero quella forma di "turismo responsabile che preserva l'ambiente e migliora il benessere locale" secondo la definizione

dell'International Ecotourism Society. Secondo l'Osservatorio sull'Economia e sul Turismo delle Camere di Commercio, il turismo naturalistico comporta una spesa media giornaliera di 120 euro (più alta per gli stranieri, 155 euro, rispetto agli italiani)⁵. In uno studio di Federturismo, la voce "Natura e svago" è stimata sui 63 miliardi di euro di valore. Il turismo naturalistico si compone di un ventaglio di esperienze che vanno dai cammini, percorsi rurali e parchi naturali (il *rural tourism*), per il quale l'Italia vanta un importante vantaggio competitivo, essendo il paese europeo con il maggior numero di aree protette certificate, seguito dalla Spagna⁶, alle fattorie didattiche strettamente legate alla proliferazione degli agriturismi, dal turismo faunistico che si fonda una dimensione etica di ecosostenibilità e rispetto degli animali al cosiddetto "turismo rigenerativo", che consiste nel vivere in sintonia con la destinazione immergendosi nel territorio e contribuendo e collaborando attivamente con la comunità locale.

Il turismo dei mezzi alternativi: un'altra forma di turismo lento che si realizza interamente o in parte usufruendo di mezzi di trasporto diversi da quelli più consueti, che diventano strumenti integranti dell'esperienza. È il caso dei treni storici o panoramici, dove un esempio è rappresentato dal progetto di Fondazione FS che ha creato la società "FS Treni Turistici Italiani": si tratta di un servizio dall'ampio impatto economico, considerato che per ogni euro speso dai viaggiatori per i treni storico-turistici si genera un indotto di 2,3 euro in altri servizi sul territorio⁷. Oppure si pensi al segmento delle imbarcazioni e del turismo fluviale con cui attraversare le innumerevoli vie d'acqua del nostro paese a bordo di battelli o motonavi; è un fenomeno in crescita del 15% in tutta Europa; oppure ancora quelle esperienze a bordo di mezzi ancora meno diffusi e "quotidiani", come per esempio i tour in mongolfiera, che diverse aree italiane hanno cominciato a sperimentare.

1) Turismo escursionistico, ENIT-Touring Club, per la prima volta uno studio per mappare l'offerta turistica italiana dei cammini a piedi | Enit.it (Italiano)
2) Viaggio come prima forma di cura, l'exploit del wellness tourism (ttgitalia.com)
3) Turismo del benessere, quanto vale in Italia (e nel mondo) (fortuneta.com)

4) Il turismo termale torna ai livelli del 2019 Crescono gli stranieri: +18% - Il Sole 24 ORE
5) Turismo Naturalistico Report 2022 - Isnart
6) Turismo, i parchi naturali mete sempre più ambite | Federparchi
7) 10 anni di viaggi storici con la Fondazione Ferrovie dello Stato (formazioneturismo.com)



“ LA GENUINITÀ DEL BUONO E DEL BELLO ”

Cibo, vino e sapori rappresentano da sempre un pezzo importante di quel turismo esperienziale e di attivazione sensoriale che si declina in diverse forme e categorie.

Per l'Italia, naturalmente, tale comparto è estremamente rilevante considerate le culture e le tradizioni enogastronomiche che si snodano lungo il nostro paese.

Secondo l'ultimo Rapporto sul Turismo Enogastronomico, si stima che siano circa 9,6 milioni i viaggiatori italiani che nell'ultimo anno si sono spostati per ragioni principalmente legate alla scoperta del cibo, del vino o della birra¹, ma anche che sono aumentati considerevolmente rispetto al 2016 fino a rappresentare circa il 58% dei turisti italiani.

Il turismo enogastronomico si declina in modelli differenti, ciascuno espressione di un approccio specifico all'ambito in questione, spesso integrando forme tradizionali con altre più innovative ed esplorando possibili connessioni con le tendenze più recenti in termini di ricerca e scoperta.

Il turismo culinario: è la forma più classica e basilare di esperienza enogastronomica legata al viaggio e si manifesta in varie direzioni.

È il turismo della partecipazione alle fiere o sagre del gusto sparse in tutta Italia quale patrimonio identitario locale di grande attrattività, delle innumerevoli Strade del gusto, del vino e dei sapori da percorrere, delle degustazioni e visite a cantine, caseifici, aziende agricole o altri luoghi della produzione enogastronomica quali momenti specifici dell'esperienza di viaggio e servizi ad hoc costruiti dal sistema dell'offerta.

Stando al solo settore vinicolo, per esempio, il mondo delle degustazioni tradizionali rappresenta circa il 70,8%² dell'offerta enoturistica italiana.

Il lifestyle/gastronomy tourism: un'etichetta sotto cui possiamo far rientrare quelle esperienze di turismo enogastronomico che non si limitano al consumo "classico", ma si connettono a nuove forme di relazione con il cibo, a un maggior orientamento verso la ricerca di una cucina legata agli stili di vita fino alla possibilità di cimentarsi in attività pratiche: un foodie tourist che sperimenta viaggi orientati a esperienze gourmet (come lo spostarsi per andare a consumare in ristoranti stellati o segnati sui guide prestigiose), oppure che si lascia attrarre e sedurre dalla cucina "sana e responsabile", fenomeno in ascesa, o ancora poter partecipare a lezioni di cucina e cooking class, attività di grande potenziale ancora tutto da scoprire³.

1) Turismo enogastronomico 2023: boom in Italia, serve salto di qualità | La Cucina Italiana
2) I numeri del turismo nelle cantine italiane nel 2022, tra prezzi in crescita e giovani - WineNews
3) www.robertagaribaldi.it



“ COLTIVARE ANIMA, MENTE E SPIRITO ”

Viaggiare per motivi di fede o di una ricerca interiore finalizzata a nutrire la propria anima e la propria spiritualità, visitando o percorrendo luoghi, edifici e itinerari religiosi, è un'attività centrale e in crescita nell'ambito dei cosiddetti turismi esperienziali.

Già nel 2019, in periodo pre-pandemico, secondo i dati di UNWTO (l'Organizzazione mondiale per il turismo delle Nazioni Unite) e Isnart, il segmento veniva stimato a livello globale intorno ai 330 milioni di turisti¹.

In ambito nazionale, il 2023 è stato un anno particolarmente significativo sotto questo profilo: nelle sole strutture religiose, senza contare quindi coloro che viaggiano per motivi di fede e spiritualità alloggiando in strutture tradizionali, secondo l'Associazione Ospitalità Religiosa Italiana sono stati accolti circa 5 milioni di viaggiatori, per un totale di almeno 20 milioni di presenze e una crescita del +46%².

Tuttavia, tale ambito del viaggio esperienziale non convenzionale risulta complesso da definire rispetto ai confini e ai perimetri di riferimento.

Turismo religioso: quello più "classico", fatto di visite a chiese, basiliche e santuari, che in Italia significa soprattutto luoghi rinomati quali la Basilica di San Pietro in Vaticano (11 milioni di visitatori l'anno), San Giovanni Rotondo (5,6 milioni di presenze annue), Assisi (5 milioni), Loreto (4 milioni), e infine Padova (per Sant'Antonio) e Pompei con 3 milioni ciascuno³, ma anche di partecipazione a eventi e manifestazioni religiosi - da quelli globali come le Giornate Mondiali della Gioventù o il Giubileo che Roma ospiterà nel 2025 alle feste patronali sparse in tutta Italia - e di viaggi lungo cammini, percorsi e itinerari a sfondo religioso

Turismo monastico: si tratta di quei viaggi composti da visite e pernottamenti ad abbazie, conventi e monasteri, fenomeno che ha avuto un'impennata a partire dal 2018, quando si è registrato un raddoppio delle richieste rispetto all'anno precedente, passando dal 14% del totale dei turisti religiosi al 30%⁴ e che in Italia può contare su oltre 200 luoghi sparsi su tutto il territorio in grado di offrire anche ospitalità.

Turismo mistico: non è propriamente legato a ragioni di fede e religiose, ma rientra in una dimensione spirituale di raccoglimento e di isolamento.

Sono esempi il cosiddetto turismo esoterico, caratterizzato dalle visite a luoghi dell'esoterismo e del mistero (per l'appunto non necessariamente riconducibili alla religione) o il turismo "eremitico" che spinge a un allontanamento e disconnessione temporanea dalla quotidianità per viaggiare e alloggiare in spazi vuoti e incontaminati.

1) Unwto e Isnart: il turismo religioso nel mondo muove il 20% della popolazione - Federturismo Confindustria
2) Cammini e luoghi di fede, il passo positivo dell'ospitalità religiosa (avvenire.it)
3) Turismo religioso, non solo grandi numeri: sempre più sostenibile - Italia a Tavola
4) Il fenomeno del turismo monastico | Wired Italia



INTERVISTA

Ivana Jelinic

Amministratore Delegato ENIT

L'unicità dell'Italia è di per sé un'esperienza non riproducibile altrove

Oggi si parla sempre più spesso di forme di turismo esperienziale e non convenzionale. Lei come lo definirebbe?

In cosa si distingue dalle altre forme di viaggio?

Il concetto di "esperienziale" potrebbe essere definito come "l'attività con cui le persone cercano la propria vocazione motivazionale durante un momento di pausa dalle proprie attività lavorative"; se poi questa pausa implica anche uno spostamento e dura oltre 24 ore allora possiamo parlare di turismo esperienziale.

Ciò che caratterizza questo tipo di turismo, quindi, riguarda vari aspetti della vacanza. In primo luogo, proprio quello motivazionale (fare un'esperienza enogastronomica, culturale, sportiva, naturalistica, mistica, e così via), che diventa l'elemento centrale e che spinge a fare questo tipo di soggiorno. In secondo luogo, poi, l'astrazione temporale, cioè il fatto che non si tratta per forza di soggiorni lunghi, anzi più spesso sono brevi o addirittura molto brevi. Questo vuol dire che ci riferiamo a un momento che soddisfa i nostri bisogni attraverso la pratica di un'attività che consente di realizzare ispirazioni, desideri, vocazioni, attitudini che, come turisti, ci mettono al centro dell'esperienza.

Cosa vuol dire offrire e promuovere esperienza? Su quali elementi occorre puntare, secondo Lei?

Italia, Italian Style, Made in Italy. Nel nostro paese quasi ogni attività è di per sé un'esperienza unica e non riproducibile altrove, e i turisti internazionali ci scelgono anche proprio per questa esclusività e autenticità. Queste caratteristiche sono alla base di alcune tipologie di esperienza turistica molto settoriali che costituiscono un grande esercizio di sostenibilità per il turismo italiano, perché portano economia ai territori, ai produttori e agli esercizi di eccellenza, intersecando il commercio locale, favorendo l'internazionalizzazione delle destinazioni e allungando la stagione turistica verso periodi al di fuori di quelli di punta.

E ancora, in relazione all'autenticità dell'esperienza stiamo valorizzando le esperienze di viaggio che

portano il turista anche nei borghi e nei villaggi, dove è possibile praticare lo stile di vita italiano degustandone i sapori, le ricette e le tradizioni, magari alla ricerca delle proprie radici di origine nei paesini e nell'entroterra delle nostre regioni, creando un grande valore aggiunto alle economie locali e nuove opportunità di lavoro e di impresa.

Quali sono, a Suo avviso, le sfide e le opportunità di queste particolari tipologie di turismo? E quali, invece, i rischi e i limiti che intravede?

Ogni nuovo modo di fare turismo è figlio del suo tempo e rispecchia i bisogni e le modalità di una particolare società. Il turismo di massa è superato già da un po' e per diversi motivi, non rispetta il criterio della sostenibilità né a livello ambientale, né sociale né tantomeno economico e nessuna destinazione tornerebbe indietro su questo. Si pensi che oggi anche modalità di vacanza che muovono contemporaneamente migliaia di persone, come il turismo crocieristico, inseguono comunque l'autenticità nella visita a terra e l'attenzione agli aspetti della sostenibilità ambientale a bordo.

Quanto, secondo Lei, è importante sviluppare e promuovere itinerari turistici?

Il concetto di itinerario turistico è decisamente mutato nel tempo, e oggi siamo ben lontani dal concetto di Grand Tour del passato.

Il turista, infatti, chiede ad un itinerario in Italia la possibilità di coniugare la visita alle eccellenze delle più rinomate città d'arte con esperienze inedite da cui poter trarre ricordi autentici e allo stesso tempo non comuni da poter condividere.

Così anche il Grand Tour 4.0 si veste di motivazioni specifiche e aggiunge una chiave di visita esperienziale: l'itinerario, oggi, prende forma, quindi, più nello storytelling che ne viene fatto che non in quello che una volta chiamavamo circuito turistico. Resta perciò importante l'offerta di percorsi che consentano nuove o rinnovate scoperte del nostro Paese; occorre sostenere il racconto che i nostri territori sono in grado di dare al turista,

quella narrazione di cultura immateriale e di saperi che rendono l'Italia così unica e così varia.

Quale può essere l'impatto di queste tipologie di turismo per l'intero comparto? Quali flussi generano e quanto valgono?

È molto complesso stimare l'impatto di queste tipologie di turismo che per la sua natura motivazionale sfugge alle normali modalità di raccolta dei dati statistici.

Possiamo però stimare che il turismo internazionale dell'esperienza culturale valga in termini di spesa oltre 12,4 miliardi di euro (nel 2022, ultimo anno disponibile) per 13,9 milioni di viaggiatori stranieri che hanno soggiornato in Italia 77,4 milioni di notti.

Il turismo straniero che viene per le esperienze enogastronomiche pesa in termini di spesa oltre 350 milioni di euro, per 1,5 milioni di viaggiatori stranieri che hanno soggiornato in Italia 2,1 milioni di notti; quello alla ricerca di esperienze sportive in Italia vale in termini di spesa oltre 261 milioni di euro, per 427 mila viaggiatori stranieri che hanno soggiornato in Italia 1,6 milioni di notti.

E infine, il turismo religioso internazionale muove in Italia 68 milioni di euro, generati da 81 mila viaggiatori per un totale di 879 mila pernottamenti. Ci sono località che oggi necessitano di un ripensamento: si pensi ad alcune destinazioni di montagna che, anche alla luce del cambiamento climatico, si trovano a rivedere le componenti di offerta puntando sempre più alla valorizzazione del racconto della tradizione e della cultura locale in tutte le attività esperienziali che possono essere organizzate a fini turistici.

Proprio la partecipazione del turista alle consuete attività dei residenti (riti, feste, eventi collettivi, manifestazioni ecc.) diventa chiave di una nuova proposta di prodotto che alla motivazione classica (come quella degli sport invernali) unisce la rarità dell'esperienza del vissuto della comunità ospitante.

Come si posiziona, secondo Lei, l'Italia in questo specifico campo, anche rispetto agli altri Paesi?

Dall'analisi del Brand dell'Italia in 10 mercati stranieri determinanti per il turismo oltre che in Italia (oltre 11 mila interviste a campioni rappresentativi delle popolazioni di Austria, Belgio, Francia, Germania, Paesi Bassi, Polonia, Romania, Spagna, Svizzera-Liechtenstein e USA) la notorietà e la conoscenza dell'Italia da parte degli abitanti del mondo è dovuta

ai nostri macro-fattori più noti: la graduatoria sui Paesi di cui si hanno maggiori conoscenze e informazioni rispetto alla cultura, alle caratteristiche, alle attrazioni turistiche vede, infatti, l'Italia al primo posto seguita dalla Spagna al secondo posto; poi la Francia, la Germania e gli Stati Uniti.

Ciò a testimonianza che il livello di attrattività delle esperienze italiane è indiscusso e vede il nostro Paese battere i competitor nei rating internazionali. Anche se può sembrare contraddittorio, un certo ritardo italiano nello sviluppo turistico ha consentito ai territori di preservare la loro natura paesaggistica, artistica e produttiva.

Una singolarità che rende l'Italia competitiva nel mondo, specialmente agli occhi di chi proviene da mercati dove la varietà dei paesaggi e delle risorse artistiche e culturali costituisce una rarità.

Anche in Europa, per orografia, centri abitati e valorizzazione della dimensione locale, l'Italia emerge tra le destinazioni più attraenti.

Quali sono le attività di comunicazione e promozione effettuate che hanno saputo costruire brand forti e riconoscibili?

Penso in particolare alla campagna promozionale **Open to Meraviglia** che è stata capace di valorizzare le esperienze e che si basa su una Venere nei panni di una moderna influencer che accompagna per mano ogni visitatore internazionale e italiano alla scoperta del nostro Paese.

Questa nuova campagna, realizzata in collaborazione con il Ministero del Turismo, promuove le destinazioni italiane in 20 mercati: Germania, Paesi Bassi, Austria, Francia, Stati Uniti d'America, Belgio/Lussemburgo, Spagna, Regno Unito, Scandinavia, Svezia, Svizzera, Olanda, Canada, Argentina, Brasile, Australia, Cina e in Italia per il mercato domestico.

Nel complesso sono state personalizzate le uscite con le destinazioni, gli eventi e gli storytelling più adatti al momento ed al mercato turistico, presentando otto soggetti differenti che rappresentano diverse esperienze (Roma, Venezia, Polignano a Mare, Lago di Como, e la campagna Emergenza per Emilia-Romagna: Rimini, Forlì, Cesena, Ravenna), sfilando nelle strade, negli aeroporti, nelle stazioni principali del mondo per portare le mete turistiche italiane e le relative esperienze nei desideri dei turisti internazionali.

Un importante risultato di visibilità per l'attrattività del nostro Paese.





INTERVISTA

Barbara Mazzali



Assessore al Turismo,
Marketing territoriale e Moda
Regione Lombardia

“ Lombardia Style ”: Una regione tanti turismi

Oggi si parla sempre più spesso di esperienza e turismo esperienziale e non convenzionale:

Lei come definirebbe questi concetti?

In cosa si distinguono da altre forme di viaggio?

Il recente ritorno alla libertà di viaggiare ha reso evidente che le esigenze del turista sono cambiate profondamente. Oggi chi viaggia non si accontenta di visitare un luogo, vuole soprattutto vivere “nuove esperienze”, autentiche e significative.

È cresciuta quindi la preferenza per quei viaggi che consentono di conoscere e assorbire l'unicità dei luoghi visitati sotto ogni aspetto: culturale, naturalistico, enogastronomico ed artigianale. Il turismo esperienziale e non convenzionale è quindi quel turismo che offre la possibilità di immergersi nello stile di vita di un territorio, che permette di scoprire in prima persona tutto ciò che i luoghi possono offrire e che apre nuove possibilità anche alle tantissime destinazioni minori, meno conosciute ma ricche di esperienze autentiche e che possono quindi diventare nuovi luoghi di grande attrattività.

Come si declinano queste forme di viaggio in un territorio esteso e diversificato come quello lombardo?

Se i flussi turistici internazionali possono ancora avere come punti di riferimento le mete iconiche, è altrettanto vero che occorre sfruttare queste destinazioni come nuovi punti di partenza verso luoghi non ancora scoperti, con l'obiettivo di allungare la permanenza media e migliorare l'offerta di esperienze per rispondere ad una domanda sempre più sofisticata, di nicchia, valorizzando le tantissime peculiarità dei territori e dei luoghi meno noti. Per noi il driver centrale diventa l'esperienza, intesa come scoperta delle eccellenze lombarde, quali la moda, il design, il food, la musica, l'arte e la cultura, da poter fruire anche in destinazioni differenti. Questa nuova visione di turismo non convenzionale è diventata anche un brand identificativo, il “Lombardia Style”, che mette a sistema la rete delle destinazioni, valorizzando lo stile unico e originale di ogni territorio e che rappresenta il nuovo posizio-

namento di Regione Lombardia anche nel turismo esperienziale. La nostra sfida è quella di supportare tutte le destinazioni, in particolare le meno conosciute, per far crescere la nostra offerta turistica in termini di qualità ed integrazione dei pacchetti turistici. Dobbiamo sfruttare le mete più iconiche come traino per aumentare la permanenza media e spostare i flussi verso nuove destinazioni, anche in chiave di stagionalizzazione.

Quali sono le tendenze più significative che vedete emergere?

Sicuramente i turisti, anche i più giovani, hanno un'attenzione particolare verso la sostenibilità, che a noi piace declinare in una dimensione più ampia di responsabilità. Responsabilità della destinazione turistica che offre prodotti ed esperienze sostenibili e responsabilità del turista che visita un luogo cercando di interagire con il tessuto sociale di quel territorio senza stravolgerne ritmi ed abitudini ma cercando di farne parte.

Dal punto di vista dei “Turismi”, vediamo una crescita di quello enogastronomico e di quello all'aria aperta. Le eccellenze enogastronomiche che la Lombardia offre sono uno dei principali attrattori su cui puntare e da valorizzare: non solo i ristoranti stellati di alta gamma, ma anche i territori della Franciacorta, della Valtellina, dell'Oltrepò Pavese, che accanto all'offerta eno-turistica offrono esperienze culinarie, culturali e naturalistiche che permettono di vivere una vacanza respirando a pieno la tradizione del territorio.

È possibile profilare il turista esperienziale che viene in Lombardia? E qual è l'impatto di queste forme di turismo sul comparto regionale nel suo complesso?

La Lombardia ha una forte presenza di turisti stranieri, circa il 65% nel 2023, che si concentrano su Milano e nell'area dei Laghi. Sono turisti che vogliono vivere esperienze di relax, sono attirati dal nostro stile di vita, dalla ricchezza del nostro patrimonio culturale, dalla ristorazione e

con un'alta propensione allo shopping.

Questi visitatori vengono per la maggior parte dall'Europa, sono infatti i tedeschi ad amare in modo particolare i nostri laghi, ma anche dall'America del Nord e dall'Asia. I turisti italiani prediligono invece località minori o montane.

Un'indagine realizzata dall'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio ci dice che i nostri turisti sono prevalentemente coppie (37,4%) seguiti da famiglie (29,2%). La fascia di età prevalente è 27-57 anni con un 46,9%, i giovani under 27 sono il 15,5% del totale.

È difficile, tuttavia, ricavare quale sia il vero indotto di questo particolare tipo di turismo, ma senz'altro il turismo esperienziale gioca un ruolo fondamentale nella scelta della destinazione e nell'attrattività del nostro territorio, che nel 2023 ha registrato livelli record, con 51 milioni di pernottamenti, ben oltre i livelli record del 2019.

La permanenza media dei turisti italiani in Lombardia è di 2,4 giorni, per gli stranieri è invece di 3 giorni. Per quanto riguarda i turisti stranieri extra-europei di recente è emerso che il loro scontrino medio per shopping è di 1.112 euro, che arriva a punte di 1.953 euro per i turisti cinesi.

Inoltre, in aggiunta alle spese di viaggio ed alloggio ogni turista in Lombardia spende in media 76 euro al giorno, se consideriamo i numeri di pernottamenti la ricaduta complessiva è molto significativa.

Quali sono i casi che ritiene più virtuosi di “intreccio” tra diverse forme di turismo esperienziale e non convenzionale?

Tra i settori maggiormente in crescita, e che vantano un'ottima offerta anche in Lombardia, vi è quello legato a un turismo lento, desideroso di scoprire storie e luoghi autentici. In Lombardia abbiamo numerosi piccoli borghi che sono gioielli spesso inesplorati, ma abbiamo anche 4mila km di piste ciclabili e fiumi navigabili.

Gli agriturismi, fiore all'occhiello della nostra filiera turistica, propongono offerte gastronomiche legate alla tradizione in strutture di alta qualità, dove spesso è possibile svolgere anche svariate attività che vanno dal trekking al cicloturismo, dai percorsi culturali al

benessere fino a ogni forma di sport o di relax.

Sicuramente queste sono alcune delle proposte vincenti che possono valorizzare il nostro territorio rilanciando le destinazioni anche meno conosciute. La Lombardia è una regione di tanti turismi; un territorio dalle tante esperienze possibili, dai cammini spirituali, al trekking, alle vette e destinazioni termali. Tutti elementi che possono interagire tra loro, anche facendo leva sui grandi eventi, come è stato Bergamo-Brescia Capitali della cultura o come saranno le Olimpiadi invernali di Milano-Cortina 2026.

Oltre al progetto “Lombardia Style”, quali sono altre esperienze comunicative e promozionali significative?

La copertina del primo numero della brochure di “Lombardia Style” è dedicata a Giorgio Armani.

Gli ambassador della nuova campagna turistica lombarda sono tre icone di bellezza e sport: l'attrice Fiammetta Cicogna, il ciclista e presentatore Vittorio Brumotti e il campione olimpico Antonio Rossi. Tante le eccellenze lombarde conosciute in tutto il mondo, finalmente messe a sistema, e raccontate non più singolarmente, ma come una grande storia nata dal connubio tra estro e disciplina. Quell'unione tra genio e rigore che è il tratto distintivo del saper creare e grazie al quale i lombardi (designer e chef, stilisti e imprenditori, fabbriche e atelier), si sono imposti nel mondo.

Questo carattere unico ed eccezionale è di per sé un brand.

Di recente, poi, abbiamo avviato delle campagne di comunicazione volte a promuovere i Borghi più belli d'Italia e le dimore storiche e d'epoca.

Vogliamo rispondere alle richieste di un turista che cerca un'esperienza in un luogo di pregio, con servizi di alta qualità oppure anche in sistemazioni suggestive e particolari non necessariamente legate al turismo di lusso ma che vanno incontro a chi cerca una vacanza “fuori dall'ordinario”.

Puntiamo molto inoltre anche sulla montagna e sul turismo sportivo: stiamo ad esempio lavorando per inserire i percorsi golfistici lombardi in un network di promozione del turismo sportivo d'alto livello.



Un viaggiatore multiplo e plurale

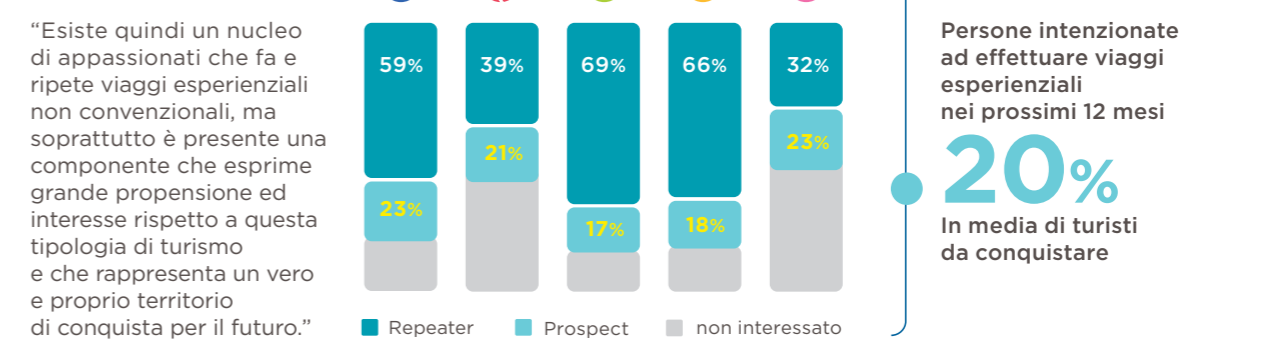
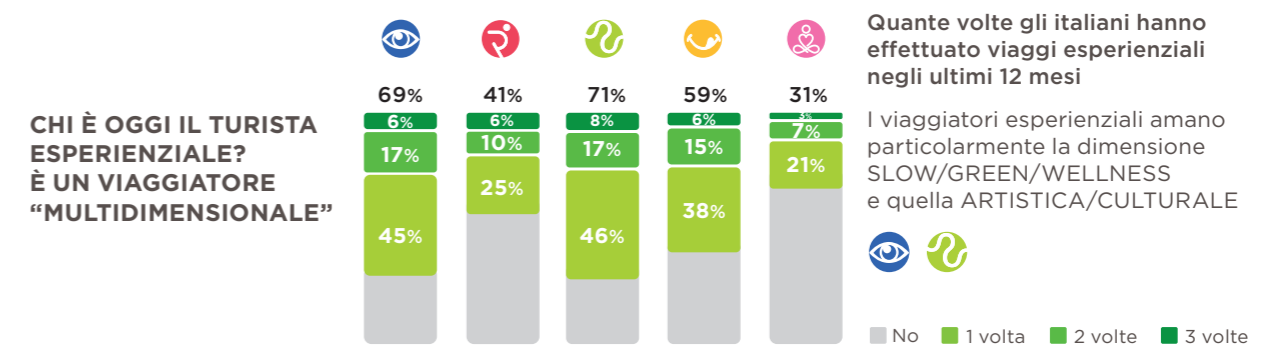
Tre viaggiatori su quattro hanno effettuato vacanze e viaggi finalizzati a praticare attività esperienziali e non convenzionali negli ultimi dodici mesi. Un tasso di penetrazione del **75% sulla popolazione nazionale** che mette in risalto la voglia di associare la dimensione turistica con la scoperta, la possibilità di effettuare esperienze mai provate, il rigenerarsi dallo stress della quotidianità attraverso l'attivazione dei diversi sensi. Ma qual è l'identikit del viaggiatore esperienziale non convenzionale? Cosa predilige? Quali stili, pratiche, motivazioni lo caratterizzano?

In primo luogo, è un turista "multiplo": viaggia tendenzialmente di più di un turista "classico", è un **frequent traveller** abituato a replicare più volte la dimensione esperienziale (almeno tre viaggi di questo tipo nel corso dell'anno), **diversificando sia le tipologie di viaggio sia le stagionalità** nelle quali si muove. Non solo; il viaggiatore esperienziale è "multidimensionale" per definizione e non si concentra o focalizza su un'unica tipologia di esperienza, ma le sa combinare e diversificare. In particolare, ciascun turista esperienziale non convenzionale svolge **in media 3,5 esperienze all'anno** che spaziano dall'arte e cultura allo sport, dal turismo lento e green all'enogastronomia fino agli aspetti religiosi e spirituali.



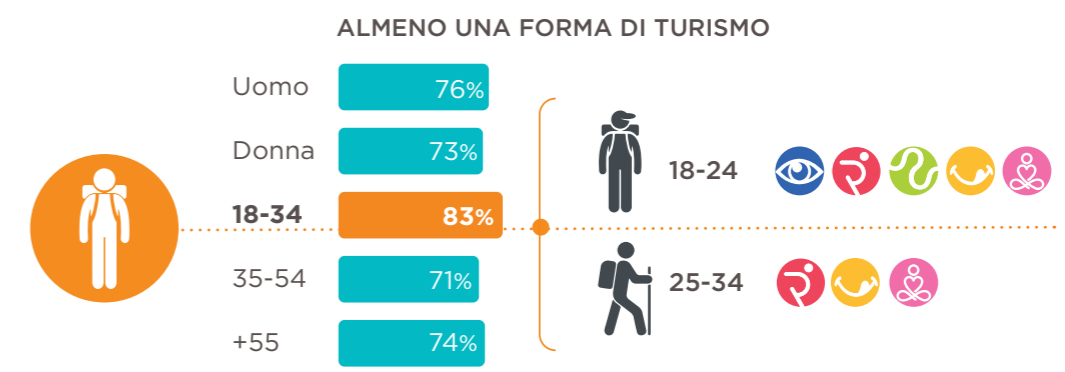
UN RICCO VENTAGLIO DI MOTIVAZIONI
Un viaggiatore di questo tipo è mosso da **motivazioni varie e diversificate**: un ventaglio di stimoli che va dalla necessità di rigenerarsi dai ritmi della vita quotidiana al prendersi cura di sé e ricercare benessere, dalla possibilità di scoprire e vivere esperienze nuove al socializzare e fare nuove conoscenze fino al bisogno di migliorare sé stessi e arricchire il proprio bagaglio culturale e pratico.

Rigenerare le proprie energie, anche individuando destinazioni meno battute e affollate, è la motivazione principale espressa trasversalmente dai viaggiatori. In media, a spingere il turista a vivere esperienze non convenzionali sono almeno **tre motivi differenti contemporaneamente**: anche negli stimoli che lo guidano, questo tipo di viaggiatore è plurale e multidimensionale.



LARGO AI GIOVANI
Un secondo aspetto che emerge dal profilo "ideale" del viaggiatore esperienziale è la giovane età: la non convenzionalità delle attività incontra soprattutto il favore delle generazioni più giovani. La fascia 18-34 anni è quella in cui è più alta la penetrazione di almeno una forma di turismo esperienziale nel corso dell'ultimo anno (83%), seguita dagli over 55 (74%). Entrando nel dettaglio delle attività e sezionando ulteriormente le fasce d'età, emerge inoltre una

forte predilezione della Gen Z (18-24 anni) con dati trasversali superiori alla media in tutte le tipologie, in particolare il turismo sportivo non convenzionale e quello spirituale. Anche per i 25-34enni, sport e spiritualità, uniti all'enogastronomia, mostrano tassi incoraggianti, mentre per i Millennials (35-44 anni), la predilezione si sposta in particolare su esperienze legate alla scoperta del cibo e del vino.



UN TURISMO "FAMIGLIARE"

Il turismo esperienziale valorizza, inoltre, una dimensione collettiva e di gruppo. **Solamente l'11% dei viaggiatori legati a forme non convenzionali vive da solo**, segno di una forte componente "famigliare" che accompagna questo tipo di attività ed esperienze.

Le famiglie con figli d'età inferiore ai tredici anni **rappresentano la tipologia di nucleo familiare più propenso a queste forme di viaggio**, con dati superiori alla media per tutte le modalità di turismo esperienziale e un'attenzione particolare per lo sport non convenzionale, la spiritualità e le vacanze slow e immerse nella natura.

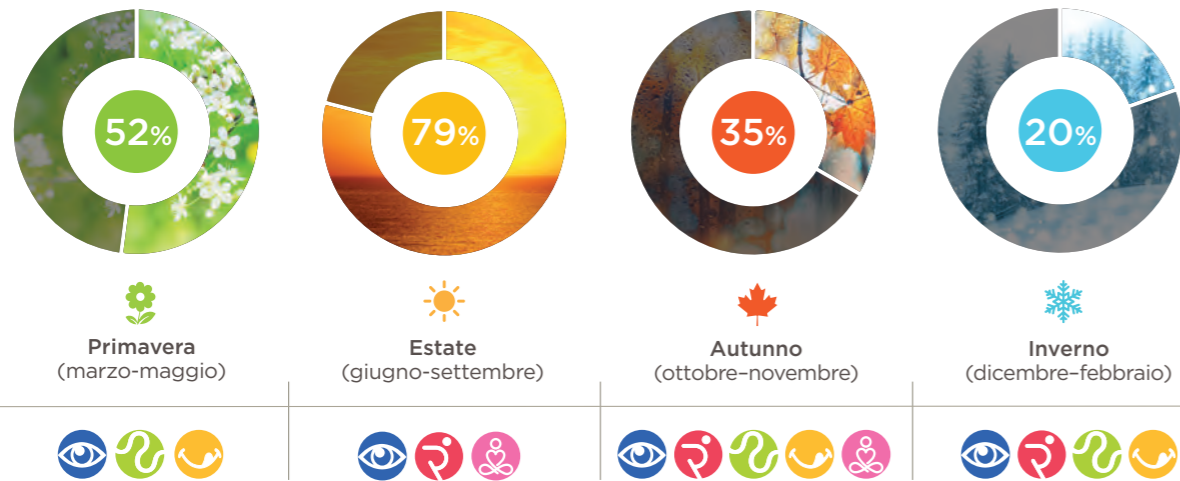


DESTAGIONALIZZARE LE ATTIVITÀ

Fare esperienze non convenzionali significa anche sperimentare stagionalità differenti da quelle mainstream. Se l'estate rappresenta, naturalmente, la stagione abitudinaria delle vacanze non convenzionali, anche le altre stagioni sono perfette per maturare

esperienze di viaggio di questo tipo; turismo culturale e turismo enogastronomico si sviluppano in primavera e autunno, mentre l'inverno valorizza la dimensione culturale-artistica oltre quella sportiva e slow-green.

Stagione in cui solitamente si fanno viaggi esperienziali non convenzionali

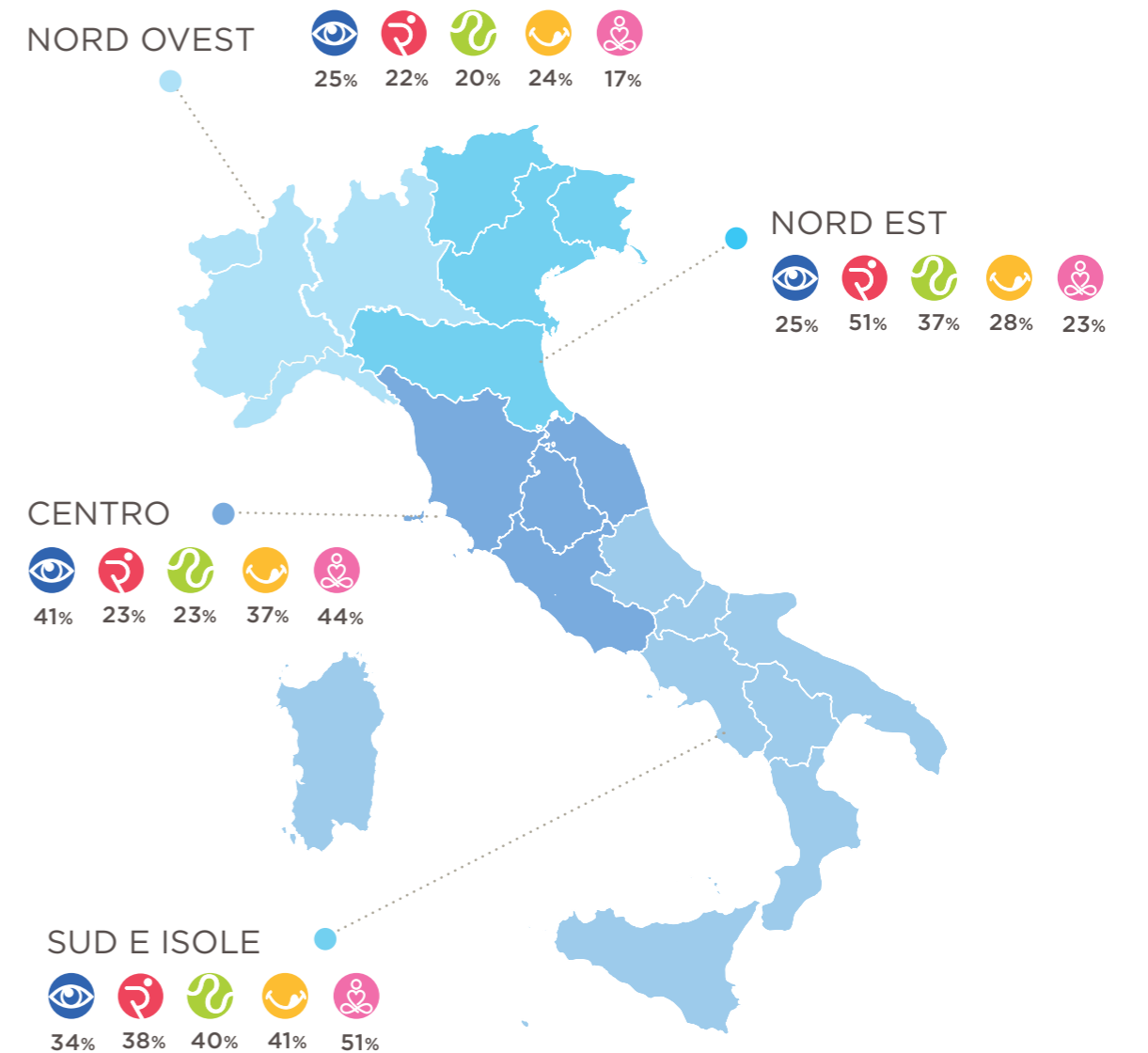


Chi pratica Turismo Esperienziale tende a viaggiare molto di più durante tutto l'anno, anche nel periodo autunnale, primaverile ed invernale rispetto al totale popolazione.

LA GEOGRAFIA DIFFUSA DEL TURISMO ESPERIENZIALE: IL PRIMATO DEL SUD

Il turismo esperienziale è diffuso in tutta la Penisola; ciò è merito anche di un'offerta varia e diversificata che si sviluppa da nord a sud e che disegna una geografia ricca e plurale di esperienze non convenzionali da vivere. Un dato interessante che emerge dalla ricerca è il peso dell'Italia meridionale e delle isole nell'attrarre esperienze turistiche di questo tipo: il 41% dei viaggiatori esperienziali ha scelto infatti il Sud e le isole

con una prevalenza per il turismo spirituale (51%, con punte in particolare in Puglia e Campania), ma anche per turismo enogastronomico e slow-green. Risalendo lo Stivale, l'Italia centrale è meta di turismo spirituale (44%, in particolare Umbria e Lazio) e culturale-artistico (in particolare, Toscana e Lazio), mentre il Nord viene selezionato soprattutto per il turismo sportivo non convenzionale (51% nel Nord Est grazie in particolare al Trentino Alto-Adige)





INTERVISTA

Luigi Cantamessa

Direttore Generale Fondazione FS
e Amministratore Delegato FS Treni Turistici Italiani

Luca Torchia

Chief Communication Officer Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane

I treni turistici storici

La (ri)scoperta di nuovi borghi e itinerari come occasione di sviluppo dei territori e comunità

Cos'è per Voi il turismo esperienziale e "non convenzionale" e come lo state declinando nel vostro settore?

L.T. Il turismo esperienziale non consiste semplicemente in un viaggio, in uno spostamento o nel farsi trasportare da un punto all'altro, ma permette al turista di vivere esperienze, sensazioni, incontri ed emozioni che lo legano alle destinazioni o ai territori dove il suo viaggio lo sta portando.

Questa è la filosofia che ha ispirato il Gruppo FS nel declinare un nuovo concetto di turismo nel proprio piano industriale: garantire un viaggio che abbinava un'esperienza enogastronomica oppure artistico-architettonica o che sia legata alla storia e alla cultura dei territori. Vuol dire insomma non solo viaggiare per recarsi a Firenze, Roma, Napoli e Venezia, ma anche attraversare le bellezze del nostro territorio, assaporandole durante il viaggio stesso.

L.C. Questa è la perfetta base dalla quale noi, come Fondazione FS e come FS Treni Turistici Italiani, siamo partiti. Abbiamo, cioè, messo al centro i cinque sensi. Sensoriale ed esperienziale sono due concetti che combaciano alla perfezione con il treno.

L'esperienza ferroviaria è fatta di udito, pensiamo ad esempio al tam tam delle rotaie, al sentire il rumore del treno, al finestrino dei treni turistici che si abbassa e fa sentire profumi che cambiano a seconda dei luoghi. È esperienziale il moto stesso del treno: oltre ai mezzi di Trenitalia che accompagnano le persone nelle località turistiche della nostra Penisola, FS ha iniziato infatti una nuova avventura, con la creazione di una società dedicata a mettere sui binari quei treni che sono in grado di suscitare nelle persone un ricordo autentico dei viaggi di un tempo e, di conseguenza, uno stupore enorme soprattutto nel pubblico giovane.

Come è nata questa idea dei treni turistici e come si sta evolvendo?

L.T. La *mission* del nostro gruppo, in quanto importante realtà infrastrutturale, è quella di soddisfare i

fabbisogni della mobilità nel nostro Paese.

Ciò che ha ispirato il nostro amministratore delegato Luigi Ferraris nella vision del piano industriale e nella sua messa a terra è esserci trovati di fronte a un periodo in cui l'uscita dalla pandemia - unitamente ad un contesto geopolitico in cui ancora oggi domina l'incertezza - ha improvvisamente visto aumentare il desiderio di viaggi esperienziali.

Quindi, nell'elaborazione del piano industriale è emersa l'esigenza di dare una risposta a questa domanda, che non riguarda solo la mobilità ferroviaria, ma che racchiude la necessità di soddisfare la ricerca di sensazioni nuove, di un nuovo tipo di turismo. Tutto questo ha portato alla creazione di una società che ha nel nome stesso - Treni Turistici Italiani - la mission di sviluppare un turismo di qualità, sostenibile e di prossimità.

L.C. Partiamo da un dato: su 16mila chilometri di rete ferroviaria italiana, quasi 8mila sono formati dalle cosiddette linee complementari o secondarie. Le linee complementari hanno una caratteristica unica: sono state costruite tra la fine dell'Ottocento e il ventennio. Andavano a toccare borghi ed aree interne, in un periodo in cui non c'erano né strade né collegamenti, in un percorso in cui si vedono paesaggi italiani che nessuno potrebbe scorgere né in automobile né in bicicletta: questi 8mila chilometri di rete ferroviaria nazionale hanno insomma il pregio di far scoprire l'Italia in un modo unico, non attraversano il Paese, ma lo ricamano.

Ed è in questo patrimonio di curve, tornanti, gallerie e ponti in pietra che è possibile vivere quell'esperienza dei cinque sensi. L'Unione Internazionale delle Ferrovie Europee, d'altronde, ritiene la Fondazione Ferrovie dello Stato e la società FS Treni Turistici Italiani un "case study", una *best practice* in Europa.

Quali altre attività esperienziali sono connesse a quella del viaggio?

Per esempio, c'è qualche connessione con altre forme di turismo quando proponete un viaggio turistico?

FS Treni Turistici Italiani nasce proprio per questo. Noi "ferrovieri" diciamo spesso che bisogna "terminalizzare" l'esperienza ferroviaria turistica. In altre parole, quando si scende dal treno, si inizia un percorso che può portarci a pranzare in un borgo caratteristico, lontano anni luce dai locali delle grandi città. Facciamo l'esempio della linea Agrigento Bassa-Porto Empedocle, lungo il tracciato del Treno storico degli anni '30 della Valle dei Templi che collega Palermo a Porto Empedocle.

C'è una piccola fermata che si chiama Tempio Vulcano a soli 30 metri dalle ultime due colonne rimaste dell'antico Tempio di Vulcano.

Lì ci sono delle antiche stalle in pietra che sono state riconvertite, dove è possibile assaporare le spremute delle arance di Ribera. Ed è opportuno ricordare che Tempio Vulcano non è collegato da una strada: c'è solo uno sterrato che i viaggiatori percorrono a piedi e che conduce al Giardino della Kolymbethra. Qui, nell'arsura della Valle dei Templi, si trovano delle sorgenti sotterranee, sembra quasi di essere nell'Eden. Si tratta di un'esperienza dal valore inestimabile.



Avete dei riscontri sulle ricadute economiche di questi treni storici turistici sui territori?

L.C. Abbiamo condotto degli studi secondo cui, nel caso del treno storico di Agrigento, a fronte di un euro speso dal turista per l'acquisto del biglietto del treno storico, altri tre vengono spesi sul territorio. Naturalmente non può essere solo il Gruppo FS a generare questo valore economico perché il costo del trasporto non copre il costo di produzione, ma ciò non accade in nessuna parte del mondo.

In un certo senso, il treno della Valle dei Templi è come il lago di Loch Ness: il mostro non esiste, ma attira comunque migliaia di turisti. Parliamo di milioni di fatturato. Quindi prima creiamo il mito, a questo seguirà l'industria turistica vera.

Ecco, noi abbiamo il mito.

Veniamo alla comunicazione. Su quali elementi narrativi state puntando per questo progetto?

L.T. Dal punto di vista della comunicazione, l'offerta ferroviaria turistica del Gruppo Ferrovie dello Stato può essere sintetizzata in due termini: *"Alta velocità"* - che conosciamo tutti e che ha una missione fondamentale - e *"Altra velocità"*, per chi viaggia con i treni turistici ma non è interessato ad andare veloce, bensì a scoprire i territori nascosti del nostro Paese e le loro tipicità.

L.C. Aggiungerei una terza colonna: *"Alta panoramicità"*. Intendo dire che dal finestrino del treno si apre un mondo: posso ammirare un lago, una montagna o un monumento. Cito il caso della ferrovia Sulmo-

na-Carpinone, detta la Transiberiana d'Italia, la prima avventura dalla Fondazione FS iniziata nel 2014: si tratta di una ferrovia chiusa che conta 6.500 viaggiatori tutti i giorni e 40mila l'anno, che viaggia solo la domenica: non contribuita, ma a mercato.

L'abbiamo definita la ferrovia del silenzio. A Palena, che è la stazione prima di Rivisondoli-Pescocostanzo, la seconda più alta d'Italia dopo il Brennero, quando il treno si ferma c'è un silenzio assoluto che, insieme al tempo, è una risorsa di cui noi oggi non riusciamo a godere appieno. Noi cerchiamo insomma di comunicare "la differenza" tra l'Alta Velocità, quel treno velocissimo che ha cambiato l'Italia in meglio, e l'esperienza diversa del treno turistico lento.

E come lo fate? Come operate a livello di media, sia tradizionali che social?

L.C. Cerchiamo di sfruttare ogni tipo di canale, a partire dalle reti televisive, attraverso programmi e documentari dove spunta sempre una ferrovia, penso ad Alberto Angela che nella trasmissione *Una notte a Milano*, la notte di Natale, ha usato una vecchia locomotiva per entrare in città. Poi la stampa con le riviste di turismo o dei territori ma anche quella generalista. Ci sono poi i social e il digitale. Cito spesso il caso di un tiktok americano che ha pubblicato un video in cui, partendo dal Colosseo, si reca con uno skateboard a Roma Termini, carica gli sci sul nostro Espresso Cadore, si accomoda in carrozza ristorante, va nella vettura letto, la mattina fa la colazione, alza la tendina e tutto intorno al paesaggio è coperto di neve: poi scende a Calalzo e con 35 minuti di bus arriva a Cortina. C'è infine un interesse crescente per i podcast che, soprattutto per i visitatori stranieri, saranno uno strumento utile per raccontare i nostri borghi. Per certi versi, i podcast sono il canale delle nuove generazioni.

Esiste anche una nicchia legata alla comunicazione specifica degli appassionati di ferrovie, che possono trasformarsi in una sorta di ambassador che raccontano con la nostra stessa enfasi il "vieni e prova": perché l'esperienza non si racconta, ma si prova.

Per concludere, quali rischi e sfide vedete per il futuro nell'offerta dei Treni Turistici d'Italia?

L.T. Uno dei rischi è che i territori e le comunità, dopo l'ondata del turismo di ritorno grazie ai treni storici, non siano in grado di mantenere un livello qualitativo adeguato. Un altro fattore è legato ai finanziamenti e quindi al bisogno di contributi pubblici, dal momento che questo tipo di esercizio non è a lucro di Ferrovie, ma genera valore nei piccoli borghi. Ecco perché è importante mettere in campo tutti gli strumenti attuativi che possano far evolvere le comunità.

Terzo punto: non sono attività da fare una tantum, perché l'occasionalità rischia di non farci cogliere questi nuovi "rami verdi" di turismo che erano i rami secchi degli anni Ottanta. Noi proviamo a fare sistema Paese, del resto la storia ci insegna che attorno a una linea ferroviaria si concentravano tutte le attività economiche. Gli inglesi dicono *"Build a railway and the city will spring up"*, ovvero *"Costruisci una ferrovia e una città sorgerà"*.

Maurizio Rossini



Amministratore Delegato
Trentino Marketing

Il turismo non convenzionale elemento equilibratore del sistema di sviluppo turistico territoriale

Il Trentino è un territorio per molti aspetti all'avanguardia nel turismo del nostro Paese.

Come state trattando il turismo esperienziale o non convenzionale?

E' un aspetto di turismo che state affrontando?

E' un tema importante, per certi aspetti centrale all'interno di una fase storica di profondo cambiamento della "visione" del viaggio e della vacanza in genere. Il turismo è stato un "bridge" di sviluppo della nostra economia, il gancio sul quale si è innestato un importante e decisivo sviluppo economico delle nostre Valli, con l'avvio di nuova imprenditorialità e la nascita di nuove figure professionali.

In questo processo le Istituzioni hanno avuto un ruolo molto importante in termini di programmazione urbanistica e di attività di stimolo alla domanda.

Gran parte del lavoro in chiave di marketing turistico è stato quindi, per decenni, orientato alla "promozione" delle due stagioni classiche: estate prima e la stagione dello sci poi, con gli importanti risultati che conoscete.

A mio parere, stiamo ora vivendo una fase storica nella quale questo proiettarsi in modo forte verso la domanda, alla ricerca della crescita dei numeri, si sta esaurendo. Perché? Perché questi importanti flussi turistici, costantemente in crescita di anno in anno, rischiano, oltre una certa soglia, di incidere negativamente sull'esperienza delle persone, siano essi residenti stabili o temporanei, i turisti.

Per questa ragione, per la prima volta abbiamo condiviso con il sistema delle nostre imprese e delle Istituzioni che, nelle classiche stagioni turistiche, estate e inverno, l'obiettivo non debba essere la crescita dei numeri. L'obiettivo è diventato quello di consolidare arrivi e presenze, optando per una drastica riduzione della comunicazione per quei periodi di vacanza, e di impegnarci fortemente nel miglioramento dei servizi e quindi dell'esperienza di vacanza e di vita nei territori. Abbiamo nel contempo intensificato la promozione e le azioni di marketing per quelle che abbiamo definito "le belle stagioni", cioè le stagioni oggi a bassa frequentazione, nelle quali non siamo

riconosciuti come destinazione turistica.

Siamo in sostanza alla ricerca di un nuovo equilibrio tra territori e tra periodi dell'anno, con le vallate trentine impegnate ad esprimere sempre una bella vitalità per risultare interessanti tutto l'anno grazie ad una condivisione di "esperienze di vita" fra coloro che le abitano tutto l'anno e chi le vive per pochi giorni.

Questa nuova visione può apportare benefici su alcuni elementi che si stanno manifestando come fortemente critici, in primis la forte carenza di persone interessate a lavorare nel mondo del turismo e dell'ospitalità?

Certo, con la piena consapevolezza che partiamo da una situazione piuttosto complicata.

Per migliorare l'immaginario delle professioni del turismo probabilmente si deve partire dal miglioramento concreto della qualità del lavoro e dei servizi, per fare in modo che sempre più persone le vivano come una bella opportunità di vita e di realizzazione personale. In tal senso, avere dei periodi di lavoro che non si limitano a pochi mesi, sarebbe già un forte passo in avanti.

Per lo sviluppo equilibrato delle nostre vallate e per una loro vivacità nei 12 mesi, ritengo comunque fondamentale la presenza di una certa "biodiversità" in termini di mondi economici presenti, con imprese del turismo ma anche dell'agricoltura, dell'artigianato e attività dall'alto profilo tecnologico ed innovativo affinché vi siano più opzioni e opportunità per i giovani di vivere il proprio territorio dal punto di vista professionale.

In che modo si lega la dimensione della Comunicazione in questo discorso?

Quali modalità di rappresentazione e narrazione del Trentino alternative state pensando, rispetto a quelle dominanti, che possano poi aiutare questo processo che Lei sta illustrando?

Credo sia importante riconoscere il valore di alcuni aspetti che, in un contesto internazionale, risultano

decisivi: sto parlando della vita di comunità, dei momenti autentici che possono accadere nella quotidianità delle nostre vallate e città, lo stile di vita che ci contraddistingue.

Le porto un esempio: a partire da alcune esperienze fatte in questi ultimi anni, quando parliamo con i nostri ospiti americani, l'aspetto vincente non è (solo) la pista da sci o il contesto naturalistico, pur straordinario, ma lo stile di vita dei nostri Borghi e delle nostre piccole città, il rapporto umano che si crea frequentando bar, ristoranti, rifugi alpini, il valore di un sorriso spontaneo delle persone che ci lavorano. Quando mai ci siamo soffermati a ragionare su questo? Dobbiamo stare attenti a non perdere la ragione per cui nel mondo l'Italia è considerata un luogo veramente straordinario, ovvero il fattore umano e il nostro stile di vita.

Dobbiamo dunque valorizzare, per quanto ci riguarda, la piccola comunità e la sua qualità di vita, le produzioni artigianali nei vari settori, la storia e la cultura dei luoghi, tutti quegli aspetti che, se non valorizzati e sostenuti, rischiamo di perdere.

Come state pensando di comunicare tutto ciò?

Oggi la comunicazione più efficace è quella dei turisti stessi. Non si può immaginare di competere con le centinaia di migliaia di contenuti "postati" attraverso i social e veicolati in tutto il mondo dalle migliaia e migliaia di ospiti che "vivono" il nostro territorio.



È una "campagna di comunicazione" giornaliera, in real time, ampia per tematiche e molto credibile.

Dobbiamo impegnarci affinché questo racconto sia sempre più positivo attraverso il miglioramento costante dei servizi. Far sì che l'esperienza di "vita" in Trentino sia sempre più "speciale".

A livello di marca, l'approccio alla comunicazione è cambiato molto negli ultimi tre anni. Il tentativo è di portare in vita una nuova narrazione, mettendo le comunità al centro, partendo da noi, dal chi siamo e non dal mercato, per creare una condivisione vera ed intima dello "stile di vita trentino", con un'audience particolarmente sensibile.

L'obiettivo è attrarre e ispirare un ospite consapevole dell'ambiente e della società in cui viviamo, promuovendo valori e riflessioni profonde come

l'equilibrio, il rispetto, il senso del limite.

Questa nuova narrazione si traduce in un contenitore di storie, che abbiamo chiamato "Vita in Trentino" e che è alla base di tutte le nostre azioni di marketing, dallo spot televisivo alle tabellari sulla stampa, all'adv digitale e a tutte le attività on e offline che sviluppiamo.

Le storie sono storie di persone vere, trentini o non trentini che hanno deciso di vivere qui.

Attraverso i loro volti e la loro voce, raccontiamo quindi un Trentino ricco di sfumature, aperto, accogliente e lontano dall'effetto cartolina.

Certo, con il supporto della tecnologia e delle straordinarie innovazioni di questi ultimi anni.

Può spiegare in che senso occorre lavorare sul contesto?

Se la ragione per cui visito un territorio è una specifica attrazione con l'obiettivo di un selfie, di una "foto da postare", quel luogo nel tempo si adatterà ad un turismo "mordi e fuggi", con tutte le conseguenze che conosciamo.

Per non andare in quella direzione si devono attivare politiche territoriali che ci portino in un'altra direzione, frenando la frequentazione di massa e "frugale".

Ecco perché dobbiamo ragionare di politiche riguardanti un'accoglienza distintiva ma anche di agricoltura non estensiva, piccole botteghe, artigianato, vivibilità di quel luogo, servizi, possibilità

di lavoro e alloggi anche per chi svolge altre attività sul territorio.

Con una visione quindi di medio-lungo periodo e non di "sfruttamento" nel breve, per un turismo di "valore" per l'intero territorio.

A che serve la crescita economica di un territorio se poi, nel tempo, i giovani di quelle zone scappano via? Il rischio è la creazione di luoghi organizzati solo per la vacanza, perdendo nel tempo la loro specificità, la loro unicità.

Quando i flussi turistici crescono, occorre quindi prestare attenzione alla possibile progressiva erosione delle ragioni che hanno reso quel territorio straordinariamente attrattivo.

E lavorarci, per garantirci un turismo di qualità anche per il futuro.

Dove si viaggia

L'impatto del turismo non convenzionale sulle regioni Italiane

Totale Turismo Esperienziale



	Totale	Culturale, Artistico	Sportivo	Slow/Green/Wellness	Enogastronomico	Spirituale
Nord Ovest	22%	25%	22%	20%	24%	17%
Liguria	5%	5%	5%	5%	7%	5%
Lombardia	10%	14%	8%	10%	10%	7%
Piemonte	8%	9%	8%	6%	10%	7%
Val d'Aosta	3%	2%	6%	2%	2%	1%

	Totale	Culturale, Artistico	Sportivo	Slow/Green/Wellness	Enogastronomico	Spirituale
Nord Est	33%	25%	51%	37%	28%	23%
Alto Adige	8%	3%	19%	10%	5%	2%
Emilia-Romagna	10%	10%	11%	8%	11%	9%
Friuli Venezia-Giulia	4%	4%	5%	4%	3%	5%
Trentino	10%	5%	21%	14%	6%	4%
Veneto	8%	10%	8%	5%	8%	8%

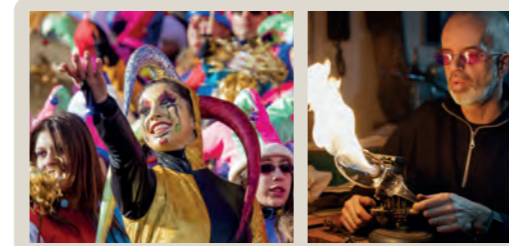
	Totale	Culturale, Artistico	Sportivo	Slow/Green/Wellness	Enogastronomico	Spirituale
Centro	33%	41%	23%	23%	37%	44%
Lazio	10%	14%	8%	4%	8%	16%
Marche	5%	3%	3%	4%	5%	8%
Toscana	15%	23%	9%	12%	20%	10%
Umbria	9%	8%	4%	6%	10%	19%

	Totale	Culturale, Artistico	Sportivo	Slow/Green/Wellness	Enogastronomico	Spirituale
Sud e Isole	41%	34%	38%	40%	41%	51%
Abruzzo	8%	4%	8%	11%	8%	7%
Basilicata	3%	4%	4%	4%	3%	3%
Calabria	6%	4%	7%	6%	5%	9%
Campania	9%	9%	6%	8%	11%	13%
Molise	2%	1%	2%	2%	2%	5%
Puglia	10%	6%	5%	7%	12%	20%
Sardegna	5%	4%	7%	4%	6%	5%
Sicilia	8%	9%	6%	6%	10%	10%

Le direttrici del turismo esperienziale

Dalle pratiche ai luoghi

In questa sezione vengono presentati i dati della ricerca quantitativa effettuata sui viaggiatori italiani relativamente ai singoli percorsi in cui si declina il turismo esperienziale non convenzionale. Nel delimitare il raggio delle pratiche e attività di ciascun ambito, sono state prodotte le seguenti definizioni con l'obiettivo di individuare da un lato quei viaggi aventi come motivazione principale una delle specifiche esperienze e dall'altro restringere il campo intorno a pratiche e attività maggiormente caratterizzate da un profilo di non convenzionalità e di connessione con la dimensione "itinerante".



Culturale, Artistico

"Viaggi culturali o di spettacolo cioè viaggi per partecipare a eventi culturali o di spettacolo, come festival di arte, letteratura, concerti, iniziative folkloristiche (carnevali, palii), di arte di strada, per conoscere le opere dell'artigianato locale, per visitare borghi poco noti o dimore storiche o scoprire piccoli musei poco noti"

Sportivo



"Viaggi sportivi cioè viaggi per andare a praticare specifiche attività sportive amatoriali o competitive in discipline non convenzionali o poco diffuse (arrampicata, parapendio, scialpinismo, ecc.), a percorrere itinerari all'aria aperta ("outdoor") connessi alla attività o al benessere fisico (come corse, maratone, ciclovie, trekking)"

Slow/Green/Wellness

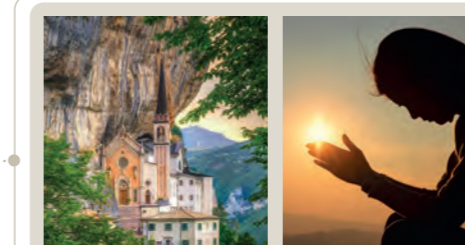
"Viaggi a contatto con la natura/che prediligono una dimensione di "lentezza e relax" cioè viaggi orientati a fare attività a contatto e in armonia con la natura, l'ambiente e i paesaggi, come per esempio percorrere cammini e itinerari rurali, o in generale a sperimentare una dimensione di benessere (come per esempio terme, yoga, ecc.) e di lentezza ("slow"), anche ricorrendo a mezzi di trasporto meno frenetici e diversi dai consueti (come treni storici, battelli, ecc.)"



Enogastronomico

"Viaggi enogastronomici cioè viaggi orientati principalmente a scoprire, conoscere o consumare prodotti enogastronomici legati al territorio (come cibi e vini), a percorrere itinerari del gusto, a visitare ristoranti stellati o famosi, o a fare specifiche esperienze pratiche (come per esempio corsi di cucina, degustazioni, sommelier)"

Spirituale



"Viaggi spirituali o religiosi cioè viaggi per percorrere itinerari o cammini religiosi (come per esempio la Via Francigena, il Cammino di San Francesco, ecc.), per visitare luoghi di raccoglimento spirituale, come per esempio abbazie, eremi, monasteri, per partecipare a manifestazioni ed eventi di natura religiosa o mistica (feste patronali, pellegrinaggi, ecc.) o per vivere esperienze di isolamento e solitudine"

iti strade
in avanti



Turismo
Culturale/Artistico



“Nutrire la mente,
immergersi nella conoscenza”



STILI, PRATICHE E MOTIVAZIONI

“Nutrire la mente immergersi nella conoscenza”

Turismo Culturale, Artistico

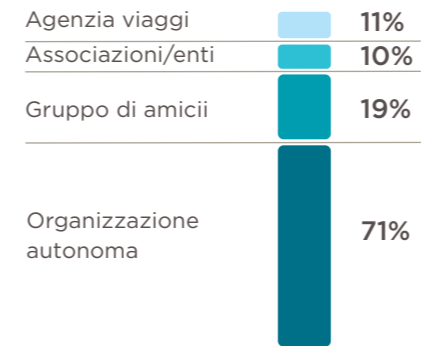


Tra i turisti esperienziali, quello che viaggia per motivi culturali e artistici è in assoluto il **più autonomo** (71,3%) nella scelta e organizzazione del percorso; tendenzialmente **viaggia in coppia**, ma è nella **dimensione di gruppo** che registra i dati più alti rispetto alla media (gruppi di più di cinque persone). Percorre in media quasi 400 km per raggiungere le destinazioni della sua esperienza e

ama soprattutto i **week-end** e gli **short-break** (il 53% si ferma per 1-3 notti). Pernotta tendenzialmente in hotel e bed and breakfast, ma si registrano dati significativi anche per **case vacanze** (15,4%) e **residence** (8,1%) a conferma di una **forte vocazione all'autonomia**. La sua spesa media è di 842 euro.

Organizzazione viaggio

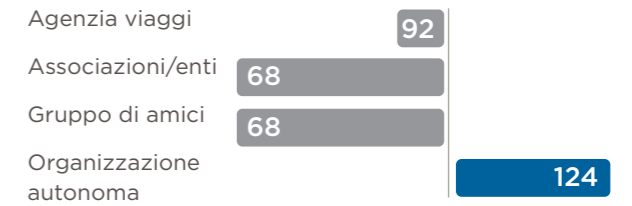
Generale tendenza a preferire una ORGANIZZAZIONE AUTONOMA



Profilo turista culturale

Decisamente improntato all'auto organizzazione del viaggio

Affinità turista culturale vs turista esperienziale



Distanza percorsa

342 km media turista esperienziale / 397 km medi turista culturale



Tipologia di alloggio

TOP 5



Il turista culturale fa viaggi tendenzialmente brevi

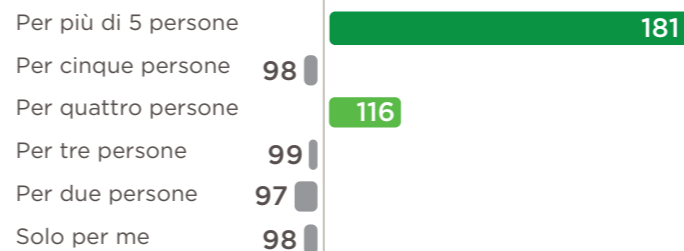
39% predilige viaggi da 4/7 giorni

53% predilige viaggi da 1/3 giorni

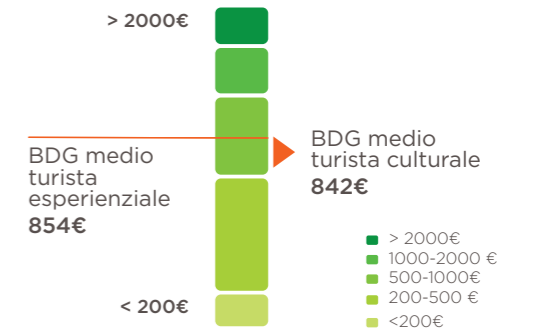


Hai pagato solo per te o anche per altre persone

Affinità turista culturale vs turista esperienziale



Costo intera vacanza



“Nutrire la mente immergersi nella conoscenza”

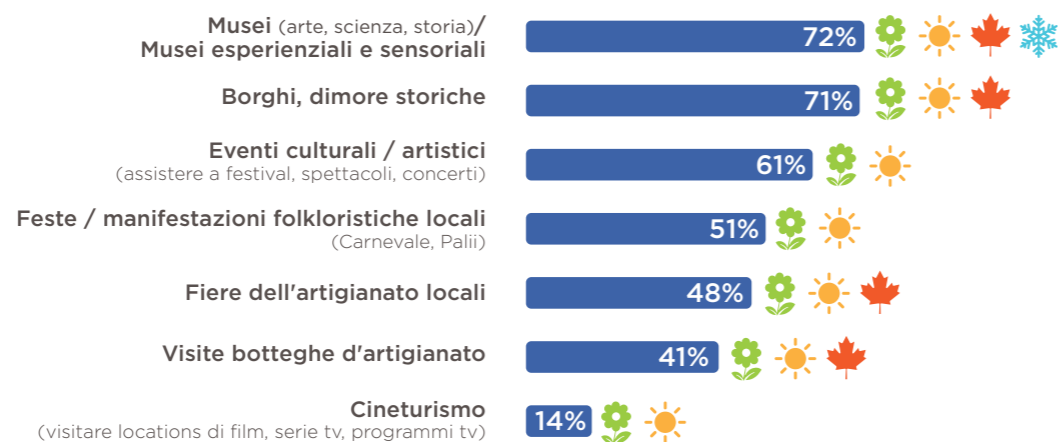


Tra le regioni che meglio si associano all'idea di un viaggio per motivi culturali, artistici o di eventi di spettacolo, Lazio e Lombardia sono le preferite dai viaggiatori (rispettivamente 44,9% e 44,6%), grazie alla ricchezza di festival, rassegne, concerti, appuntamenti e luoghi ricchi di arte e storia. Anche l'Emilia-Romagna viene indicata come meta di un turismo che valorizza la dimensione della conoscenza della cultura e delle tradizioni locali (43,1%), seguita poi dalla Toscana (41,8%) e Campania (36,8%).

Musei, sia tradizionali che immersivi ed esperienziali (72%) e **visite a borghi o dimore storiche** (71%) sono le attività preferite dal turista culturale, che mostra di muoversi frequentemente anche per assistere a **eventi di spettacolo** come eventi, concerti, rassegne (61%). Un'altra dimensione che caratterizza questa tipologia di viaggio e spostamento è legata al cosiddetto "turismo tematico", quello cioè legato a momenti e rituali che si ripetono annualmente e che sono intimamente connessi con l'identità e il folklore di un territorio: la vacanza per partecipare a feste, manifestazioni e rievocazioni come Carnevali tipici o Palii e carriere medievali è indicata dal 51%.

Anche gli aspetti del cosiddetto "craft tourism", ovvero la scoperta di un luogo attraverso i suoi mestieri tipici è un elemento significativo, come nel caso di fiere dell'artigianato locali (48%) o la visita a botteghe d'artigianato (41%).

TIPOLOGIE DI TURISMO CULTURALE O DI SPETTACOLO SPERIMENTATE



DESCRIZIONE SPONTANEA DEL TURISMO



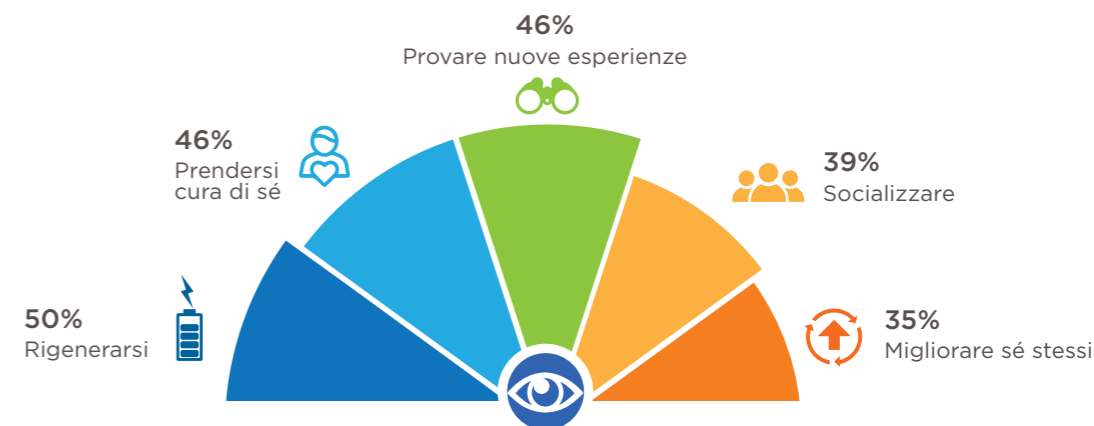
Divertimento e curiosità. Sono questi gli elementi che emergono dalla descrizione spontanea del viaggiatore tipo e delle modalità di turismo connesso ad aspetti culturali e artistici. La cultura, quindi, intesa come svago e leggerezza

DESCRIZIONE SPONTANEA DEL TURISTA



che stimola tuttavia un bisogno di conoscenza diffusa. Il turista culturale è definito come persona ricca di interessi e appassionata, aspetti che lo qualificano come profilo attratto dall'arte e dalla bellezza.

MOTIVAZIONI PER L'ESPERIENZA



Cultura come strumento di rigenerazione. È questo il dato più interessante e sorprendente che emerge dalle motivazioni indicate dai viaggiatori esperienziali rispetto al segmento del turismo culturale e artistico. Visitare un museo o partecipare a un evento culturale rivela, quindi, il bisogno di ricaricarsi dallo stress della quotidianità. Allo stesso modo, anche il prendersi cura di sé (il "coccolarsi") e la possibilità di scoprire e speri-

mentare esperienze mai fatte prima rappresentano dei punti di forza del turismo culturale in termini di stimoli primari al viaggio. Seguono, infine, la possibilità di utilizzare l'esperienza per trascorrere del tempo insieme ad altri (famigliari o conoscenti) o fare nuove conoscenze di persone che condividono la stessa passione, e solo in ultima istanza il bisogno di migliorare e focalizzarsi su sé stessi.



INTERVISTA

Marco Magnifico



Presidente FAI
Fondo per l'Ambiente Italiano

Educare alla cultura e alla conoscenza attraverso un'accoglienza di qualità

Ci può raccontare su quali presupposti nasce il FAI? Siete forse i pionieri di un turismo culturale esperienziale "non convenzionale"...

In realtà il FAI non nasce in chiave turistica. In origine l'attenzione dei fondatori - nel 1975 - non era rivolta alla gente quanto agli oggetti. Il principio ed il movente ispiratore iniziale del FAI era quello di salvare pezzi d'Italia dall'abbandono, dalla speculazione, dalla distruzione e si costituisce quindi, proprio come Fondazione con lo scopo essenziale di intercettare quei monumenti che senza l'aiuto del FAI sarebbero spariti. Naturalmente il pubblico era previsto, perché non si potevano salvare dei monumenti e poi lasciarli vuoti, ma non era previsto come lo scopo essenziale che ha invece assunto oggi a seguito di una modifica dello statuto avvenuta circa vent'anni dopo, alla fine degli anni '90.

Da allora lo scopo esclusivo della Fondazione è diventato l'educazione della collettività alla conoscenza, attraverso tutte le attività che la Fondazione ha svolto sin dall'inizio come, ad esempio, gli interventi di restauro sui monumenti, come quelli di gestione e di valorizzazione, di tutte le iniziative necessarie affinché il pubblico, visitando e frequentando questi luoghi, venga educato. La missione del FAI si è quindi molto allargata, da un servizio alle cose, a un servizio alla gente.

Cosa ha implicato questo passaggio?

Naturalmente se un visitatore diventa l'oggetto dell'attività è necessario mettergli a disposizione tutti i servizi affinché goda e gioisca del tempo che vogliamo fargli vivere e sono ovviamente necessari quei servizi basilari dell'ospitalità "alberghiera", un luogo dove mangiare, un prato dove sdraiarsi al sole, parcheggi e così via. L'anno scorso noi abbiamo avuto 1.100.000 visitatori nei nostri luoghi FAI aperti al pubblico.

Dal vostro osservatorio quali evoluzioni, criticità o opportunità state intercettando?

Come chiunque abbia dei beni in contesti particolar-

mente interessanti, la criticità è la gestione del turismo di massa, che rappresenta un problema soprattutto per noi che dobbiamo assolutamente garantire un certo standard di qualità culturale assicurandolo a tutti i tipi di visitatori.

Per fare questo, per evitare le code infinite nei nostri luoghi, rendere la vita difficile al nostro personale nell'accompagnare adeguatamente i visitatori e offrire una reale esperienza di qualità, l'anno scorso nei mesi di luglio e agosto a Villa del Balbianello sul Lago di Como abbiamo dovuto mettere per la prima volta nella nostra vita il numero chiuso, decidendo di rinunciare al 30% dei visitatori con un danno economico notevole.

Anche perché per una realtà come la nostra l'over-tourism non rappresenta un problema di mera quantità, ma di gestione delle diversità di aspettative che l'allargamento del pubblico provoca. E' chiaro che organizzare una visita di qualità dove si mettono insieme persone con una spiccata aspettativa per la conoscenza approfondita della storia dei luoghi, insieme a persone che vengono a visitare solo per farsi un selfie dove si è girata una scena di Star Wars, diventa un problema, specialmente per noi che puntiamo a contribuire ad alzare il livello culturale ed emozionale della gente, spiegando il perché un posto è così bello, quali sono i valori paesaggistici che lo distinguono, o perché i restauri sono fatti stati fatti in un certo modo. Non solo un luogo che si è visto, ma un luogo dal



quale uscire con la consapevolezza di conoscere un pezzo in più di storia che rende una persona più colta e quindi più adatta ad affrontare una vita, come dicevo prima, più consapevole e civile.

Come nascono o vengono selezionati da Voi questi luoghi?

Non nascono per nostra scelta. Sono scelte che altri fanno di donare. Siamo poi noi che decidiamo o meno di accettare la donazione. La nostra ambizione principale è di diventare protagonisti nel "piccolo" contesto geografico nel quale esiste il Bene. Vogliamo che i beneficiari della nostra attività siano proprio i territori. Faccio l'esempio della piccola casa Macchi a Morazzone, un paese e vicino a Varese, dove non andava nessuno.

Ci è stata regalata una casa e dopo avere deciso di accettarla l'abbiamo aperta al pubblico con un accordo di programma con il Comune di Morazzone e da allora la casa accoglie 20mila persone all'anno, creando un indotto per il Comune che ha poi costruito nuovi parcheggi e dove si sono aperti bar e ristoranti. Essere riconosciuti dagli amministratori, e dagli stakeholder di quei contesti turistico paesaggistici, come dei protagonisti di sviluppo culturale e anche economico è un aspetto che ci interessa moltissimo

Avete una stima di quanto può essere la ricaduta della vostra presenza in un determinato territorio?

Difficile avere una stima perché varia da contesto a contesto. Ma quella dell'indotto è una responsabilità che sentiamo davvero moltissimo ed è anche una fortuna che le amministrazioni locali, con le quali oggi abbiamo un rapporto molto fluido, riconoscano in noi un'opportunità riuscendo ad essere un volano attrattivo non solo culturale, ma anche per un turismo diverso allargando il nostro stesso ventaglio. Per esempio abbiamo due alpeggi, uno in Valtellina e uno sul Montegrappa, e attraverso il racconto della loro storia e le iniziative che abbiamo sviluppato intorno a ciascuno, con anche la possibilità di accogliere delle scolaresche o persone che dormono in stalle riadattate, sono diventati mete turistiche rivitalizzando un'economia di pastorizia che è stata tradizionale per quelle montagne, che producono prodotti tipici del territorio che gli stessi visitatori possono scoprire e gustare.



Quindi per usare un'espressione associata al turismo: esperienziale? Non convenzionale, molto immersiva e sensoriale nei luoghi, nella loro storia?

Esattamente. Come, per fare un altro esempio accade a Villa dei Vescovi, una villa del '500 che abbiamo nei colli Euganei, dove il visitatore, dopo aver fatto il percorso nella villa, viene invitato a sedersi sui divani di midollino con cuscini e dei librettini messi a disposizione, che volendo si possono leggere in un'oretta guardando l'incantevole paesaggio antistante, sotto le logge affrescate del '500 di Lambert Sustris.

Solo così non si è solo visitatori ma ospiti. Vogliamo fare in modo che i luoghi gestiti da noi non siano dei musei, ma restino delle case, anche se tutelati e amministrati come dei musei.

Nel tempo siete riusciti a creare un brand che oggi gode di elevata notorietà e visibilità. Quali sono stati i fattori che lo hanno reso così importante e su cosa state puntando?

Noi viviamo grazie ai visitatori e oggi contiamo 320mila iscritti e nell'arco dei prossimi cinque anni vorremmo arrivare a 500mila.

Siamo una bilancia in cui i due piatti devono essere in equilibrio: siamo a tutti gli effetti una Fondazione culturale da un lato e una impresa economica dall'altro, con una metà di colleghi che si occupano di aspetti più imprenditoriali e un'altra metà di aspetti culturali.

Come una qualsiasi impresa economica strutturata abbiamo uffici interi che si occupano di promozione a 360 gradi perché abbiamo anche noi l'obiettivo di accrescere la nostra base di iscritti: più adesioni abbiamo più pezzi d'Italia salviamo più attività culturale, educativa possiamo offrire.

Ma c'è un'altra cosa che è cruciale ed è il ruolo del personale dei Beni perché è sempre il rapporto umano che il nostro personale ha con i visitatori a fare la differenza, dall'accoglienza alla visita, e a rendere speciale l'esperienza.

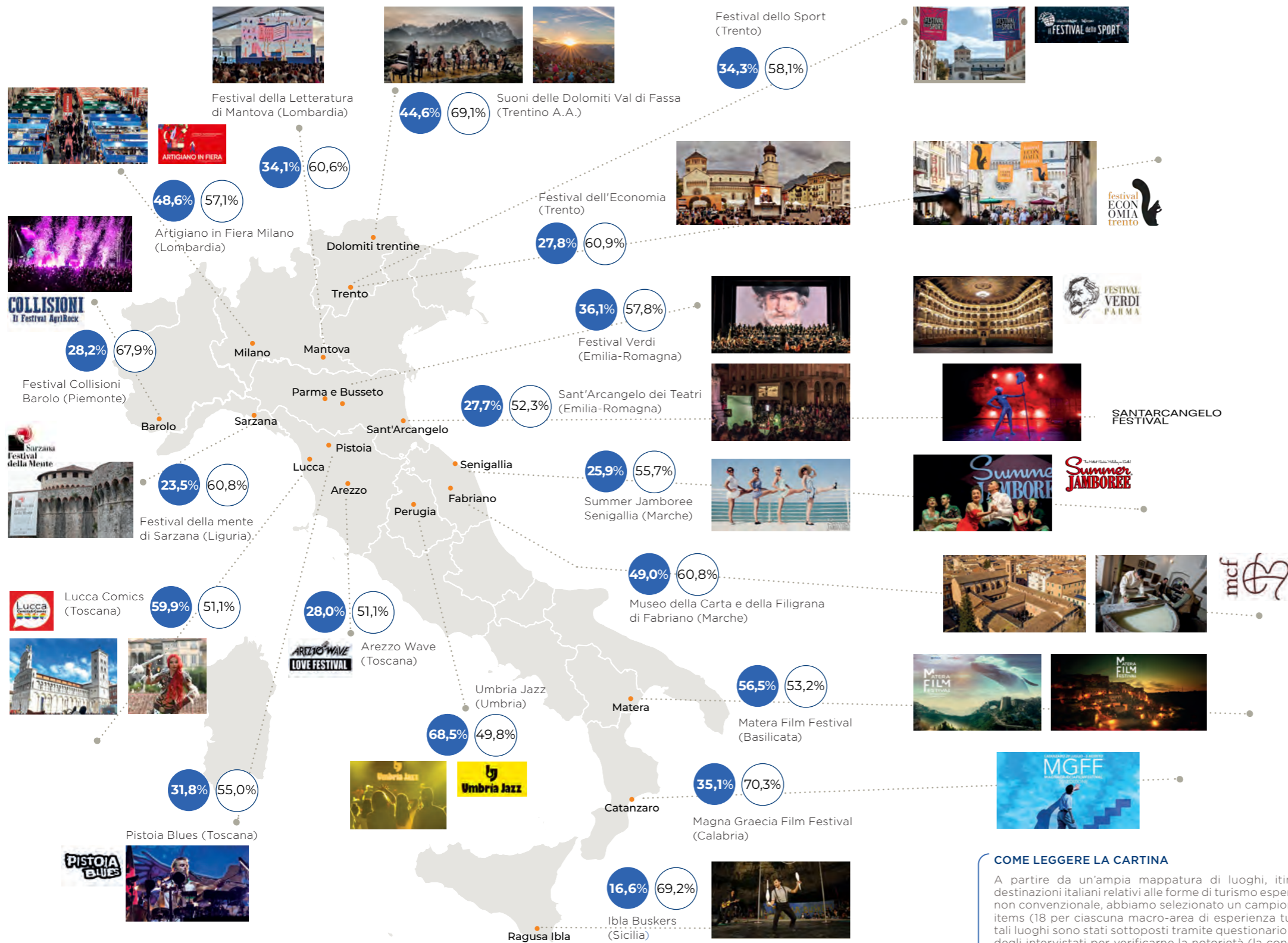
E poi abbiamo una grande risorsa che è la rete di volontari, presente in tutta Italia, che scelgono di impiegare il loro tempo libero per sostenere la nostra missione.

Questo esercito di volontari ci aiuta a far sentire il visitatore a proprio agio; chi decide di fare il volontario crede nella missione del FAI e questa è un'altra forza molto importante che fa la differenza.





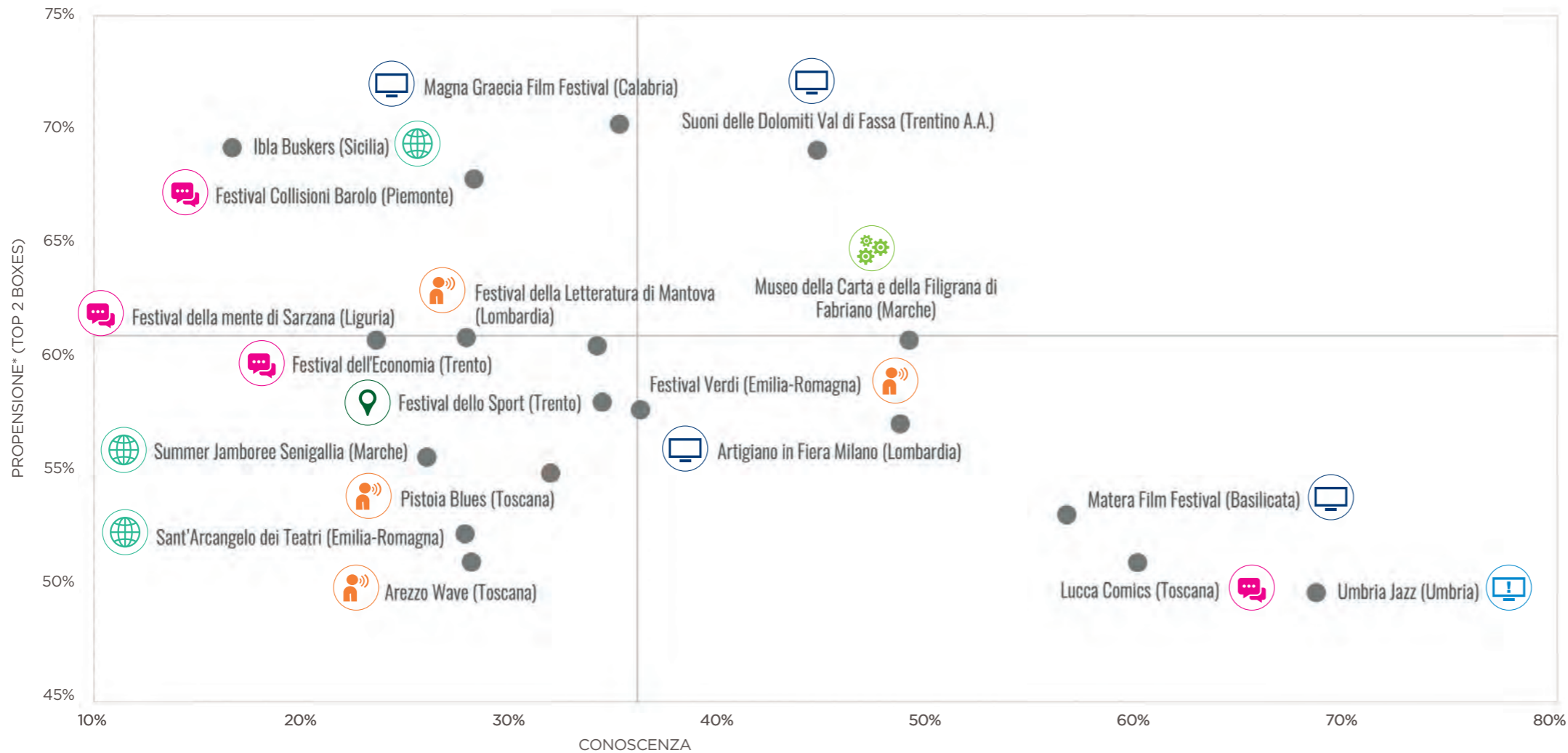
Musica, cultura, artigianalità: le tante facce del turismo della conoscenza



Una geografia diffusa di luoghi, eventi e manifestazioni che si estendono lungo la Penisola. L'atlante del turismo di matrice culturale e artistica (legato in particolare a spettacoli, rassegne, momenti folkloristici e fiere del settore artigianale intimamente legate alle specificità dei territori) restituisce un quadro vario ed eterogeneo. Tra i luoghi e le destinazioni che maggiormente sono stati in grado di generare brand riconosciuti e identitari ci sono eventi culturali storici e di rilevanza internazionale come Umbria Jazz (fondato nel 1973) che valorizza l'estate di una città come Perugia, o Lucca Comics, festival irrinunciabile per gli amanti del fumetto, del videogioco e dell'immaginario fantasy. Gli eventi e i festival culturali, che spaziano dalla musica al cinema, dalle arti figurative alla letteratura, sono autentici vettori di immagine per i territori nei quali si svolgono; lo dimostrano i casi di appuntamenti come il Matera Film Festival, che restituisce e valorizza il legame della "città dei sassi" come location di decine di film nazionali e internazionali, ma anche di altri momenti di rilancio dell'immagine di luoghi dell'Italia meridionale tra cui il Magna Graecia Film Festival che si tiene da vent'anni a Catanzaro, o Ibla Buskers, festival di artisti di strada provenienti da tutto il mondo che popola le strade di Ragusa Ibla, in Sicilia, nel mese di ottobre. Dal potenziale di connessione con la dimensione slow e paesaggistica delle zone in cui si svolgono sono altri due eventi incastonati nella dimensione naturale e territoriale come i Suoni delle Dolomiti, rassegna di concerti nelle suggestive locations delle Dolomiti e della Val di Fassa, o il Festival Collisions di Barolo, tra le colline delle Langhe. Anche i festival culturali tematici mostrano una significativa capacità di stimolo alla frequentazione e al desiderio di conoscenza: si pensi, in questo senso, ad appuntamenti storici come il Festival della Mente di Sarzana, in Liguria, al Festival della Letteratura di Mantova, o a due eventi offerti dalla città di Trento, come il Festival dell'Economia e il Festival dello Sport. Tutti eventi che hanno contribuito negli anni a rinnovare e rilanciare l'immagine delle città che li ospitano. Infine, non va dimenticato che la dimensione "artistica" di un viaggio esperienziale significa anche conoscenza dell'artigianato e della cultura "materiale" di una località, come dimostrano destinazioni e manifestazioni capaci di invogliare una scoperta concreta da parte dei turisti: tra questi, il Museo della Carta e della Filigrana di Fabriano, nelle Marche, e la rassegna Artigiano in Fiera di Milano.

COME LEGGERE LA CARTINA
 A partire da un'ampia mappatura di luoghi, itinerari e destinazioni italiani relativi alle forme di turismo esperienziale non convenzionale, abbiamo selezionato un campione di 90 items (18 per ciascuna macro-area di esperienza turistica); tali luoghi sono stati sottoposti tramite questionario al panel degli intervistati per verificarne la notorietà (la conoscenza anche solo "per sentito dire") e la propensione alla scoperta. I valori riportati sulla cartina indicano rispettivamente la notorietà del luogo e, in seconda battuta, la capacità di generare attrattività calcolata su coloro che hanno dato una risposta positiva alla domanda sulla conoscenza del luogo.

● reach/notorietà
 ○ propensione (certamente lo farò/l'ho già fatto + probabilmente sì)



Sono il mondo digitale e il racconto di chi c'è stato i canali comunicativi prevalenti per venire a conoscenza degli eventi e delle destinazioni legate al viaggio di natura culturale e artistica.

Tuttavia, alcuni degli appuntamenti testati nel campione mostrano una capacità di generare notorietà intorno a essi anche grazie a differenti contenuti e forme mediali.

E' il caso, in particolare, di tre manifestazioni che mostrano di essere particolarmente conosciute al pubblico, grazie anche all'articolazione e contaminazione di narrazioni che interessano diversi mezzi: se il Matera Film Festival, per esempio, deve molto della sua notorietà alla pubblicità televisiva, Umbria Jazz viaggia anche su media tradizionali come le citazioni in programmi televisivi (emblematico, in questo senso, il documentario Umbria Jazz 50 - Time after Time, realizzato da Rai e TgR Umbria per i cinquant'anni della manifestazione), mentre Lucca Comics ha nella circolazione sui social media e nell'advertising televisivo classico le sue fonti mediali principali dopo il consueto ruolo del passaparola.

Da questa mappatura, emergono altre interessanti connessioni di multicanalità capaci di generare conoscenza di eventi e destinazioni: si pensi alla dimensione pienamente digitale di un appuntamento come il Festival dell'Economia di Trento, la cui notorietà passa da social media, siti web generalisti e pubblicità online, oppure a un festival di artisti di strada come Ibla Buskers (in Sicilia), che si è fatto spazio grazie soprattutto a siti web dedicati al viaggio e ai motori di ricerca.

Quest'ultima combinazione fa la fortuna della conoscenza diffusa anche di altri appuntamenti che si sono fortemente radicati nel territorio in cui si svolgono, come il Festival della Letteratura di Mantova e il Summer Jamboree di Senigallia (AN), appuntamento imperdibile per gli appassionati di musica swing, rock'n' roll e R&B anni Quaranta e Cinquanta. Tra gli eventi che generano maggiore propensione e volontà di visita, il Magna Graecia Film Festival è conosciuto grazie agli spot pubblicitari, mentre il Festival Collisioni di Barolo grazie ai social media.

Gian Luca Laurenzi



Presidente Fondazione di Partecipazione Umbria Jazz

Un evento musicale internazionale come veicolo per promuovere la regione

Concerti e artisti generatori e ambassadors del brand

Umbria Jazz è un riuscito esempio di utilizzo della musica come veicolo di attrattività turistica di un territorio. Ci può raccontare come è nata questa manifestazione?

Siamo nati 51 anni fa, nel 1973, grazie al talento visionario di Carlo Pagnotta che ancora oggi è il nostro direttore artistico ed è un grande appassionato di jazz. Pagnotta ha creato l'Hot Club negli anni '50 che divenne Jazz Club Perugia negli anni '60, ed un giorno si presentò ad Alberto Provantini, assessore regionale al Turismo (quindi non alla Cultura) per proporgli l'iniziativa di un nuovo Festival itinerante tra le varie città dell'Umbria.

Già dalla prima edizione Umbria Jazz ebbe una grande affluenza; ci si aspettava un Festival un po' più di nicchia e invece la città fu invasa da una marea di giovani arrivati con sacco a pelo.

Al primo concerto a Perugia dei Weather Report io ero presente, avevo nove anni ed ero sulle spalle di mio padre, ma il concerto non me lo ricordo: l'immagine che ho conservato di quella sera è questo mare di sacchi a pelo che ricopriva piazza IV Novembre e corso Vannucci di Perugia.

Quindi agli albori è nato più che altro come un happening sociale e nel 1977 la manifestazione fu fermata per problemi di ordine pubblico.

Dal 1982 si ripartì con una formula diversa, non più solo concerti gratuiti, ma prevalentemente concerti a pagamento che cominciarono a scremare il pubblico. Si cominciò anche a capire che la formula del Festival itinerante per le città dell'Umbria non pagava e quindi divenne stanziale a Perugia.

Così cominciarono ad arrivare grandi artisti da tutto il mondo ed è cresciuto esponenzialmente grazie anche ad Heineken, che è stato nostro main sponsor per dieci anni e ha investito risorse importanti contribuendo all'attuale formula.

Non va dimenticato, inoltre, che Umbria Jazz è una Fondazione istituita con legge regionale nel 2008 il cui obiettivo è proprio la promozione turistica della Regione Umbria.

Quali tipologie di turismo ha generato e che ricadute ha sul territorio questa iniziativa?

Ci sono studi fatti l'anno scorso dall'Agenzia Umbra Ricerche, proprio in occasione del cinquantesimo di Umbria Jazz, sulla ricaduta economica sul territorio dell'evento che hanno certificato che per ogni euro di spesa pubblica che viene investito su Umbria Jazz ne ricadono quattro direttamente e quattro indirettamente sul territorio, quindi 8 euro totali sul territorio per ogni euro pubblico investito. Sempre attraverso altri studi della Camera di Commercio abbiamo potuto monitorare che la maggior parte dei turisti sono europei e un 30% di spese extra europee.

Quindi abbiamo un vasto bacino di utenza e godiamo di una certa fama e popolarità internazionale.

Quali sono i tratti della vostra narrazione e quali le forme di comunicazione che vi hanno consentito di farvi conoscere e consolidare come brand?

Per citare una curiosità, due anni fa siamo stati citati nel cartoon "I Simpson". Normalmente, poi, veniamo citati sui giornali di tutto il mondo: da Tokyo, a Rio de Janeiro, al Washington Post.

Facciamo parte del IJFO (International Jazz Festivals Organization) che è l'organizzazione che raccoglie tutti i più grandi Festival del mondo, da Montreux a Newport al North Sea di Rotterdam. Diciamo che la fama di Umbria Jazz è assolutamente internazionale, però quello che vorrei sottolineare come elemento vincente del festival è la narrazione che nel nostro caso è il divertimento, l'atmosfera che si respira a Perugia nei dieci giorni di festival.

Ciò che vogliamo raccontare è innanzitutto l'Umbria stessa, una regione dell'Italia centrale che condivide con la Toscana, con le Marche e parte del Lazio settentrionale le città d'arte, i borghi storici, l'enogastronomia, ma che sola ha il vantaggio di avere un Festival tra i più importanti al mondo.

Si frequenta Umbria Jazz perché Perugia è una bella città, con tanti monumenti ed opere d'arte, si

mangia bene, si beve bene e oltretutto si possono ascoltare e assistere a concerti di grandi artisti che in alternativa si potrebbero trovare solo ad Amsterdam piuttosto che a Londra.

Intrecciando tutto questo, le persone sono facilitate a venire in Umbria perché trovano un mix ricco ed unico: le location storiche, le calde serate estive, buon cibo e buon vino, l'incontro con persone da tutto il mondo, l'ascoltare ottima musica dal vivo. E noi sappiamo che le persone provenienti da fuori Umbria si fermano almeno tre notti.

Ecco, chi è il turista tipo di Umbria Jazz?

Il profilo del turista è medio-alto con una fascia molto ampia di pubblico adulto che va, in media, dai 30 anni in su. L'anno scorso abbiamo calcolato una media di oltre 50mila persone al giorno - rilevate attraverso il sistema di conta persone. Quindi circa 500mila persone nei dieci giorni di Festival.

I biglietti venduti sono in media 40mila a cui si aggiungono poi tutti i concerti gratuiti nei palchi del centro storico. Sempre lo scorso anno, abbiamo avuto un'occupazione delle strutture ricettive (non solo hotel, ma anche Airbnb, Bed and Breakfast e agriturismi) del 95% in un raggio di 20 km da Perugia.



E qual è il rapporto di questo tipo di turismo con il territorio circostante, con il resto dell'Umbria?

Essendo l'Umbria una regione che dall'estremo nord all'estremo sud si percorre tutta in circa un'ora, perché è una regione piccola, il turista appassionato di musica che viene per i concerti va anche a visitare Assisi o Spoleto, Gubbio, il Lago Trasimeno, le Cascate delle Marmore, Narni, la Valnerina, Norcia, Cascia eccetera.

Noi siamo di proprietà degli enti locali, i nostri soci sono la Regione Umbria, il Comune di Perugia, il Comune di Orvieto e la Fondazione Perugia, e tutte le volte che la Regione Umbria è andata all'estero a fare qualsiasi tipo di iniziativa di "prodotto" ha portato anche Umbria Jazz: dall'Expo di Dubai, al Sudafrica, Cina, Giappone, Brasile, Stati Uniti etc.

Diciamo che noi siamo i "portabandiera", siamo parte dell'organizzazione turistica regionale, nel senso che sigliamo accordi con alcune strutture alberghiere riservando loro l'acquisto di biglietti, in modo che le strutture possano vendere ai loro clienti il pacchetto soggiorno più biglietto di Umbria Jazz.

Inoltre, siamo indubbiamente aiutati dalla straordinaria bellezza del nostro territorio; c'è la Fontana Maggiore che è un'opera straordinariamente bella di Nicola Pisano a fianco del palco storico dove è nata Umbria Jazz e poi la mattina il turista va a vede-

re gli affreschi di Raffaello ovvero il Pozzo Etrusco, il Perugino alla Galleria Nazionale dell'Umbria, gli affreschi di Giotto ad Assisi e la sera va ad ascoltare Lenny Kravitz all'Arena S. Giuliana.

Insomma, la musica e l'esperienza di un concerto rappresentano un volano potentissimo di attrattività di un territorio...

Racconto un aneddoto. Nel 2015 a Umbria Jazz Winter ad Orvieto, c'era anche Renzo Arbore, allora Presidente della Fondazione, mio predecessore, ed attualmente nostro presidente onorario.

Andiamo insieme a sentire un pianista; era un pianista giovanissimo venuto per quattro soldi, diciamo per poco più di un rimborso spese.

Beh, quel pianista era Jon Batiste che in seguito ha vinto diversi Grammy, un Oscar nel 2021 e ha avuto una nomination anche agli ultimi Oscar 2024.

I nostri fan possono dire di aver visto in concerto Batiste quando era un illustre sconosciuto.

Ne racconto un altro: concerto di Carlos Santana e ad un certo punto inaspettatamente sale sul palco Herbie Hancock e fanno insieme una jam.

Queste cose fanno impazzire gli appassionati che ne parlano per anni ed è per poter vivere queste

emozioni uniche che arriva gente da tutto il mondo per venire a Perugia.

Come siete organizzati a livello comunicativo e promozionale nello sviluppo di Umbria Jazz?

Abbiamo un *media center* strutturato per creare tutta una serie di contenuti multimediali, sia ad uso interno, sia per i nostri partner.

Per il futuro abbiamo in progetto di riuscire a digitalizzare il nostro archivio storico multimediale analogico: una raccolta di materiale leggendario, in grado di ripercorrere cinquant'anni di festival. Abbiamo realizzato, inizialmente con il contributo del Ministero degli Esteri, "Jazzlife", la prima documentary series targata Umbria Jazz. Jazzlife è un viaggio attraverso la storia e la bellezza del territorio che vede come protagonisti alcuni dei più grandi jazzisti italiani.

Per ora abbiamo realizzato le puntate (e i relativi concerti) dedicate alle città di Perugia, Orvieto, Castiglione del Lago, Gubbio, Todi e Terni.

Sul nostro canale YouTube è già possibile visionarle. Speriamo di tornare in produzione con nuove puntate per completare la narrazione della nostra splendida Umbria, ma la forza di questo format è che si può applicare ad ogni città d'Italia e, perché no, del mondo.



Turismo
Sportivo

itistrade
infronti



“Attivare i sensi,
mettere in moto il corpo”



STILI, PRATICHE E MOTIVAZIONI

“Attivare i sensi, mettere in moto il corpo”

Turismo Sportivo



Autonomo, solitario, ma senza disdegnare la **dimensione sociale** dell'esperienza. Il turista sportivo è (insieme al viaggiatore spirituale), quello che più apprezza viaggiare in gruppo, aggregandosi ad amici e conoscenti (33,6% rispetto alla media del 28%). È un turista che predilige **distanze medie** (circa 320 km da casa) e viaggi della durata tra i 4 e i 7 giorni

(il 49%) e oltre la settimana (17%); il **B&B** è la **struttura preferita**, ma ama anche gli hotel e soprattutto i **rifugi** (15%, il doppio della media del turista esperienziale e più di tutte le altre tipologie di viaggiatori) e i **camping** (11%). Con 990 euro di media per una sua esperienza "tipo", è il turista più spendente tra tutti quelli osservati.



Organizzazione viaggio

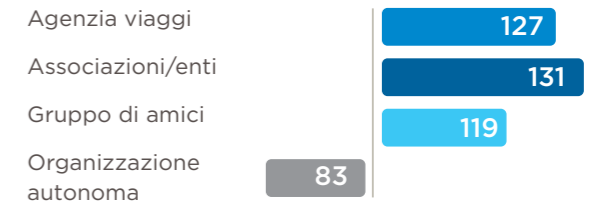
Generale tendenza a preferire una ORGANIZZAZIONE AUTONOMA



Profilo turista sportivo

Lo sportivo apprezza anche una dimensione sociale nell'organizzazione del suo viaggio

Affinità turista sportivo vs turista esperienziale



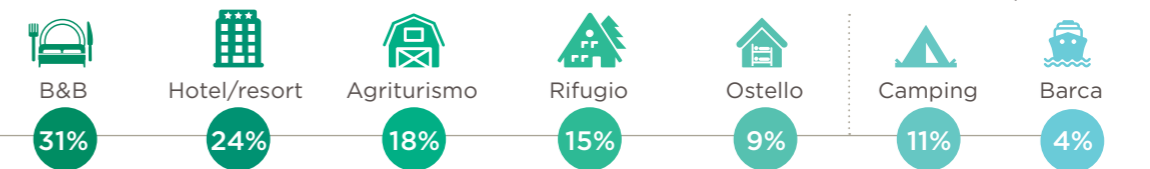
Distanza percorsa

321 km medi turista sportivo vs 342 km media turista esperienziale



Tipologia di alloggio

TOP 5



Il turista sportivo fa viaggi medio-lunghi

17% predilige viaggi da >8 giorni vs 49% predilige viaggi da 4/7 giorni



Durata del viaggio

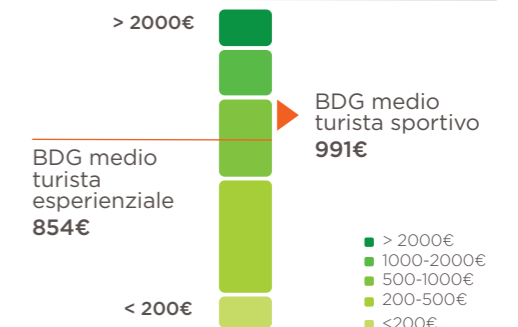
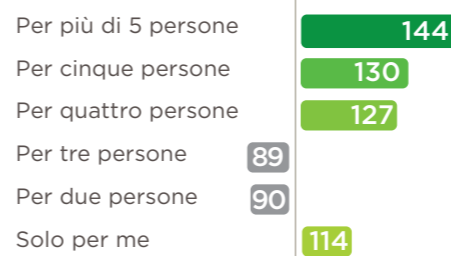


Hai pagato solo per te o anche per altre persone



Costo intera vacanza

Affinità turista sportivo vs turista esperienziale



“Attivare i sensi, mettere in moto il corpo”



È l'Italia settentrionale l'area che meglio viene identificata con la possibilità di praticare attività sportive non convenzionali nel corso di un viaggio o vacanza: al primo posto l'Alto Adige (56%) e il Trentino (41,6%), autentiche certezze quando si parla di sport active e outdoor, seguiti da Lombardia (35,2%) e Piemonte (32,5%).

Percepiti positivamente in questo ambito sono anche l'Emilia-Romagna (31,2%) e la Val d'Aosta (29,2%).

Trekking (56%) e **cicloturismo attraverso le ciclovie** (39%) sono le attività che caratterizzano il viaggiatore sportivo non convenzionale, con particolare rilevanza nei mesi primaverili ed estivi.

Ma anche altre discipline e pratiche godono di una certa attenzione, come le attività sportive all'aria aperta rilassanti e contemplative quali la pesca (37%), gli sport acquatici come sub, surf, rafting, canoa o vela (36%) e quegli sport invernali fuori dai percorsi e circuiti più frequentati (35%).

Meno diffuse sono altre attività come il **running tourism** o il **fitness tourism** (entrambi al 19%), gli sport estremi come parapendio o arrampicata (15%) e il turismo equestre (14%).

La destagionalizzazione del turismo sportivo riguarda soprattutto la primavera e l'inverno per le attività sulla neve.

DESCRIZIONE SPONTANEA DEL TURISMO



La dimensione naturalistica è quella che maggiormente viene associata all'idea di turismo sportivo e alla sua pratica; lo sport è percepito come attività intimamente e per definizione connessa alla vita

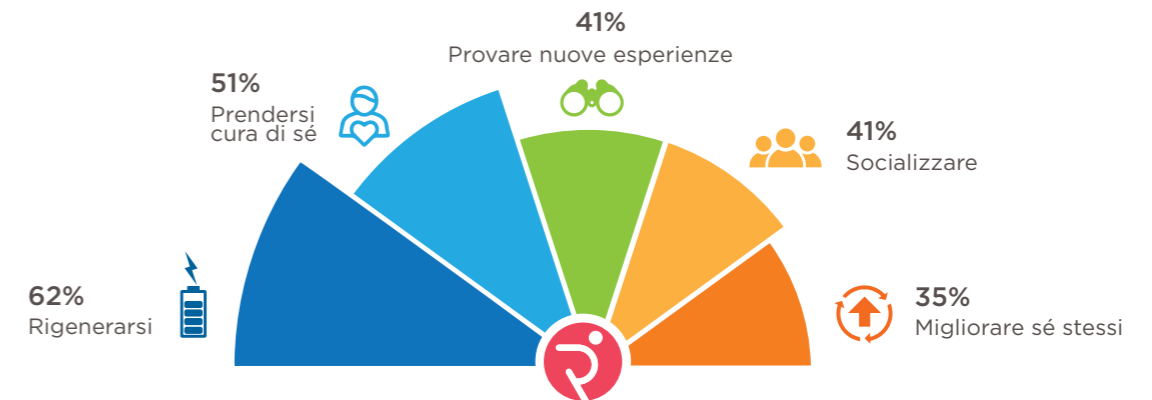
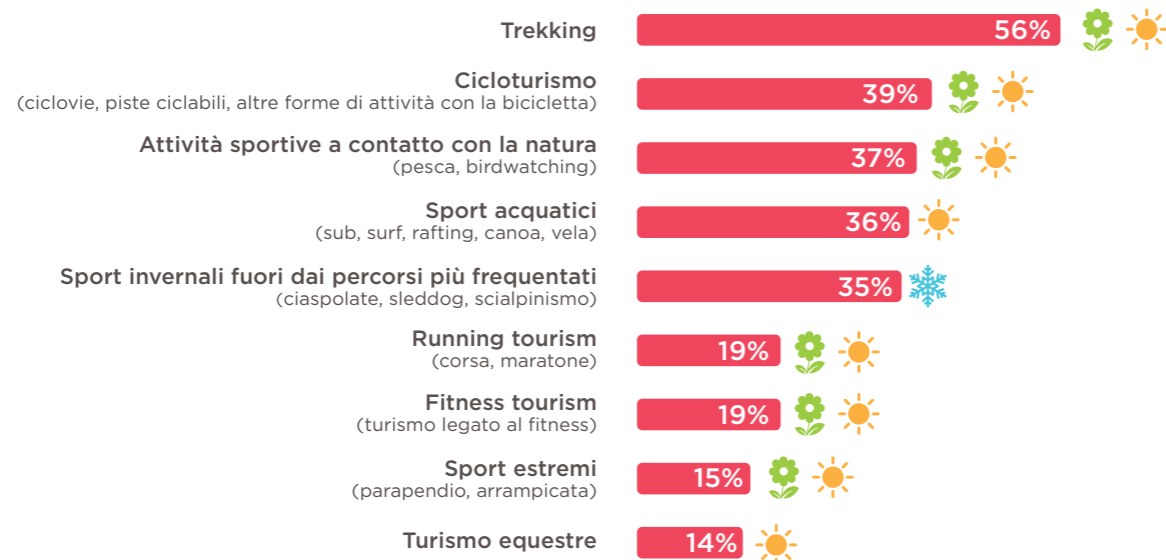
DESCRIZIONE SPONTANEA DEL TURISTA



all'aria aperta. Divertimento e avventura sono altri aspetti che definiscono il perimetro del viaggio sportivo e di coloro che lo praticano.

MOTIVAZIONI PER L'ESPERIENZA

TIPOLOGIE DI TURISMO SPORTIVO NON CONVENZIONALE SPERIMENTATE



Il turismo sportivo non convenzionale è legato principalmente a motivazioni di detoxing, cioè di allontanamento da luoghi affollati e dai ritmi della quotidianità, e di benessere individuale, secondo in queste categorie solo al turismo slow & green. È quindi un tipo di viaggio in cui ci si concentra su

sé stessi, sulla ricerca dello “star bene” e solo in misura minore sull'idea di socializzazione e di sperimentare nuove esperienze, anche se si registra un dato non secondario sulla possibilità di scoprire luoghi e destinazioni mai visitate prima.



INTERVISTA



Paolo Bellino

Managing Director RCS Sport

Lo sport come volano di sviluppo di luoghi e itinerari turistici

Oggi si parla molto di turismo esperienziale e “non convenzionale”; che relazione c’è con il mondo dell’attività sportiva?

Quando si parla di sport ci sono tre direttrici da tenere in considerazione per spiegare che cosa esso significhi da un punto di vista turistico. La prima sono i grandi eventi sportivi di massa che rappresentano un fenomeno di attrazione turistica perché portano in un luogo specifico le persone a vedere i grandi campioni e possiamo dire che tutti i grandissimi eventi sportivi sono in sé eventi di turismo.

La seconda è legata alla pratica sportiva che oggi si associa all’essere healthy e riguarda la partecipazione a un evento o attività sportiva di qualsiasi disciplina: maratone, gran fondo, tornei di tennis amatoriali, golf ecc. Per pratica sportiva mi riferisco a un target che non è solo l’agonista che va a fare il grande evento sportivo internazionale e magari nemmeno è un turista, ma intendo anche il semplice appassionato, l’atleta amatoriale che vuole partecipare e godersi come protagonista un evento sportivo.

C’è poi una terza direttrice sostanziale rappresentata dagli accompanying persons, tutti coloro - familiari, amici, conoscenti - che si porta dietro chi va a praticare un evento o manifestazione sportiva. Sono persone che non partecipano all’evento o fanno gli spettatori, ma vanno a fare i turisti, godono cioè del turismo dell’evento. A Siena abbiamo avuto 7.300 iscritti alle “Strade bianche”, ma sono venute 17mila persone; quindi, vuol dire che ognuno è venuto con una persona e mezza al seguito.

Questi sono elementi sostanziali per capire i flussi e per definire anche gli investimenti che ci sono dietro all’attrazione turistica e all’organizzazione di eventi sportivi e le loro ricadute. Nel caso del grande evento sportivo come un Mondiale o un Olimpiade, ci si deve aspettare un grande investimento economico legato alle infrastrutture. In un evento amatoriale l’investimento è molto più basso perché a differenza degli sport professionistici, l’utente paga per venire e quindi si “vende” capacità e posti letto.

A proposito di ricadute, qual è l’impatto di una manifestazione sportiva su un territorio?

Le ricadute sono materiali, ma non dimentichiamolo, anche immateriali perché quando per esempio si organizza un grande evento nel mondo si racconta una promozione. Lavorando nel Comitato organizzatore delle Olimpiadi invernali di Torino 2006 ho potuto verificare sul campo che una delle cose più importanti che fa un’Olimpiade, ad esempio, è di posizionare il luogo dove si svolge nella mappa del mondo, dandogli una riconoscibilità e visibilità. E non è banale, perché per molti nel mondo Torino era solo una macchina della Ford che si chiamava Gran Torino. L’aspetto materiale è molto variabile e dipende sia dal tipo di eventi sia dalla disciplina sportiva e dipende da quanto si investe per aver costruito determinate infrastrutture necessarie per accogliere questi eventi.



Posso citare l’esempio del Giro d’Italia, considerato come un grande evento professionistico con 25 giorni di copertura. Secondo studi di Banca Ifis, ci sono ricadute di vario genere: si parla di duecento broadcasters di tutto il mondo con circa 800 milioni di telespettatori. Le immagini che vengono mostrate “out of competition” - cioè, che non riguardano la corsa - hanno una valorizzazione che supera gli 85 milioni di euro che è come se si investissero 85 milioni di euro in spot televisivi per far vedere nel mondo pezzi d’Italia.

Il Giro d’Italia genera una caduta diretta di 600 milioni di euro durante l’evento, che arrivano fino a 2 miliardi complessivi nei diciotto mesi successivi. Ci sono eventi come le “Strade Bianche” che uniscono in un weekend la gara professionistica al sabato e



quella amatoriale la domenica sulle stesse strade. Questo, come dicevamo prima, è un evento che permette di muovere migliaia di persone con ritorni economici importanti in periodi di bassa stagionalità. Un altro esempio è il Giro di Lombardia che, sempre secondo Banca Ifis, ha una ricaduta di circa 50 milioni; ho fatto questi esempi legati al ciclismo perché nel mondo c’è un numero enorme di ciclisti, destinati a crescere esponenzialmente con le biciclette a pedalata assistita e anche perché, insieme al cammino, il ciclismo è una modalità di spostamento e scoperta di luoghi in modalità slow e sostenibile. E poi non dimentichiamo che come Paese siamo anche importanti produttori di biciclette, non tanto in numeri, ma come storia e tradizione nella componentistica, nell’abbigliamento e abbiamo una catena del valore che è infinita.

Come vede l’evoluzione del turismo sportivo?

Negli ultimi dieci anni e soprattutto a partire dal Covid è cambiato completamente il flusso di chi partecipa agli eventi, siano agonistici o amatoriali. Per questi ultimi, specialmente, non ci si accontenta più di partecipare all’evento, ma si vuole sempre più vivere un’esperienza unica, fare un weekend in un posto bello. La destinazione, quindi, diventa ancor più fondamentale così come è al contempo altrettanto vitale capire la motivazione, perché il praticante sportivo non vuole solo partecipare all’evento ma vuole fare turismo e vivere un’esperienza che si connette ad altre attività culturali, enogastronomiche e così via.

Qual è la tipologia “ideale” del turista sportivo non convenzionale?



Parliamo di un pubblico che ha generalmente un titolo di studio e condizioni socioeconomiche elevate e che si caratterizza per una grande curiosità e interesse legati ad aspetti quali la religione, l’arte, l’enogastronomia, tutto ciò che ha a che fare con il bello.

Ma, soprattutto, siamo di fronte a community di appassionati, di camminata, di sci, di alpinismo, di ciclismo, in cui è marcato il senso della scoperta anche di nuovi itinerari.

Faccio l’esempio del turismo slow della bicicletta: oggi per chi va in bici è forte la tendenza ad uscire dai circuiti classici per andare sugli sterrati, sulle strade secondarie in cui potersi godere nuovi panorami, scenari, luoghi, villaggi e comunità in modo diverso.

In che modo strade, percorsi e itinerari possono essere esse stesse parte dell’esperienza turistica?

Rendendo l’itinerario un racconto. Per un ciclista o un camminatore il viaggio è più importante della meta e diventa esso stesso destinazione.

Questo può avvenire, nel caso del ciclismo, perché per esempio si vede una tappa del Giro d’Italia o una Milano-Sanremo che un amatore di bicicletta vuole ripercorrere.

Per fare questo però occorre anche investire in varie direzioni, perché ad esempio si tende a valorizzare più la meta che il viaggio.

In Italia abbiamo un patrimonio enorme di strade e bellezze architettoniche e naturali e di biodiversità enogastronomica uniche, ma dobbiamo lavorare sugli itinerari, dotandoli di infrastrutture e servizi adeguati affinché il turista possa fruire di ciò che è necessario per fare un determinato viaggio itinerante.

Come vede posizionata l’Italia nel cicloturismo rispetto ad altri Paesi?

Possiamo fare certamente di più.

Per esempio si possono creare delle ciclovie che siano digitali e fisiche allo stesso tempo.

I ciclisti amano pedalare in un contesto dove sanno dove stanno andando ed è importante fornire queste informazioni sulle app, dire per esempio quanto è lunga la salita del Mortirolo, qual è la pendenza nel prossimo km e così via; in questo modo si rende l’itinerario ancor di più un’esperienza.

In aggiunta, si potrebbero utilizzare delle infrastrutture incredibili che ancora non utilizziamo, per esempio le case cantoniere dell’Anas, che si potrebbero rivitalizzare per creare degli alberghi dedicati alle biciclette o, come avvenuto in Abruzzo, proseguendo con la trasformazione delle vecchie strade ferroviarie in piste ciclabili.

E poi occorre fare più sistema anche quando bisogna organizzare gli eventi, senza dovere tutte le volte ricominciare da capo con una visione strategica.

Itinerari e percorsi che diventano brand; come può consolidarsi questo processo?

Cito un esempio su tutti: quello delle “Strade Bianche”. Queste sono riuscite a creare la destinazione di Gaiole in Chianti che non conosceva nessuno e oggi è il luogo da cui parte l’“Eroica”, una competizione che richiama dagli 8mila ai 10mila partecipanti tutti gli anni. Quindi, come dicevo prima, penso sia solo questione di visione complessiva dell’Italia e di capacità di messa a terra, perché le leve comunicative sono facili, abbiamo il Paese più bello del mondo. Dovremmo però forse lavorare di più a livello delle community.

Lo sport e i turisti sportivi sono comunità di gente appassionata di una determinata attività, siamo in grado di intercettare tutte le community delle varie discipline sportive?



● reach/notoriety
○ propensione (certamente lo farò/l'ho già fatto + probabilmente sì)

Le strade e gli itinerari del turista sportivo sono soprattutto le ciclovie, i percorsi di cicloturismo e gli eventi di running tourism come le maratone e mezza maratone che costellano la Penisola da nord a sud; una spina dorsale che connette idealmente amatori, semi-professionisti o semplici appassionati alla scoperta di una dimensione in cui fatica, competizione o semplice evasione si compenetrano.

È l'Italia di eventi ormai consolidati nella tradizione come la Stramilano, che da oltre cinquant'anni raccoglie a inizio primavera decine di migliaia di appassionati nel capoluogo lombardo, della mezza maratona della Roma-Ostia Half Marathon che dalla città si spinge al litorale, o ancora della Romeo & Giulietta Half Marathon che si snoda per le vie di Verona: tre manifestazioni che occupano un posto stabile e rilevante nell'immaginario di notorietà e conoscenza. Tra gli altri luoghi e itinerari legati all'attività sportiva che sono stati mappati e testati dalla nostra ricerca, le ciclovie e i percorsi di cicloturismo meritano un'attenzione particolare: arterie che si sviluppano tra città, colline, montagne, ambienti naturali e che tratteggiano una cartografia inedita del nostro paese.

Nel nord Italia si registrano gli itinerari di cicloturismo più conosciuti al pubblico, segno di un'attività di costruzione del brand e dell'immagine avviata nel tempo: la Ciclabile Valsugana, che dal Lago di Caldonazzo in Trentino raggiunge Bassano del Grappa, in provincia di Vicenza, la Ciclabile della Valtellina in Lombardia o la Garda by bike, percorso ciclabile di 140 km che costeggia il lago di Garda a cavallo tra Lombardia, Veneto e Trentino.

Tra Italia centrale e meridionale, troviamo invece percorsi che stimolano la propensione alla visita e alla pratica, indice di un potenziale "aspirazionale" tutto da esplorare: è il caso della Via Verde dei Trabocchi, nel tratto lungo l'omonima costa che collega Ortona a Vasto, della Ciclovie del Santerno che attraversa per 44 km sei comuni della provincia bolognese, o ancora della ciclabile della Via Silente, nel cuore del Cilento, in Campania.

Altri itinerari importanti dal punto di vista dell'immagine sono la Ciclovie di Dante che collega le due città del celebre poeta (Ravenna, dove è sepolto, e Firenze), l'Eroica Strade Bianche, legata alla corsa ciclistica professionistica che si svolge nel mese di marzo nella provincia di Siena, e la Ciclovie Alpe-Adria, brand che travalica i confini nazionali collegando Trieste e Salisburgo, in Austria.

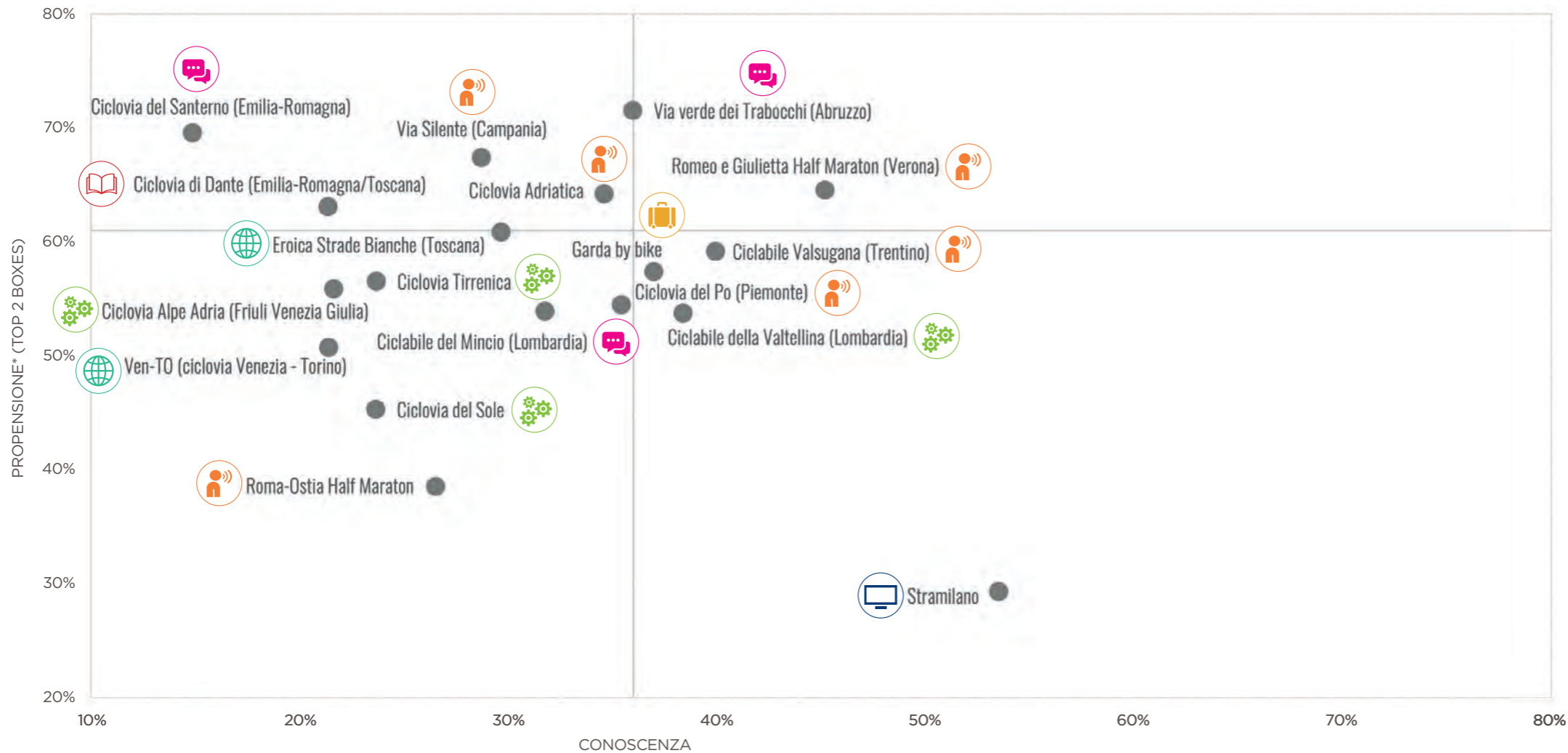
Infine, non vanno dimenticate due ciclovie "parallele" che scorrono lungo le due coste italiane e consentono di pedalare lungo il mare: la Ciclovie Adriatica, percorso cicloturistico che unisce Trieste e Santa Maria di Leuca per oltre 1.500 km, e la Ciclovie Tirrenica, che da Ventimiglia scende fino a Latina attraversando Liguria, Toscana e Lazio per quasi 600 km.

COME LEGGERE LA CARTINA

A partire da un'ampia mappatura di luoghi, itinerari e destinazioni italiani relativi alle forme di turismo esperienziale non convenzionale, abbiamo selezionato un campione di 90 items (18 per ciascuna macro-area di esperienza turistica); tali luoghi sono stati sottoposti tramite questionario al panel degli intervistati per verificarne la notorietà (la conoscenza anche solo "per sentito dire") e la propensione alla scoperta. I valori riportati sulla cartina indicano rispettivamente la notorietà del luogo e, in seconda battuta, la capacità di generare attrattività calcolata su coloro che hanno dato una risposta positiva alla domanda sulla conoscenza del luogo.



Social media e siti tematici: la conoscenza degli itinerari passa dalla ricerca



I media digitali rappresentano la prima fonte d'ispirazione e notorietà delle mete di carattere sportivo: una narrazione funzionale alle esigenze di un pubblico che ama cercare e scoprire personalmente storie, racconti e informazioni su luoghi e itinerari da praticare attraverso attività outdoor.

Sebbene il passaparola e la narrazione da persona a persona rimangano uno strumento particolarmente significativo (l'esperienza sportiva è anche un continuo e proficuo scambio tra appassionati), social media, siti web dedicati al viaggio e siti ufficiali di manifestazioni e ciclovie sono citati dai viaggiatori esperienziali come spazi naturali per conoscere dettagli dei luoghi; è il caso, per esempio, dell'Eroica Strade Bianche, l'iniziativa collegata alla più celebre corsa ciclistica professionistica, che è stata particolarmente promossa su siti dedicati al viaggio e al turismo, oppure di diverse ciclovie che, grazie a una vivace attività social, si sono ritagliate uno spazio nel ricordo dei viaggiatori consolidandosi poco alla volta come veri e propri brand qualificati: la Via Verde dei Trabocchi, la Ciclovia del Santerno o la Ciclovia del Po.

La Ciclovia Alpe-Adria mostra, invece, un dato significativo sul versante dei podcast, effetto anche dell'essere stata protagonista della prima puntata del podcast Cicloturismo360, dedicata a viaggi e viaggiatori in bicicletta.

La forte propensione dei luoghi sportivi a una conoscenza originata dalla curiosità e dalla scoperta dell'utente è testimoniata anche dall'elevata risonanza dei motori di ricerca, strumenti che caratterizzano la notorietà di molti itinerari come la Via Silente in Campania, la Ciclabile della Valtellina in Lombardia, la Ciclovia Tirrenica o due percorsi del nord come Garda by Bike e la Ciclovia della Valsugana.

Tra i luoghi del running tourism, spicca la Stramilano, unica ad essere debitrice della propria notorietà primariamente alla pubblicità trasmessa in tv, mentre per la corsa veronese della Rome & Giulietta Half Marathon sono sempre i social media a svilupparne la fama.

Da segnalare, infine, destinazioni note anche per citazioni in programmi televisivi come la ciclabile Ven-TO e la Roma-Ostia Half Marathon.



Paolo Tagliacarne



Founder Turbolento
Thinkbike - Strade Zitte

Dal turismo sportivo ciclistico la scoperta di nuovi itinerari

La vostra associazione è un bell'esempio di esperienza dal basso. Come è nata questa idea?

L'idea è nata nel 1991 quando mi occupavo di comunicazione nel mondo dello sport con una piccola agenzia specializzata.

Ad un certo punto abbiamo deciso di occuparci anche di ciclismo e dopo avere acquisito dei clienti, quasi per gioco, ci siamo costituiti come associazione sportiva.

Abbiamo impiegato due anni per trovare il nome "Turbolento" che è la sintesi perfetta tra velocità e lentezza, istinto e ragione, poesia e matematica e abbiamo iniziato a pedalare tra amici.

Nel 1995 l'Associazione è stata ufficialmente costituita con atto notarile.

Pochi giorni dopo, in seguito alla segnalazione di un collaboratore sulla situazione disastrosa del velodromo Vigorelli di Milano, abbiamo coniato lo slogan "Rimettiamolo in pista" e lanciato una raccolta di firme al Salone del Ciclo e Motociclo. In quattro giorni abbiamo raccolto 10mila firme con un enorme supporto popolare e mediatico, in un'epoca in cui non esistevano internet e i social.

La Provincia di Milano ci chiese di realizzare una piccola pubblicazione con i percorsi all'interno del territorio milanese (Parco Agricolo Sud Milano, Navigli, Parco del Ticino sponda lombarda) e da lì è nata l'idea di divulgare i primi percorsi, proponendoli a qualche amico che, attraversandoli, restava puntualmente sorpreso dalla piacevolezza dei luoghi. Piccole strade di campagna, strade interpoderali, minuscole, meno che secondarie in parte asfaltate in parte sterrate.

In molti ci sollecitarono a farle conoscere e grazie al finanziamento della Provincia di Milano abbiamo pubblicato un primo volume a schede e sono nate le prime otto "Strade Zitte" che ai tempi si chiamavano "Itinerari per il cicloturismo sportivo".

Il nome "Strade Zitte" nacque più tardi, ispirato da una canzone di Paolo Conte, "Hemingway" del 1981. Pedalavo nell'Oltrepò Pavese, da solo, su una stradina minuscola in salita e canticchiavo questa canzone che recita "C'era questa strada, questa strada zitta che vola via come una farfalla, una

nostalgia...". A quel punto abbiamo iniziato a mappare percorsi in tutta l'Italia, da Nord a Sud prendendo sempre spunto da brani musicali come in Basilicata (ispirandoci al film Basilicata Coast to Coast) o in Puglia con "Penso che un sogno così non ritorni mai più", dove abbiamo accompagnato tantissimi stranieri a pedalare sulle strade tra trulli e ulivi secolari, con anche la pretesa di insegnare l'italiano agli stranieri che a Polignano, davanti al monumento di Domenico Modugno dovevano cantare le prime strofe di "Volare", con voto in pagella.

Quante sono "Strade zitte"?

Oggi le Strade Zitte sono 262 itinerari. Ogni percorso nasce da una traccia studiata a tavolino su mappe geografiche del Touring Club. Si passa quindi al collaudo sul terreno, per tornare al computer dove con l'ausilio di alcuni programmi di cartografia digitalizzata (Garmin Base Camp, Google Maps e più recentemente la piattaforma Komoot), creiamo e pubblichiamo i percorsi scaricabili a titolo assolutamente gratuito.

Siamo una community, una piccola realtà amatoriale che produce "intrattenimento ciclistico" rivolto essenzialmente agli amatori e attività didattica rivolta ai piccolissimi, con corsi di mountain bike nei parchi milanesi.

Da quest'anno al velodromo Vigorelli lanceremo un primo corso per balance bike, ovvero le biciclette a spinta dei piccolissimi.

Quante persone gravitano intorno alla vostra associazione? Che profilo hanno?

La società sportiva a responsabilità limitata oggi ha tredici soci finanziatori, circa 200 tesserati che costituiscono il Cycling Club e oltre 5.400 iscritti alla newsletter quindicinale che costituiscono la Cycling Community (di cui circa 500 stranieri). Il sito turbolento.net ha una base di followers di 65mila utenti l'anno, che vuol dire più o meno dai 120 ai 160 visitatori al giorno nella bassa stagione fino ai 300 dell'alta stagione, con picchi di 500.



La fan-base social ha oltre 30mila follower. L'attività organizzativa prevede tre manifestazioni principali all'anno che sono la Chase The Sun, una pedalata inseguendo il sole nel giorno più lungo dell'anno durante il solstizio d'estate, il Grand Tour di Lombardia e Milano Gravel Roads.

Chi sono i "turbolenti"? Anzitutto sono persone che hanno un sano e innato gusto per l'esplorazione e la scoperta del territorio, sentendosi un po' Magellano, Cristoforo Colombo o Pigafetta. Ciclisti impegnati ed esigenti che alla prestazione sportiva prediligono la voglia di contemplazione.

Sono persone dal reddito e cultura elevati, in genere professionisti, imprenditori, manager con buona disponibilità di spesa, nella fascia di età 45-65 anni, in prevalenza uomini, anche se la quota rosa si attesta attorno al 20%.

Il vostro non è tanto un cicloturismo, ma un turismo sportivo in bicicletta; che differenza c'è?

La differenza nasce dal fatto che in Italia la parola cicloturismo è un po' svilente, l'italiano che sale in bicicletta (escludiamo le bici da passeggio) spesso si sente al pari di un atleta, ma la testa e il fisico dell'atleta sono tutt'altra cosa.

Il termine Cycle Touring come lo intende il mondo anglosassone include anche quelli che partecipano a gare amatoriali.

In Italia non è così, e quindi il termine cicloturismo lo vediamo un po' come una cosa di ripiego, ragione per cui ci siamo posizionati sul "cicloturismo sportivo", o "turismo sportivo ciclistico".

Qual è l'apporto delle giovani generazioni? Come cercate di attrarle e coinvolgerle?

Catturare i giovani è il nostro obiettivo più ambizioso, lavoriamo bene coi giovanissimi (4-12 anni), ma poi si crea un vuoto sulla fascia superiore fino ai 28-30 anni.

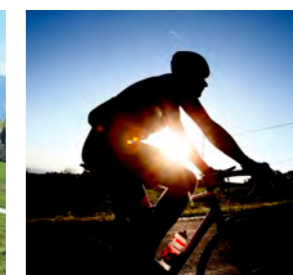
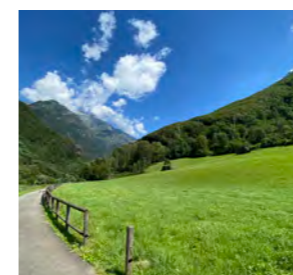
Da quando abbiamo iniziato a organizzare la Chase The Sun riusciamo ad attrarre in parte il pubblico più giovane. Alla stessa stregua il movimento gravel attira sicuramente molto di più i giovani, anche perché richiede una maggiore elasticità e agilità fisica. La terza leva da usare è quella dei social per comunicare la nostra attività.

Le strade che avete scoperto e catalogato sono poi diventate effettivamente dei brand riconosciuti dalle istituzioni come elementi di valorizzazione del territorio? Ci può fare alcuni esempi?

Stiamo lavorando affinché le "Strade zitte" diventino il nostro brand. Dobbiamo noi per primi essere consapevoli di questo "patrimonio" che stiamo creando. Partiti con la Provincia di Milano, abbiamo lavorato con Regione Lombardia creando un percorso da Milano al Mare Adriatico seguendo le vie d'acqua che da Milano lungo il Lambro e l'argine maestro del Po portano al mare. Stiamo creando per il Comune di Bagno a Ripoli un percorso ad hoc all'interno del territorio comunale e siamo al lavoro anche per realizzare un percorso permanente sulla traccia della Chase the Sun, che è un lungo percorso, da costa a costa, ricco di eccellenze turistiche, naturalistiche, culturali, storiche e di architettura.

A partire dal porto canale Leonardesco di Cesenatico, si passa dall'entroterra romagnolo, il Valico Tre Faggi, una splendida salita in gran parte nel Parco delle Foreste Casentinesi, che riteniamo di "aver scoperto" e che il Tour de France porterà quest'anno a maggior fama.

Sarà infatti il primo GPM (Gran Premio della Montagna) del Tour che partirà il 29 giugno da Firenze. Oggi lavoriamo all'idea di un percorso permanente dalla Riviera Romagnola al Litorale Pisano, con il Comune di Cesenatico, e con l'Ambito Turistico delle Terre di Pisa entrambi partner della manifestazione Chase the Sun. Anche questo fa parte della costruzione del brand "Strade Zitte".



strode
itijoyanti



 *Turismo*
Slow/Green/Wellness

“Ridefinire tempo, spazio
e rapporto con la natura”



STILI, PRATICHE E MOTIVAZIONI

“Ridefinire tempo, spazio e rapporto con la natura”

Turismo
Slow/Green/Wellness



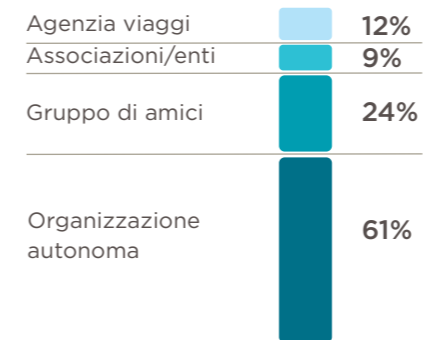
Prossimità, autonomia, immersione di coppia in una dimensione di lentezza e naturalismo. Il turista che viaggia con motivazioni slow e green ha un profilo ben marcato; tendenzialmente, **non ha bisogno di allontanarsi troppo da casa** per vivere un'esperienza (300 km di distanza media percorsa, il più "sostenibile" in questo senso). Sceglie prevalentemente l'**hotel**, ma apprezza anche i B&B, gli agriturismi e registra dati

significativi anche per strutture come i **campeggi** (6%). **Si organizza "da solo"** e non sembra mostrare alcun bisogno significativo di enti terzi o gruppi di altre persone per pianificare il proprio viaggio; si muove tendenzialmente in coppia (56%, dato più alto rispetto agli altri profili) e ama **esperienze brevi o medie** nella formula del week-end (41%) o spingendosi fino alla settimana (46%). Spende in media 824 euro.



Organizzazione viaggio

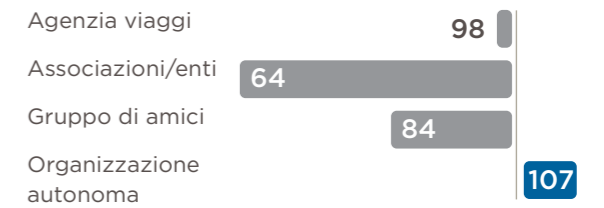
Generale tendenza a preferire una ORGANIZZAZIONE AUTONOMA



Profilo turista slow/green/wellness

Decisamente improntato all'auto organizzazione del viaggio

Affinità turista slow/green vs turista esperienziale



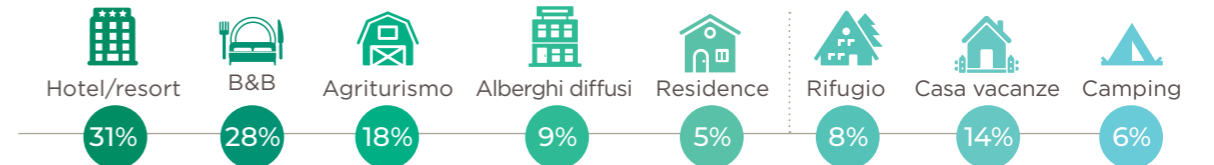
Distanza percorsa

300 km medi turista slow/green/wellness | 342 km media turista esperienziale



Tipologia di alloggio

TOP 5



Il turista slow/green/wellness fa viaggi

46% predilige viaggi da 4/7 giorni | 41% predilige viaggi da 1/3 giorni



Durata del viaggio

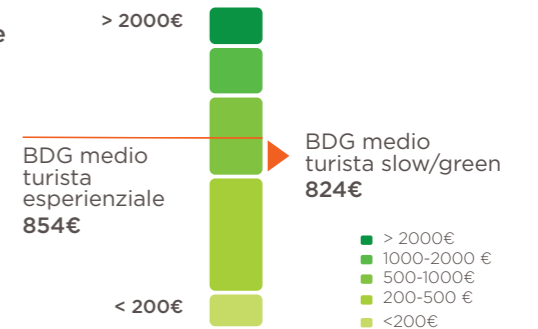
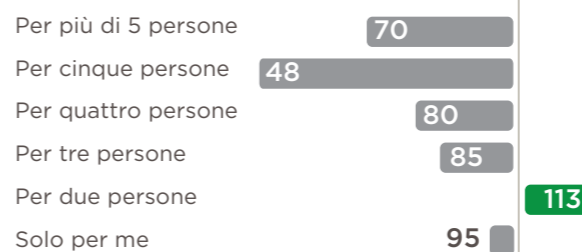


Hai pagato solo per te o anche per altre persone



Costo intera vacanza

Affinità turista slow/green/wellness vs turista esperienziale



“Ridefinire tempo, spazio e rapporto con la natura”



Da un punto di vista della percezione geografica, il turismo slow & green è particolarmente diffuso da nord a sud.

Se l'Alto Adige (56,2%) è il territorio che maggiormente viene associato a questa pratica, è sorprendente il risultato dell'Abruzzo (37,3%), regione ricca di parchi, sentieri e itinerari naturali, che si colloca davanti a Trentino (36,1%) e Toscana (33,9%).

La dimensione di lentezza e immersione nel verde caratterizza anche l'immaginario della Sardegna (29,3%) e della Val d'Aosta (26,6%).

I **cammini, gli itinerari rurali e i parchi naturali** sono le mete e attività preferite (75%); ma il concetto di “slow” significa anche sperimentare il **turismo termale** (51%), caratterizzato da una distribuzione capillare che copre le diverse stagionalità, frequentare **fattorie didattiche** (30%) dove imparare e conoscere attraverso corsi e pratiche a contatto con animali e piante, e spostarsi lungo il territorio con mezzi di trasporto “alternativi” come i treni storici e panoramici (29%) o le imbarcazioni come battelli e altro (24%). Una quota dei viaggiatori orientati al turismo slow & green privilegia, infine, attività di relax e benessere come il cosiddetto “turismo meditativo” (yoga e altre attività simili, 13%).

La stagione primaverile è la preferita e più diffusa tra le scelte di viaggio di questo segmento di turismo.

DESCRIZIONE SPONTANEA DEL TURISMO



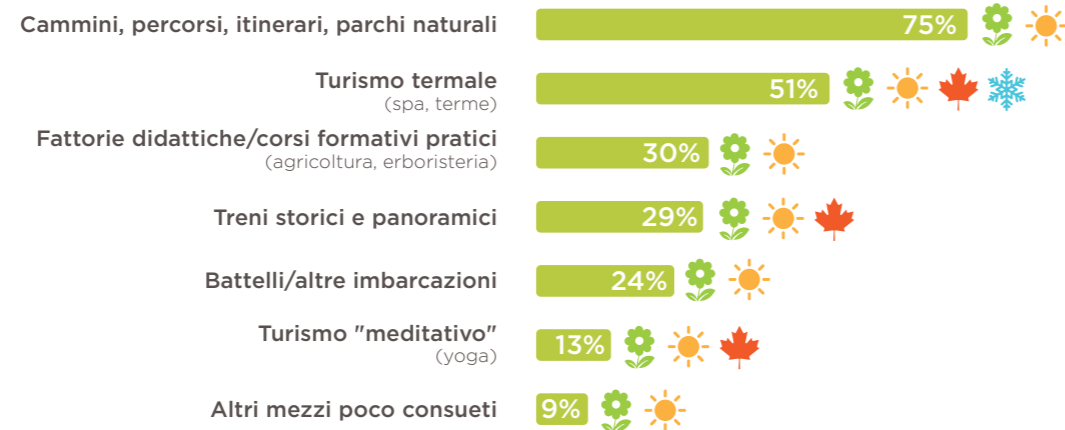
Natura, rilassante, tranquillità. Sono i tre concetti che i viaggiatori esperienziali associano al concetto di turismo slow & green; emerge un profilo dell'esperienza che si collega a un'idea di calma,

DESCRIZIONE SPONTANEA DEL TURISTA



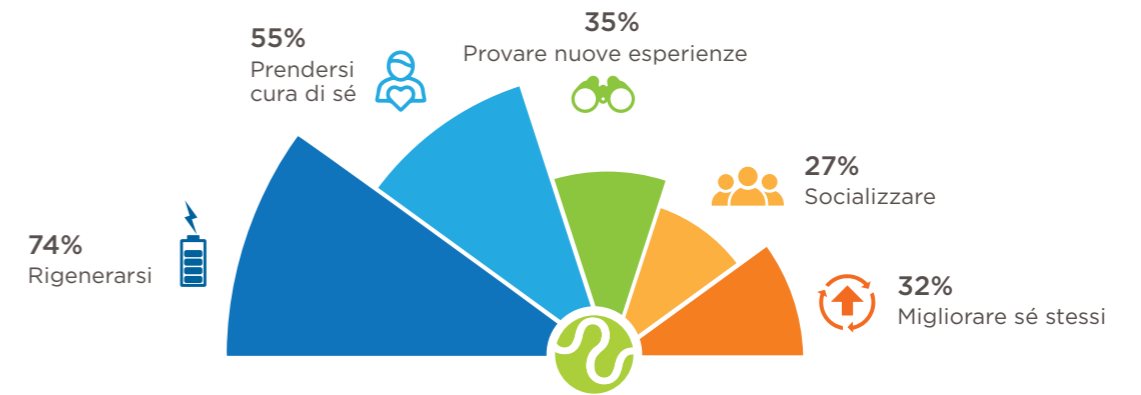
serenità e silenzio, in definitiva di armonia con l'ambiente nel quale ci si intende immergere per un momento di pace e riposo.

TIPOLOGIE DI TURISMO SLOW/GREEN/WELLNESS SPERIMENTATE



Primavera (marzo-maggio) Estate (giugno-settembre) Autunno (ottobre-novembre) Inverno (dicembre-febbraio)

MOTIVAZIONI PER L'ESPERIENZA



Il turismo slow & green è quello che per definizione si associa a motivazioni di concentrazione sul benessere individuale, sia nel rigenerarsi dallo stress quotidiano sia nel prendersi del tempo per se stessi, al dedicare del tempo ad attività che “fanno star bene”. Solo in misura più residuale, questo tipo di

viaggio è legato all'idea del miglioramento, della scoperta o della socialità. Quando si viaggia con motivazioni legate alla lentezza, al naturalismo e al wellness, il riposo e il “ricaricare le pile” sono i bisogni maggiormente ricercati.



INTERVISTA

Matteo Montebelli

Responsabile Ricerche, Analisi e Pubblicazioni, Direzione Relazioni Istituzionali e Centro Studi, Touring Club Italiano

Il turismo lento si sviluppa facendo rete e narrazione

Cosa vuol dire, secondo Lei, praticare un turismo esperienziale?

Dobbiamo partire dal fatto che non esiste una definizione univoca e condivisa di cosa sia il "turismo esperienziale": anche l'UNWTO, l'Agenzia delle Nazioni Unite che si occupa di turismo, nella sua pubblicazione dedicata (UNWTO Tourism Definitions, 2018) non menziona mai il turismo esperienziale tra tutte le tipologie di cui approfondisce il perimetro (es. turismo culturale, ecoturismo, turismo rurale, d'avventura, sanitario, d'affari, gastronomico, costiero, urbano, montano, educativo, sportivo).

Molti di quelli citati non possono certamente considerarsi "nuovi turismi" e lo stesso discorso vale per il turismo lento, per l'escursionistico o per quello culturale che interessa le destinazioni più piccole: per le aree che si chiamavano un tempo "Italia minore" il Touring Club, già negli anni '80, aveva sviluppato prodotti editoriali dedicati.

Esistono invece spunti interessanti intorno al concetto di "esperienza turistica" che può definirsi come la risultante di prestazioni, tangibili e intangibili, offerte dalle imprese turistiche, e più in generale dagli operatori coinvolti nella filiera, con cui si rendono fruibili gli aspetti di attrattività territoriale per soddisfare le esigenze del turista. Partendo da questo nuovo approccio, dunque, il concetto di prodotto turistico si evolve in chiave esperienziale: il turista non è più solo il destinatario di uno o molteplici servizi, ma un soggetto coinvolto personalmente, che interagisce con l'ambiente e partecipa anche alla produzione e all'erogazione del prodotto stesso.

Date queste considerazioni, cosa sta cambiando nel panorama di un turismo che potremmo chiamare non convenzionale?

Sicuramente la pandemia ha rappresentato una cesura che ha cambiato alcuni comportamenti delle persone. La necessità di evitare gli spazi chiusi, per esempio, ha dato nuovo impulso da una parte alle diverse forme di turismo open air: da quelle più tradizionali in campeggio a quelle più di nicchia come il turismo lento, il cicloturismo, ovvero

pratiche che prevedono un certo impegno fisico. Inoltre, ha spinto anche a scegliere esperienze a valenza più culturale, facendo aumentare l'interesse per i piccoli centri e i borghi. In concomitanza con la pandemia, dunque, si sono sviluppati interessi differenti ma sicuramente interrelati: il desiderio di fare attività fisica, di fare esperienze open air e quello di scoprire luoghi nuovi, magari meno affollati e anche di prossimità, e le loro tradizioni storico-artistiche.

Per provare a quantificare quanti sono in Italia i praticanti di turismo escursionistico, ovvero quello effettuato prevalentemente a piedi, per stare in contatto con la natura, ma anche per motivazioni religiose e spirituali, abbiamo condotto lo scorso autunno uno studio per conto di Enit dal quale emerge che in Italia attualmente ci sono 2,7 milioni di camminatori che salgono a 3,6 milioni se si aggiungono coloro che hanno fatto esperienze di cicloturismo. Ciò che rileviamo è che allo zoccolo duro degli "appassionati", che già in passato avevano praticato questo tipo di turismo, si sono aggiunti in tempi recenti dei neofiti che vogliono ripetere queste esperienze di turismo escursionistico o lento anche nel prossimo futuro.

Si tratta dunque di un nucleo di praticanti che appare oggi qualcosa di più di una nicchia e che costituisce una legacy positiva della pandemia su cui restano in ogni caso degli interrogativi: a questa nuova domanda l'offerta tradizionale saprà dare delle risposte?

A tale proposito che ruolo giocano e che importanza possono avere gli itinerari, i percorsi e i cammini?

Questo è un tema fondamentale che può presentare delle difficoltà. Offrire e comporre un prodotto che si identifica con un itinerario vuol dire mettere a sistema amministrazioni pubbliche che magari si trovano in Regioni diverse e creare un network di operatori privati; ciò può rendere la predisposizione dell'offerta, se non più complessa, sicuramente più laboriosa. Occorre trovare luoghi di concertazione, condivisione e dialogo e poi riuscire effettivamente



a misurare qual è la ricaduta di questo turismo sui territori per motivare tutti gli attori in gioco a fare ognuno la propria parte.

Quali sono, secondo Lei, le regole con cui sviluppare azioni affinché un itinerario si trasformi in prodotto/brand che sia in qualche modo poi riconosciuto come tale?

Direi che sostanzialmente non funzionano i due modelli opposti, cioè quello dell'itinerario "calato dall'alto" per volontà di qualcuno che intende promuoverlo perché magari esiste un finanziamento, così come non basta nemmeno l'itinerario "voluto dal basso" dove c'è un gruppo di appassionati che però non riesce a innescare una rete di relazioni o un ingaggio del territorio.

Abbiamo censito un centinaio di cammini in tutta Italia. Di questi, solo una sessantina aveva un sito turistico, cioè uno spazio di comunicazione che fa emergere la presenza di un'organizzazione strutturata in grado di predisporre per un potenziale turista un'offerta fatta non solo di informazioni ma anche di servizi.

Un caso interessante degli ultimi anni è quello della Via degli Dei che collega, attraverso l'Appennino, Bologna e Firenze: non è bastata la volontà dei soggetti singoli per riuscire a strutturare un prodotto con ottimi riscontri di pubblico, ma sono stati necessari passaggi formali attraverso accordi tra amministrazioni di Regioni differenti con l'intuizione di creare una struttura ad hoc chiamata "Appennino Slow": un tour operator che si occupa non solo di organizzare e promuovere il cammino, ma anche di gestire i punti informativi sul territorio.

A fare la differenza poi è la narrazione che si fa di un'esperienza turistica, la capacità di racconto, l'abilità di intercettare la narrazione giusta e di restituirla in modo interessante, facendola diventare virale.

Quali sono le esperienze più significative in termini di comunicazione e di costruzione del brand?

La Toscana da anni svolge un lavoro molto interessante in termini di racconto del territorio e dei suoi aspetti più autentici.

Poi l'Alto Adige ha sicuramente lavorato molto sul tema dell'esperienza e su quello dell'esclusività per raggiungere un obiettivo di medio lungo periodo di contenimento dei flussi per far fronte all'over-tourism, salvaguardando un capitale d'immagine

fondamentale per il territorio: se alcune destinazioni come il lago di Braies diventano paragonabili a piazza San Marco a Venezia, rischia che vacilli la costruzione immaginifica fatta attorno alle vallate.

E il Touring Club ha fatto delle campagne specifiche sul tema dell'esperienza?

Nel corso del 2020, durante la pandemia e in concomitanza con la stagione estiva, il Touring Club Italiano ha lanciato la campagna di comunicazione #EstateNeiBorghi per sostenere la ripresa turistica nei borghi certificati con la Bandiera Arancione (quasi 300 in tutta Italia che il TCI premia al termine di un processo di verifica dei requisiti e di una visita in incognito).

Abbiamo impostato una campagna di comunicazione che aveva come testimonial i residenti, la loro professione e il loro desiderio di accogliere i turisti piuttosto che evidenziare soltanto il bel paesaggio o le bellezze storico-artistiche che risultano ormai un po' stereotipate.

L'idea è stata quella di mettere al centro le persone tramettendo il messaggio che c'era una comunità ospitante pronta ad accogliere il turista per fargli vivere un'esperienza da local.

Abbiamo poi lavorato sulle connessioni tra turismo e altri settori, in particolare con quello musicale per favorire la creazione di prodotti esperienziali da costruire attorno all'offerta concertistica classica del territorio veneto.

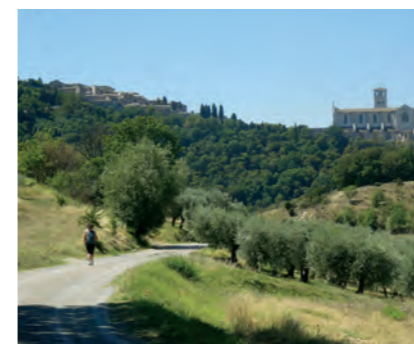
Sono state elaborate iniziative molto creative per trasformare semplici eventi musicali in weekend di scoperta: dalla cena in cui si raccontano i piatti preferiti del compositore alla visita di palazzi e ville in cui il tema musicale è ripreso in dettagli dell'architettura o delle decorazioni.

Si è cercato quindi di trovare il filo rosso che potesse collegare l'evento musicale ad altre esperienze turistiche del territorio.

Su questi aspetti, secondo Lei, l'Italia com'è posizionata rispetto agli altri paesi competitors?

Dal punto di vista della desiderabilità l'Italia ha un vantaggio competitivo oggettivo: sempre le nostre ricerche hanno messo in evidenza che per i tre mercati esteri analizzati (Francia, Germania, Regno Unito) il nostro Paese è sempre il primo tra quelli scelti per fare esperienze di turismo lento.

Le regioni preferite da questo punto di vista sono Sicilia e Toscana.





Immergersi nella natura Sentieri e cammini per un turismo lento e green



● reach/notorieta
○ propensione (certamente lo faro/l'ho gia fatto + probabilmente si)

Sentieri e cammini immersi nella natura, percorsi che attraversano il territorio italiano valorizzandone la dimensione di lentezza, di scoperta, di un nuovo rapporto con l'ambiente e il paesaggio.

Un'Italia da percorrere a piedi, tra boschi, fiumi, campagne rurali e tradizioni storiche e folkloristiche che si caratterizza per la presenza di itinerari noti e altri dal potenziale di attrattiva ancora tutto da esplorare. Si può idealmente partire da sentieri celebri che si snodano tra le montagne e le colline del nord Italia, come il Sentiero della Pace, che collega il Passo del Tonale con la Val di Fassa, nel cuore delle Dolomiti, il Sentiero del Viandante, che unisce Lecco con la provincia di Sondrio, il Sentiero dei Grandi Alberi, che da Recoaro, in provincia di Vicenza, arriva fino alle Prealpi venete, o ancora la Via del Sale tra Limone Piemonte e Ventimiglia.

L'Italia centrale è, a sua volta, caratterizzata da decine di percorsi che s'intrecciano anche con aspetti culturali come la celebre e simbolica Via degli Dei, che da Piazza Maggiore a Bologna arriva fino a Piazza della Signoria a Firenze, oppure il Cammino dei Briganti, percorso ad anello tra le province de L'Aquila e Rieti, l'antica Romea Sanese, una storica tratta che collega Firenze e Siena, o il Cammino dei Forti nelle Marche.

Anche nell'Italia meridionale e insulare si possono trovare tracce di percorsi e cammini immersi nella natura che sono riusciti nel tempo a ritagliarsi spazi significativi di notorietà, riconoscibilità e attrattiva per forme di turismo non convenzionale; tra i più interessanti si segnalano il Cammino del Salento, itinerario che si sviluppa dal capoluogo Lecce fino a Santa Maria di Leuca, il Cammino della Pace, che si snoda tra L'Aquila e Monte Sant'Angelo in provincia di Foggia, il Cammino Materano, che collega Puglia e Basilicata da Bari a Matera, il Cammino di San Nilo nel cuore del Cilento in Campania, ma anche il Cammino delle 100 torri, percorso ad anello lungo l'intero periplo della Sardegna.

A unire idealmente questa frammentazione territoriale e paesaggistica in un unico grande percorso c'è poi il Sentiero Italia dei Cai, itinerario escursionistico di 8mila km che parte dalla provincia di Trieste e taglia l'intera penisola coinvolgendo anche la Sardegna e terminando nei pressi di Santa Teresa di Gallura.

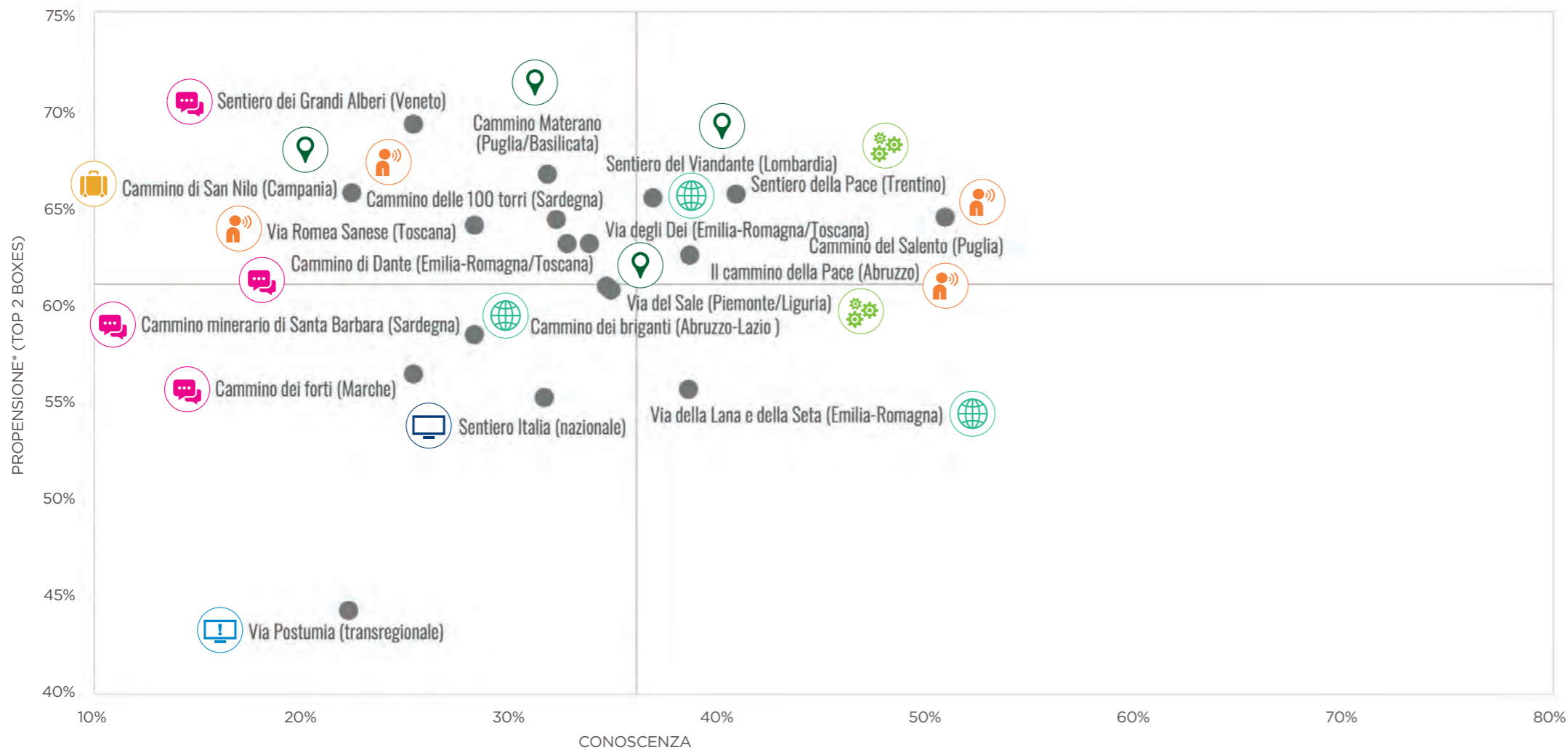
Un vero brand nazionale del turismo lento e dei cammini.

COME LEGGERE LA CARTINA

A partire da un'ampia mappatura di luoghi, itinerari e destinazioni italiani relativi alle forme di turismo esperienziale non convenzionale, abbiamo selezionato un campione di 90 items (18 per ciascuna macro-area di esperienza turistica); tali luoghi sono stati sottoposti tramite questionario al panel degli intervistati per verificarne la notorietà (la conoscenza anche solo "per sentito dire") e la propensione alla scoperta. I valori riportati sulla cartina indicano rispettivamente la notorietà del luogo e, in seconda battuta, la capacità di generare attrattiva calcolata su coloro che hanno dato una risposta positiva alla domanda sulla conoscenza del luogo.



La forza del passaparola e dei social: il viaggiatore slow è il primo testimonial



PUBBLICITÀ IN TV
 SOCIAL MEDIA
 MOTORI DI RICERCA
 PASSAPAROLA
 SITI WEB
 CITAZIONE IN PROGRAMMI
 SITI WEB DI VIAGGIO
 PUBBLICITÀ ONLINE
 PUBBLICITÀ SUI GIORNALI
 AGENZIA VIAGGI
 FIERE



La conoscenza dei cammini e dei sentieri immersi nel verde e sinonimo di lentezza e relax si alimenta soprattutto grazie al passaparola, al viaggiatore che diventa testimonial privilegiato dell'esperienza praticata.

Tra i 18 percorsi testati, quasi tutti hanno infatti la dimensione del passaparola di amici, familiari e conoscenti come principale "canale" di comunicazione, ad eccezione del Cammino di San Nilo in Campania (conosciuta grazie all'attività sui social media) e alla Via Postumia, l'antica strada romana che taglia trasversalmente il nord Italia da Aquileia a Genova, che deve invece la notorietà misurata al ruolo dei motori di ricerca.

Proprio quest'ultima mostra il più alto livello tra tutti i percorsi anche nella narrazione "mediale", ovvero in quei contenuti di mezzi tradizionali audiovisivi, con una segnalazione particolare per la citazione in programmi televisivi e documentari (nel 2022 è uscito il docu-film *Il cammino della via Postumia*).

In termini aggregati, la narrazione digitale è quella che meglio caratterizza i cammini del turismo slow e green, segno di una crescente diffusione e attenzione di questo tipo di offerta su app, social, siti web dedicati; oltre al già citato Cammino di San Nilo, quello che esprime il maggior potenziale attraverso i mezzi digitali è il Sentiero del Viandante in Lombardia, grazie in particolare alla copertura di siti web tematici di viaggio, ma anche la Via Romea Sanese e il Cammino dei Forti nelle Marche, quest'ultimo grazie in particolare al ruolo giocato dai blog e dal racconto originato dagli appassionati.

A sfruttare, invece, il peso dell'advertising e della narrazione pubblicitaria è soprattutto il Sentiero dei Grandi Alberi, in Veneto, con una trasversalità delle forme e dei linguaggi tra pubblicità online, televisiva e tradizionale sulla carta stampata.

Infine, per questo tipo di attività non va sottovalutata la dimensione del racconto degli "esperti" come agenzie viaggi guide turistiche: i luoghi testati in questa categoria sono gli unici a mostrare un peso significativo (seppur non dominante) per tali voci come nel caso del Cammino di San Nilo, del Cammino di Dante o del Cammino del Salento.

Daniela D'amico



Responsabile Ufficio
Promozione, Comunicazione
e Rapporti Internazionali
del Parco Nazionale D'Abruzzo,
Lazio e Molise

Turismo esperienziale e sostenibilità

Come state interpretando nel vostro ambito il concetto di turismo esperienziale non convenzionale? Come lo definireste?

Quello che vediamo noi è che il turismo esperienziale ha due facce: una positiva, che ha a che fare direttamente con la mission del Parco e una, per diversi aspetti, negativa.

Parto dall'idea che "esperienziale" significa immergersi in un'esperienza reale e autentica in grado di farti conoscere e riflettere sui comportamenti adottati.

Come Parco noi rientriamo perfettamente in questo tipo di esperienza: cammini, attività escursionistiche con Guide professioniste, scoperta dei borghi e delle tradizioni del luogo, "incontro" con animali selvatici, laboratori di educazione alla sostenibilità, attività di immersione nella natura incontaminata, sono alcune delle esperienze che si possono fare quando si viene in visita al Parco.

Chi viene nel Parco sente il bisogno di avere un contatto fisico forte con la Natura che - è stato dimostrato anche a livello scientifico - ci fa stare bene e migliora l'equilibrio psico-fisico.

Su questo aspetto legato alla salute, sono nate alcune attività immersive come "Forest Therapy", i "bagni di foresta" che hanno effetti benefici sulla pressione sanguigna e accorciano i tempi delle riabilitazioni, oppure l'emozione di incontri occasionali con animali selvatici, come per esempio, l'orso bruno marsicano.

Quali sono le attività immersive e non convenzionali che offrite all'interno del Parco?

La crescita dell'ecoturismo ha comportato anche la crescita del numero e della tipologia di attività outdoor maggiormente praticate.

Se decenni fa si parlava di una frequentazione delle aree protette a scopo quasi esclusivamente escursionistico, oggi sono decine le attività che vengono regolarmente praticate, dalla mountain bike al trail running, dall'arrampicata sportiva all'acquatrekking e allo scialpinismo.

Il rapporto tra ecoturismo, turismo esperienziale e

conservazione della natura è dunque molto delicata e in continua evoluzione.

Chi gestisce le aree protette deve sempre ricordare quanto questa forma di attività ricreativa sia un importante strumento di educazione e sensibilizzazione, che favorisce la riconnessione con la natura per migliaia di persone ogni anno; un'attività che, se non correttamente regolamentata e pianificata sul territorio, può determinare una serie di criticità per la conservazione di molte specie e habitat, comprese quelle a rischio di estinzione.

Grazie alla Carta Europea del Turismo Sostenibile, un metodo di governance partecipata per promuovere il turismo sostenibile che il Parco ha adottato da ormai più di 10 anni, siamo riusciti a strutturare dei pacchetti esperienziali, dove questa parola assume il significato di immersione nell'unicità del luogo. Andare a cavallo lungo i sentieri dove è possibile incontrare i segni di presenza dei grandi predatori (orso e lupo), fermarsi a respirare in silenzio all'interno di una faggeta vetusta, pranzare con i piatti della tradizione, passeggiare la sera nei borghi del Parco e meravigliarsi della presenza di cervi che di tanto in tanto fanno "due passi" in paese, parlare con un agricoltore o un allevatore o vedere come nascono i prodotti che poi mangiamo, sono tutti ingredienti che rendono l'esperienza nel Parco unica, arricchente e per nulla in contrasto con la conservazione e la tutela.

Dobbiamo dare valore alle parole e "turismo sostenibile" significa esattamente attenzione ai comportamenti umani, sia che l'esperienza si faccia in natura, sia in luoghi culturali di pregio.

Quanto è centrale il sistema degli itinerari e dei percorsi all'interno della proposta del Parco?

Il Parco Nazionale D'Abruzzo, Lazio e Molise ha una rete di circa 160 sentieri, per un totale di oltre 750 km di percorsi da fare a piedi, in parte in MTB, a cavallo e anche col cane al guinzaglio.

In più, all'interno del Parco, abbiamo diversi "cammini", ovvero percorsi dedicati a temi specifici come il "Sentiero Sipari", dedicato al fondatore del Parco, il sentiero dei Marsi, che collega le principali



località presenti in quello che era l'antico lago del Fucino, e anche alcune tappe di un cammino, "la Via dei Lupi", che parte da Tivoli, alle porte di Roma, e finisce a Civitella Alfedena, un piccolissimo Comune del Parco dove ci sono l'area faunistica e il Centro Visite del Lupo. Il cammino è un sentiero che porta coloro che decidono di percorrerlo alla scoperta del "mondo" del lupo e del suo complesso rapporto con l'uomo: da belva feroce ad animale selvatico da proteggere.

In questo cammino, fisico e culturale, ognuno può riscoprire il suo intimo rapporto con la natura selvaggia e vivere la meravigliosa storia di quello che può essere considerato a tutti gli effetti un successo della conservazione: la salvezza del lupo dall'estinzione.



Chi è il turista "tipo" dei Parchi?

I dati internazionali dicono che l'ecoturismo, cioè quella forma di turismo sostenibile che si svolge principalmente nelle aree protette, è in costante crescita, probabilmente anche perché lo scopo è preservare e valorizzare l'ambiente naturale e culturale delle destinazioni turistiche visitate.

In pratica, è un modo di viaggiare che dovrebbe rispettare la biodiversità, le tradizioni e le comunità locali, contribuendo allo sviluppo e alla conservazione del patrimonio naturalistico mondiale portando ricchezza nelle aree visitate.

Questo fa capire quanto bisogno abbiamo di ritrovare un contatto vero e profondo con la natura, capace di abbassare lo stress che viviamo; altrimenti non si spiegherebbe come mai i numeri dell'ecoturismo aumentano di continuo. Chi è il turista che viene qui? Di solito sono soprattutto professionisti, che hanno, quindi, anche una buona capacità di spesa e trascorrono circa 3-4 giorni; la maggior parte sono famiglie, soprattutto italiane, anche se abbiamo una componente straniera che va aumentando.

Il Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise ha una media di 2.000.000 di visitatori l'anno

Quali sono i canali e i linguaggi comunicativi che utilizzate e che hanno consentito al Parco Nazionale di trasformarsi in quel brand riconosciuto che è oggi?

Il Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise è un modello riconosciuto nel mondo da oltre cent'anni. Le persone in Abruzzo quando si parla di Parco sono abituate a riferirsi quasi sempre al Parco

Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise, anche dopo il 1991, anno in cui la legge Quadro sulle aree protette ne istituì altri due: il Parco Nazionale della Maiella e il Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga. La storia della promozione del Parco è lunga esattamente come la sua età.

Nel 1922, il Touring Club Italiano organizzò un viaggio attraverso l'Abruzzo per incentivare la scoperta dei suoi territori. Si trattò di una vera e propria escursione della durata di una settimana, organizzata a tappe e con una strettissima tabella di marcia.

Da allora tanta strada è stata percorsa: oggi il Parco utilizza tutti gli strumenti disponibili, da quelli più tradizionali come i comunicati stampa, il sito, le brochure, i libri e i servizi in tv, a quelli più innovativi, come i social, i video, i docu/film e i podcast.

Abbiamo realizzato con Raiplay Sound un podcast dal titolo "Orsa Minore", che ha fatto il giro del mondo, fino ad arrivare in Alaska.

Da lì, una signora che ama gli orsi e stava studiando l'italiano, ci ha contattati per venire a trovarci.

Il podcast racconta la complessità insita nella sfida per la conservazione della biodiversità.

Salvare l'orso marsicano è una missione che coinvolge in modo totalizzante la vita di chi segue gli orsi per studiarli, monitorarli, comunicarli e proteggerli, ogni giorno.

Un altro podcast, dal titolo "Arna", racconta le difficoltà che gli orsi incontrano nel vivere vicino agli umani. Durante il 2022, anno del centenario, abbiamo utilizzato diversi influencer per raccontare i 24 borghi del Parco. Il lavoro oggi è raccolto in un video che è stato regalato ai singoli Comuni e testimonia l'unità territoriale che sintetizza e racconta il Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise.

Il Parco, per rispondere al proprio mandato istituzionale comunica soprattutto il valore e la tutela della biodiversità: la conservazione di specie e habitat minacciati.

Il simbolo che più di tutti rappresenta questa sfida è l'orso bruno marsicano e la sua complessa gestione. Garantire la salvezza dell'orso significa garantire la salvezza dell'uomo.



INTERVISTA

Daniele Vadalà



Funzionario architetto
presso il Ministero della Cultura

Cammini e itinerari come strumenti di scoperta dell'Italia rurale

Il turismo esperienziale non convenzionale legato ai cammini e alle realtà rurali sta vivendo un'attenzione costante negli ultimi anni. Cosa significa nello specifico "turismo dei cammini"?

Questo tipo di turismo è strettamente legato non tanto a determinate mete, ma alle modalità di trasporto a cui ci si appoggia che diventano esse stesse parte del viaggio.

Da questo punto di vista, il treno può essere considerato per molti motivi un mezzo di trasporto "esperienziale" estremamente commovente; ma anche un mezzo molto ordinario come la metropolitana può esserlo, a maggior ragione quando le stazioni si caratterizzano per essere dei gioielli mirabilmente incastonati nel tessuto urbano, come nel caso di *Baixa-Chiado* a Lisbona o *Salvator Rosa* a Napoli, progettate rispettivamente da Alvaro Siza nel 1998 e Alessandro Mendini nel 2001.

Ma può essere altrettanto commovente prendere il treno alla stazione Ostiense una domenica mattina di fine novembre e osservare il Tevere svegliarsi, con i vapori che risalgono segnandone il corso per ritrovarsi dopo un paio d'ore a Bomarzo, insieme al personale che monta in servizio per curare la manutenzione del Sacro Bosco.

Anche per questi semplici aspetti, ritengo che il turismo dei cammini sia un'esperienza mista di ordinario e di straordinario.

È possibile classificare le diverse forme di turismo dei cammini? Quali le tendenze più recenti emerse?

È difficile operare una classificazione rigida del turismo dei cammini, in quanto questa modalità di viaggio - che per molto versi avvicina il viaggiatore moderno al viaggiatore del passato, dal pellegrino che affrontava la Francigena verso Roma e la Terrasanta, fino all'aristocratico che a partire dal XVIII secolo si spingeva ben più a sud sulle orme della classicità - è di per sé ibrida, aperta alle occasioni del viaggio.

Basta leggere alcuni passi del *Viaggio in Italia* di Goethe per rendersi conto dell'estrema varietà di notazioni dello scrittore tedesco, dalle forme del

paesaggio alla botanica, dalla geologia alla descrizione dettagliata delle architetture, insieme ad un'attenta osservazione di tipi umani ed usanze. Credo ci sia una tendenza emergente a riscoprire gli antichi cammini, non solo le vie di pellegrinaggio ma anche le percorrenze tradizionali, proprio come la Trazzera Regia lungo la quale si mosse Goethe o la rete dei tratturi che innerva il paesaggio di Abruzzo, Molise, Basilicata e Puglia, le regioni del sud maggiormente interessate dalla pratica della transumanza, dichiarata nel 2019 dall'Unesco patrimonio dell'umanità.

Questi percorsi, che si prestano ad essere percorsi in diversi modi - a piedi, in bicicletta, a cavallo, oltre che ovviamente in auto o in moto - rendono evidente come il turismo dei cammini sia per sua natura sfuggente a precise delimitazioni, presentando aspetti che possono essere ricondotti di volta in volta a motivazioni diverse, di carattere culturale, rurale, alimentare e gastronomico, religioso, naturalistico e finanche sportivo.



È possibile profilare il turista dei cammini?

Più che profilare il turista dei cammini, penso sia più utile individuare bisogni specifici, in rapporto alla possibilità di offrire servizi personalizzati che tengano conto delle diverse abitudini, preferenze e condizioni economiche, sociali o di salute di chi si mette in viaggio.



Spesso siamo assuefatti all'idea che il turista sia diverso dal residente e che vada trattato in modo diverso.

In realtà, il turismo dei cammini tende ad avvicinare le due categorie: il turista e l'abitante sono due facce della stessa medaglia, condizioni temporanee con cui scegliamo di rapportarci al contesto intorno.

Anche per questo motivo, lo sviluppo e la promozione di itinerari turistici è senz'altro essenziale, ma deve nutrirsi di una socialità più ampia e vera di quella limitante di certe enclaves minacciate dal fenomeno dell'*overtourism*.

In altre parole è essenziale, in un'ottica di turismo esperienziale non convenzionale, che l'itinerario proposto possa nutrirsi della ricchezza relazionale che è tipica di aree urbane o contesti territoriali comunque vibranti.

Oggi le potenziali destinazioni sono talmente diversificate che la promozione turistica deve diventare prassi ordinaria, in collegamento diretto con la programmazione strategica a livello locale, regionale e nazionale e in coerenza con altri strumenti settoriali operativi quali i programmi di sviluppo rurale e i piani paesaggistici regionali.

Quali sono i casi che ritiene più virtuosi di "intreccio" tra diverse forme di turismo esperienziale con quello dei cammini? E quali quelli dal maggiore potenziale ancora inespresso?

Mi sembra di osservare una tendenza ormai consolidata del settore turistico ad intercettare motivazioni che possono essere anche piuttosto diverse ed in cui il turismo esperienziale e dei cammini può assumere un ruolo di primo piano proprio per la sua possibilità di accomunare contesti geografici anche piuttosto distanti, oltre che ibridare campi d'interesse diversi.

All'interno di questa fondamentale qualità del turismo esperienziale, credo che assisteremo in futuro



a manifestazioni di segno opposto, con tendenze di tipo centripeto che saranno in qualche modo compensate e bilanciate da altre di tipo centrifugo. Nel primo caso è evidente ad esempio che le città d'arte continueranno a costituire importanti poli d'attrazione, ma è prevedibile che il turista meno convenzionale possa stancarsi delle file d'attesa sotto il sole, decidendo di rimandare le visite d'obbligo a

stagioni più favorevoli e cominciando a considerare scelte più 'erranti', meno gettonate ma forse più gratificanti pur rimanendo in ambito urbano.

Questa tendenza a rendere più profonda l'esperienza di visita ai maggiori centri storici potrà essere in ogni caso controbilanciata da una riscoperta degli itinerari rurali, non solo intorno alle più grandi aree urbane, ma anche in quei contesti più remoti, riconosciuti circa un decennio fa come "aree interne" nell'ambito delle politiche di coesione territoriale, indirizzate a colmare gli squilibri territoriali del nostro Paese. Un esempio particolarmente significativo in questa direzione è quello dei cammini della transumanza che, come si è detto, costituiscono la testimonianza materiale di quella che fondamentalmente è un'antichissima pratica zootecnica, ma anche un complesso di testimonianze materiali ed immateriali profondamente impresse nel paesaggio, in particolare delle regioni meridionali.

In ogni caso, sia che si tratti di arricchire in senso esperienziale la visita alle città d'arte e siti archeologici più noti o invece di spostare parte dell'attenzione verso aree periferiche ancora inesplorate, sarà necessario investire risorse ed attenzioni per diversificare i flussi turistici temporalmente con la destagionalizzazione, ma soprattutto spazialmente immaginando nuove forme collaborative tra gli *stakeholder* presenti nel territorio, in una consapevole sussidiarietà, tanto orizzontale che verticale, di reti di servizi non solo prettamente turistici, che facciano sentire il turista come un abitante, seppure occasionale.

In che modo si possono promuovere queste specifiche forme di turismo? Quali i linguaggi e i formati che ritiene più efficaci?

I decenni che stiamo vivendo sono fortemente segnati da una centralità della narrazione. A me piace sottolineare il ruolo della radio, dall'entusiasmante stagione delle "radio libere" degli anni '70 ai casi recenti di web-radio, alcune proprio mutate da quelle esperienze del passato. Voglio citare il caso di *Radio Vulture* che attraverso un intelligente approccio autoironico e beffardo coniuga una programmazione musicale di ampio respiro ed altissima qualità con la narrazione attenta di ciò che si muove nel territorio, come il progetto "I Genii del Vulture" (<https://igeniidelvulture.it/>), promosso dal comune di Rionero per valorizzare il territorio straordinario del complesso vulcanico del Vulture e dei laghi di Monticchio attraverso un percorso molto articolato di educazione ambientale ed arte pubblica, a partire dal tema dell'acqua di cui il comprensorio è ricco. Oppure, penso all'esperienza significativa della "Mappa Parlante di Aquileia" (https://www.radiomagica.org/smartradio/it/mappe_parlanti/aquileia) di Radio Magica Onlus, che ha reso fruibile a tutti il patrimonio culturale e paesaggistico - che è parte della lista Unesco - di questa storica cittadina di confine, sotto forma di storie e curiosità accessibili a tutti grazie ai formati audio, video e video LIS, cioè associato alla lingua dei segni. È un piccolo esempio che però mi sembra vada nella direzione giusta e che ben si presta al turismo esperienziale e dei cammini.

strade
itijoyantj



Turismo
Enogastronomico



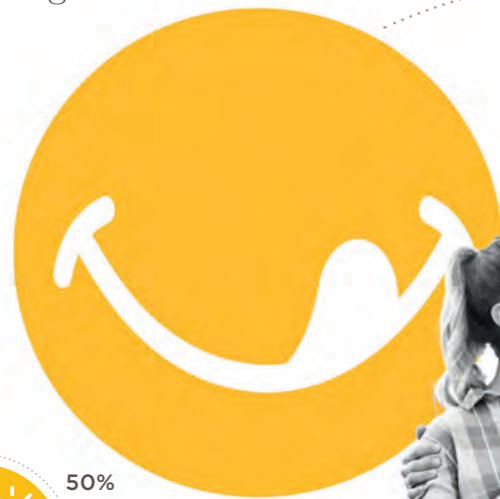
“La genuinità,
del buono e del bello”



STILI, PRATICHE E MOTIVAZIONI

“La genuinità del buono e del bello”

Turismo Enogastronomico



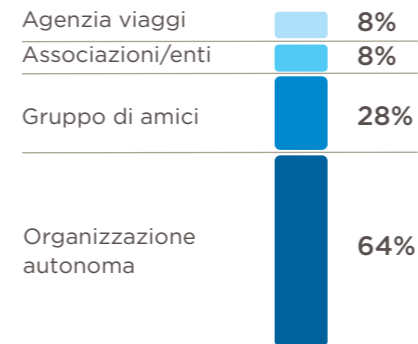
Viaggiare per motivi enogastronomici è un'attività prevalentemente **“famigliare”**: la condivisione dell'esperienza con due o tre persone è, infatti, la tipologia che emerge come più diffusa e superiore alla media complessiva. Il turista enogastronomico preferisce **viaggi brevi, sia nella distanza (316 km) che nella durata** (il 62% sceglie la formula del weekend). È decisamente autonomo nell'individuare le

destinazioni e prenotare il viaggio, anche se spesso si **aggrega a gruppi di amici** già organizzati, trasformando così l'esperienza in un **momento collettivo e di aggregazione**. Oltre al B&B, **struttura ricettiva preferita**, ama **soggiornare in agriturismo (32,4%, il dato più alto dei cinque profili di turista)**, vivendo così l'esperienza enogastronomica a 360 gradi. La sua spesa media è di 748 euro.



Organizzazione viaggio

Generale tendenza a preferire una ORGANIZZAZIONE AUTONOMA



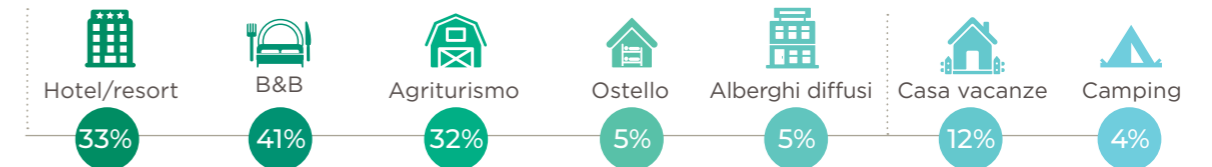
Distanza percorsa

316 km medi turista enogastronomico
 342 km media turista esperienziale



Tipologia di alloggio

TOP 5



Il turista enogastronomico fa viaggi medio-brevi

62% predilige viaggi da 1/3 giorni

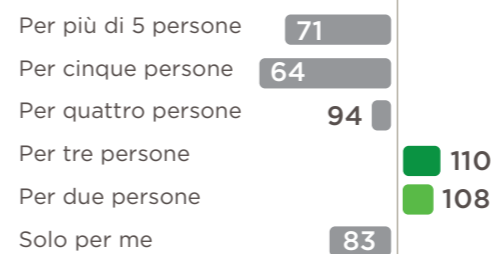


Durata del viaggio

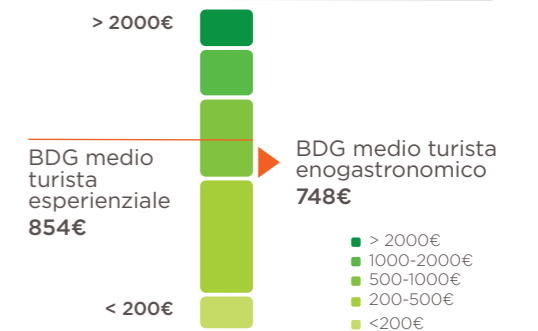


Hai pagato solo per te o anche per altre persone

Affinità turista enogastronomico vs turista esperienziale



Costo intera vacanza





INTERVISTA

Roberta Garibaldi



Professoressa Università di Bergamo, Presidente Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

Relazioni, sensorialità, partecipazione

Il turismo enogastronomico è un intreccio di esperienze

Oggi si parla sempre più spesso di esperienza e turismo esperienziale; in che modo il turismo enogastronomico rientra in questa etichetta?

Il turismo enogastronomico rientra appieno nel concetto di turismo esperienziale che potrebbe essere definito come un insieme di proposte dove il coinvolgimento dei sensi è qualificante, attraverso cui fruire del patrimonio del luogo in modo attivo, immergendosi nella vita e nelle tradizioni della comunità locale. L'ultimo decennio ha visto affermarsi sul mercato forme, modalità e luoghi di fruizione nuovi che vanno ben oltre l'acquisto di prodotti agroalimentari e vitivinicoli tipici e al degustare ricette e piatti tradizionali. Il recarsi in ristoranti gourmet o storici, il visitare luoghi di produzione come aziende agroalimentari, cantine, birrifici, frantoi, caseifici, pastifici, il frequentare i mercati agroalimentari, i musei del gusto e le botteghe artigiane, il partecipare ad eventi e festival così come a tour tematici o corsi di cucina sono solo alcuni degli esempi più noti attraverso cui l'enogastronomia si manifesta nel turismo e diventa attrazione ed esperienza.

Quali sono le diverse forme che compongono il turismo enogastronomico? E quali le tendenze più recenti che sono emerse?

Nel turismo enogastronomico si intrecciano il tema relazionale, i sensi e la partecipazione attiva. Pertanto, la forte e costante crescita di interesse dei turisti di tutto il mondo verso questa pratica continua ad essere da stimolo per la sua evoluzione ed innovazione. La mia attività di ricerca - i cui esiti principali vengono sintetizzati nel Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano - mi ha permesso di conoscere ed approfondire le nuove direzioni intraprese, che si potrebbero riassumere in quattro macro-tendenze. La prima si potrebbe definire Varietà, esperienze a 360 gradi. Il turista oggi desidera esplorare nuove mete ed arricchire la propria esperienza di viaggio partecipando a proposte autentiche a contatto con la natura e l'ambiente rurale. Ne sono un esempio le degustazioni in luoghi di

grande fascino come uliveti e vigneti, gli eventi che abbinano il gusto con l'arte, la musica e la letteratura, e i luoghi di produzione anche meno noti.

La seconda tendenza riguarda l'accessibilità e la facilità d'acquisto delle proposte enogastronomiche; un dato emerso dal Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2023 è che oggi il 63% dei turisti italiani vorrebbe prenotare le visite alle aziende di produzione online, ma solo il 23% l'ha fatto tramite il sito ufficiale ed il 20% attraverso le piattaforme di prenotazione.

Esiste purtroppo ancora un gap che va colmato.

La sostenibilità (ambientale e sociale) è la terza tendenza di questa trasformazione. Il turista ricerca degustazioni, pranzi e/o cene a base solo di prodotti locali e pone attenzione alle iniziative green messe in atto da chi offre l'esperienza.

Questo voler essere sostenibile non si limita alla sola tematica ambientale, ma riguarda anche l'attenzione alle persone e all'etica aziendale.

Il turista, infatti, desidera connettersi con la comunità locale e contribuire al benessere sociale attraverso il proprio viaggio. Infine, l'ultima (ma non meno importante) si potrebbe definire Longevity. L'esperienza enogastronomica va oltre al cibo e ai valori culturali ad esso collegati estendendosi al benessere. Il viaggio diventa opportunità per recuperare la propria forma psico-fisica, staccare dalla routine quotidiana e imparare a adottare stili di vita e abitudini alimentari più salutari.



Da questo quadro è possibile stilare un profilo ideale del turista enogastronomico?

Queste tendenze generali trovano declinazioni specifiche a seconda dei target. L'interesse è alto e trasversale alle generazioni, ma ognuna di esse presenta delle peculiarità. Ad esempio, i più giovani



(under 25) tendono a ricercare esperienze dinamiche, ingaggianti e divertenti, come eventi enogastronomici, proposte outdoor alla scoperta dei territori e delle aziende di produzione e di well-being. I senior, invece, tendono maggiormente a ricercare esperienze culinarie dove poter scoprire le ricette locali e le visite ai luoghi di produzione. Questi aspetti non sono influenzati dalla disponibilità economica: la varietà di esperienze e territori in cui fare turismo enogastronomico ne garantisce l'accessibilità a tutte le fasce della popolazione.

Quanto incide il turismo enogastronomico rispetto al comparto nel suo complesso?

Il turismo enogastronomico è in costante crescita, numerosi sono gli studi internazionali e nazionali che mostrano una tendenza positiva ed al rialzo.

A livello nazionale, il 58% dei turisti italiani (circa 9,6 milioni) ha svolto almeno un viaggio con principale motivazione legata all'enogastronomia, un valore superiore di 37 punti percentuali rispetto al 2016. Allargando lo sguardo all'Europa e ai principali mercati extra-UE lo scenario è simile. Le proposte a tema enogastronomico sono le più ricercate dai viaggiatori del Vecchio Continente insieme a quelle legate ai paesaggi naturali dove spesso sono vissute. Parimenti, l'enogastronomia figura fra le prime tipologie di proposte turistiche più desiderate tra i turisti di Australia, Brasile, Canada, Cina, Giappone, Corea del Sud e Stati Uniti d'America nel corso dei loro prossimi viaggi in Europa, secondo i dati di European Travel Commission.

turistici e connettere aree urbane e rurali. Infine, comunicare e promuovere per accrescere l'attrattività e l'accessibilità dell'offerta di sistema, aumentando la capacità di ingaggiare il turista potenziale e di trasformarlo in turista effettivo.

In tutto questo, per ottenere risultati concreti e duraturi nel tempo è necessario un approccio partecipativo. I settori del turismo e dell'enogastronomia sono ecosistemi complessi, caratterizzati da frammentarietà ed eterogeneità di scopo e la platea dei portatori di interesse è vasta e diversificata; è fondamentale avviare un processo per costruire consenso e condivisione, coinvolgendo e responsabilizzando tutti gli attori nell'assumersi un impegno di lungo termine verso obiettivi comuni.

Quale può essere il ruolo della comunicazione? Esistono delle esperienze particolarmente significative?

Il turismo enogastronomico non è solo un mix di prodotti agroalimentari e servizi turistici, è una forma di turismo esperienziale e possiede un forte valore culturale distintivo.

Valorizzare e comunicare in modo adeguato questo duplice aspetto di esperienza e cultura può consentire ai territori e agli operatori di acquisire un vantaggio competitivo ed accrescere l'attrattività e la visibilità della propria proposta.

Creare format narrativi capaci di trasmettere l'unicità e i valori identitari del patrimonio enogastronomico in modo coinvolgente sia prima che durante l'esperienza rappresenta la modalità più adatta.



Quali sono, secondo Lei, le criticità e le sfide del prossimo futuro che dovrà affrontare questo particolare segmento di esperienza turistica?

A mio giudizio sono quattro i fattori critici su cui lavorare affinché il turismo enogastronomico possa creare valore duraturo per il sistema-Paese ed i singoli territori: in primo luogo, preservare il patrimonio enogastronomico, mirando a sostenere ed incentivare processi di tutela e valorizzazione, favorendo lo sviluppo di una funzione turistica che sia sostenibile ambientalmente, socialmente ed economicamente. Il secondo è sviluppare la varietà, qualità e innovazione dell'offerta puntuale nella direzione di arricchirla, diversificandola ed ampliando le attrazioni ed i servizi disponibili.

Poi c'è il tema del fare rete andando a stimolare processi di collaborazione a più livelli (nazionale, regionale e locale) per integrare prodotti e servizi

Gli strumenti digitali quali applicazioni di realtà aumentata e virtuale o i podcast georeferenziati sono utilissimi per facilitare la conoscenza e l'apprendimento con modalità interattive e di edutainment. Alcuni esempi di successo provengono dal mondo museale, dove le singole innovazioni tecnologiche vengono sempre più spesso utilizzate contemporaneamente per implementare l'esperienza di visita. In Francia, la "Cité du Vin" di Bordeaux è un museo dedicato alla cultura del vino del mondo.

Fra le buone pratiche italiane è possibile citare il "Museo Lavazza" di Torino e il "Tempio del Brunello - Oro di Montalcino" capaci di usare le nuove tecnologie per valorizzare e comunicare in modo ingaggiante il valore del noto vino toscano all'ospite.



Fiere internazionali e strade del gusto e del vino Gli itinerari enogastronomici raccontano il territorio



Festival, eventi legati alle tradizioni culinarie dei luoghi, strade e percorsi incentrati sulla scoperta del gusto, dei sapori e delle eccellenze produttive. Le destinazioni del turismo enogastronomico sono varie e diffuse, segno intangibile dell'autenticità e diversità del territorio italiano.

Tra le manifestazioni di carattere enogastronomico che maggiormente hanno saputo costruire brand apprezzati e riconoscibili dal grande pubblico anche oltre i confini nazionali, troviamo appuntamenti come il Vinitaly, salone internazionale del vino e dei distillati che si tiene annualmente a Verona sin dal 1967, la Fiera Nazionale del Tartufo di Alba, irrinunciabile appuntamento autunnale nella cittadina delle Langhe, oppure Eurochocolate, il Festival del cioccolato che da trent'anni colora il centro storico di Perugia. Fortemente consolidati nell'immaginario sono poi le strade e gli itinerari legati al gusto, al vino e ai sapori, soprattutto nell'Italia settentrionale e centrale: tra questi, basti ricordare la Strada del Vino della Franciacorta, lungo il territorio della provincia di Brescia e i suoi vigneti, la Strada del Vino Nobile di Montepulciano e dei Sapori della Valdichiana Senese, in Toscana, la Strada dei vini e dei sapori dei Colli Piacentini, che attraversa la Val Trebbia, o due itinerari veneti come la Strada del Prosecco e dei vini di Conegliano e Valdobbiadene e la Strada del vino della Valpolicella, fino alla Food Valley che attraversa l'Emilia tra le province di Parma, Reggio Emilia e Modena.

Una menzione a parte merita poi il brand "Paesaggi Vitivinicoli delle Langhe, Roero e Monferrato", nominato patrimonio mondiale dell'Unesco nel 2014, che mostra di essere particolarmente apprezzato e con un ampio potenziale di volontà di scoperta. Lungo lo Stivale si registrano poi decine di festival ed eventi enogastronomici fortemente identitari, tutti molto riconosciuti e frequentati: dalla Festa del Torrione di Cremona al Cous Cous Fest di San Vito Lo Capo in Sicilia, dal Pizza Village di Napoli alla Festa della Munceddha in Puglia, fino a eventi dedicati al vino come Merano Wine Festival, Wine & Siena e Vinòforum a Roma.

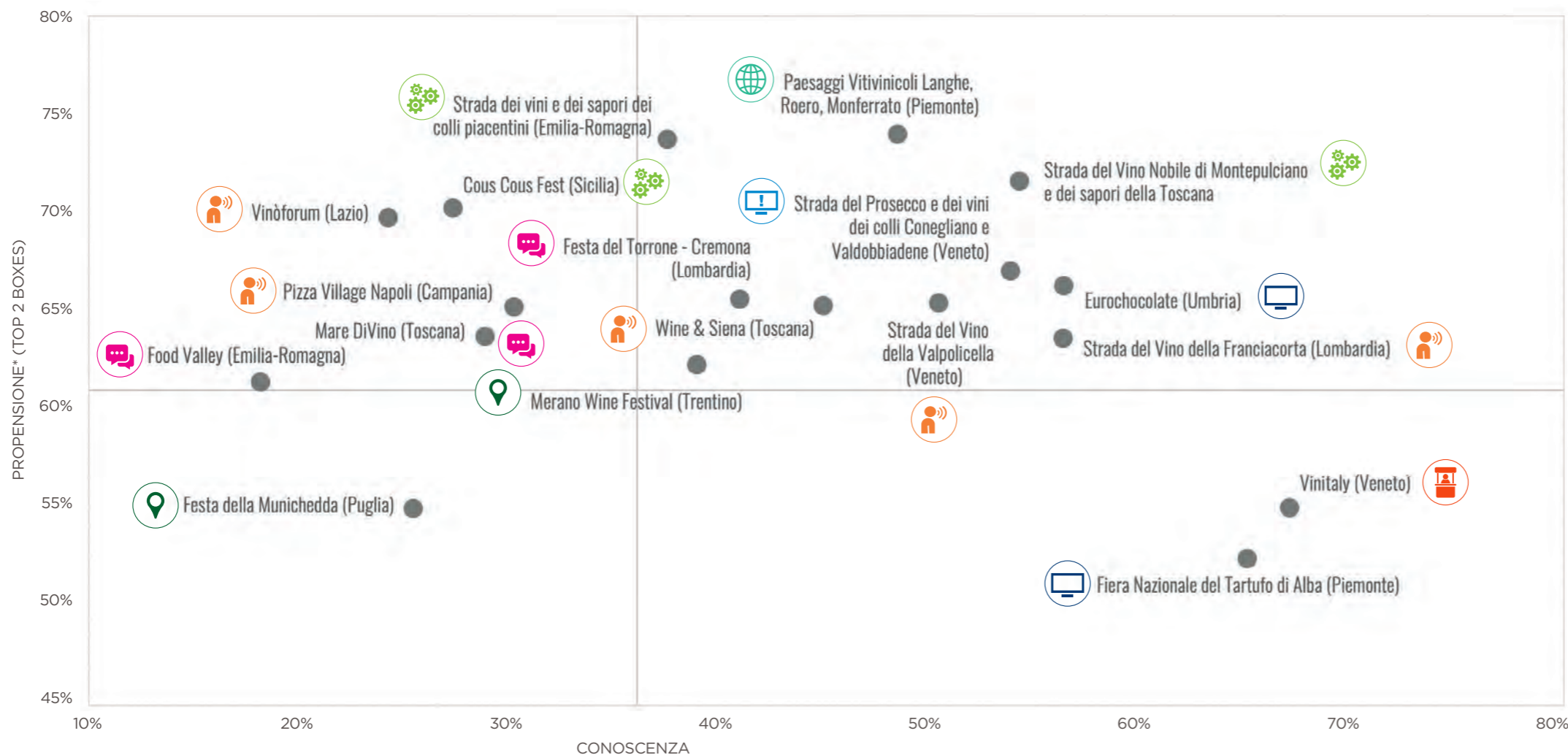
COME LEGGERE LA CARTINA

A partire da un'ampia mappatura di luoghi, itinerari e destinazioni italiani relativi alle forme di turismo esperienziale non convenzionale, abbiamo selezionato un campione di 90 items (18 per ciascuna macro-area di esperienza turistica); tali luoghi sono stati sottoposti tramite questionario al panel degli intervistati per verificarne la notorietà (la conoscenza anche solo "per sentito dire") e la propensione alla scoperta. I valori riportati sulla cartina indicano rispettivamente la notorietà del luogo e, in seconda battuta, la capacità di generare attrattività calcolata su coloro che hanno dato una risposta positiva alla domanda sulla conoscenza del luogo.

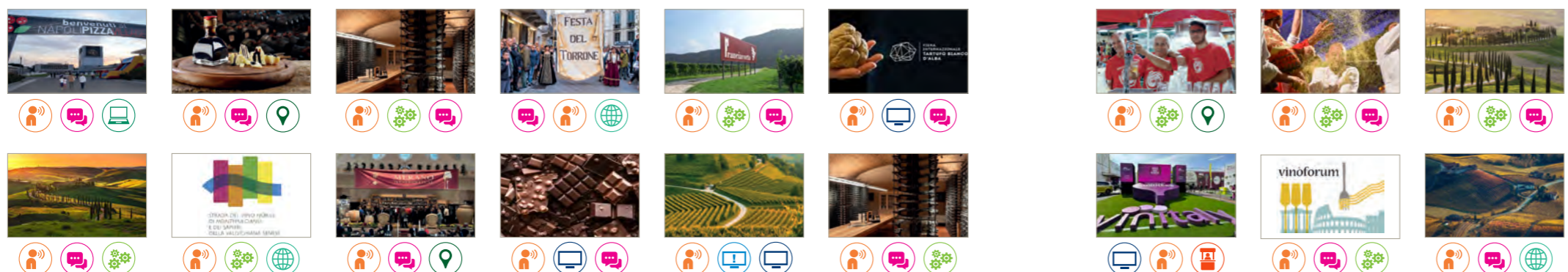
● reach/notorietà
○ propensione (certamente lo farò/l'ho già fatto + probabilmente sì)



Le fiere veicolo naturale di conoscenza Anche i documentari raccontano cibo e vino



- PUBBLICITÀ IN TV
- SOCIAL MEDIA
- MOTORI DI RICERCA
- PASSAPAROLA
- SITI WEB
- CITAZIONE IN PROGRAMMI
- SITI WEB DI VIAGGIO
- PUBBLICITÀ ONLINE
- PUBBLICITÀ SUI GIORNALI
- AGENZIA VIAGGI
- FIERE



Per i viaggi di natura enogastronomica, il peso della narrazione “fisica” e sul territorio nel generare conoscenza dei luoghi testati è il più efficace; ciò è dovuto non solo al classico passaparola, ma anche al ruolo delle fiere, canale di comunicazione che proprio in questo ambito raggiunge il risultato più alto, il doppio della media complessiva delle 90 destinazioni del nostro campione.

Un dato che si mostra particolarmente sensibile in quelle manifestazioni capaci di far parlare di sé proprio in virtù della loro natura di appuntamenti rituali di rilevanza internazionale, come per esempio Vinitaly, che deve tuttavia alla pubblicità televisiva il peso primario della propria notorietà. Il ruolo dei social media è significativo per un evento come la Festa del Torrione di Cremona (prima fonte di comunicazione citata), ma anche per altre manifestazioni come Pizza Village di Napoli, Wine & Siena o Merano Wine Festival.

Anche le strade e i percorsi legati al gusto, al vino e ai sapori hanno saputo negli anni costruire una comunicazione digitale e social mirata, arrivando in forme diverse ai possibili destinatari: è il caso della Strada del Vino della Franciacorta, la Strada del Vino della Valpolicella, ma anche la destinazione patrimonio Unesco dei Paesaggi Vitivinicoli di Langhe, Roero e Monferrato.

In generale, anche la copertura di programmi, eventi o documentari televisivi è una voce particolarmente indicata dai viaggiatori per la conoscenza di quei luoghi e itinerari enogastronomici che ben si prestano a un racconto in contenuti d'informazione o intrattenimento: tra questi, in particolare, Eurochocolate di Perugia o la Strada del Prosecco e dei vini dei Colli di Conegliano e Valdobbiadene. E i blog? Il brand Food Valley, che valorizza tradizioni e specificità enogastronomiche nel cuore dell'Emilia-Romagna, è particolarmente conosciuto e apprezzato grazie a questo specifico linguaggio digitale; diversi sono i blog tematici o legati alle identità locali che hanno raccontato tale itinerario diffondendone i pregi e le caratteristiche e rendendolo virale.

Paolo Massobrio



Giornalista e comunicatore enogastronomico, Fondatore Golosaria

Dal vino la scoperta del genius loci di un territorio

L'enogastronomia ha sempre rivestito una grande rilevanza sociale, culturale ed economica per l'Italia e sta vivendo un'ulteriore crescita al punto che si parla sempre più di turismo esperienziale enogastronomico. In generale, in cosa consiste secondo Lei?

Il turismo enogastronomico è un fenomeno in crescita: lo era prima del Covid ed è cresciuto moltissimo anche nel primo anno post-pandemia. Tutto questo è frutto di un esperimento, che poi si è consolidato nel tempo, nato grazie ad una legge quadro del 1985 che iniziò a disciplinare il fenomeno degli agriturismi.

Un fenomeno che ha avuto una doppia valenza: da un lato offre a giovani generazioni di coltivatori l'opportunità di aprirsi al mondo favorendo quella relazione che non era nelle corde delle generazioni precedenti e dall'altro è arrivato a coprire un'offerta di posti letto in luoghi dove ormai gli alberghi di campagna avevano segnato il passo.

Ma la chiave che ha fatto diventare l'agriturismo una realtà è il vino. Per vendere vino, già negli anni Settanta, si era soliti offrire pane, salame, qualche piatto tipico. Con l'agriturismo tutto questo si è strutturato. Ma se il turismo enogastronomico è in un certo senso figlio dell'agriturismo, oggi rappresenta qualcosa a sé, molto diverso dai modelli iniziali.

In che modo allora si è evoluto il turismo enogastronomico?

Si tratta di un turismo che cresce parallelamente all'incremento di interesse verso la conoscenza del vino. Ne fa fede, da ormai 30 anni, il sold out a tutti i corsi per sommelier, promossi inizialmente dall' AIS (Associazione Italiana Sommelier) e poi via via da tutte le altre associazioni analoghe che sono nate, come OVAV, FISAR, FIS.

Si può dire che questo fenomeno nasce all'interno di una tempesta perfetta, che porta la data del 1990, ovvero quattro anni dopo lo scandalo del vino al metanolo che diede un duro colpo di immagine al vino italiano.

Fu una sorta di tempesta perfetta, e ne sono stato

cronista e testimone, nel senso che permise il ritrovarsi fra giovani: giovani produttori di vino che in quegli anni decidono di investire nel medio e lungo periodo, giovani consumatori consapevoli e, soprattutto, giovani che hanno trasformato i bar in wine bar, caratterizzando addirittura i centri storici delle città.

Ecco allora che anche le cantine hanno iniziato ad intercettare direttamente questo fenomeno, con strutture proprie e con una crescita di investimenti negli ultimi dieci anni (e un'accelerazione negli ultimi cinque), anche per far fronte alla necessità di consolidarsi sul mercato interno, dopo la paura del Covid che ha inciso sulle esportazioni.

Quali forme assume oggi questo concetto? E con quali altre forme di turismo esperienziale si può intrecciare quello enogastronomico?

C'è l'azienda che ha creato un'elegante sala di degustazione dove offre pacchetti di degustazione dei propri vini, abbinati spesso ad esperienze come il pic nic in vigna, la visita ai vigneti e alla cantina per conoscere i processi di produzione.

C'è poi la cantina che ha allestito un resort dotato di camere. Poi c'è il resort completo, con camere, ristorante, sala degustazione, piscina e spa che intercetta principalmente una clientela straniera.

Ma esistono anche esperienze immersive nella natura, come le cantine che hanno allestito, dentro i propri terreni e nei vigneti, delle Starsbox.

Quindi esperienze di trekking, yoga, e-bike sempre abbinata a degustazioni. Molte cantine offrono esperienze personalizzate per coppie o gruppi.

Ultimo tassello, la nascita delle Big Bench, ovvero le panchine giganti poste di fronte a un panorama bello, che ha favorito un circuito dove i wine lovers amano farsi fotografare, segnando le varie tappe.

Chi è e cosa cerca il turista enogastronomico? Esistono differenze generazionali?

Il turista enogastronomico cerca quello che c'è dietro la bottiglia, ovvero la famiglia, il produttore, le sue ragioni di vita, il racconto. Il target che fruisce

maggiormente di queste situazioni si posiziona dai 25 ai 45 anni, ossia l'età dove inizia a maturarsi una certa capacità di spesa.

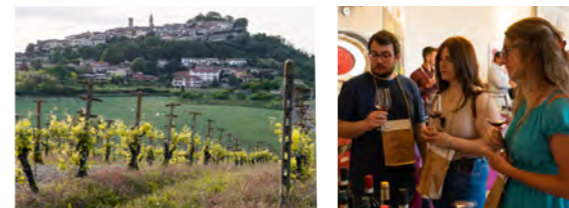
Oggi l'enoturismo offre esperienze per tutte le tasche e anche gli studenti universitari, spesso, sono i protagonisti di questi viaggi nelle cantine. L'esperienza del resort, è invece appannaggio di un altro target, che va dai 45 anni in su, dove c'è anche una clientela più esigente e più consapevole del valore di un vino.

Storicamente in quest'ambito l'Italia vanta una lunga tradizione e una positiva reputazione. Dove, secondo Lei, l'Italia può ulteriormente rafforzare questo suo "naturale" vantaggio competitivo? E quali i punti di debolezza?

Il punto di debolezza è lo stesso del turismo classico: se non si rinnova la proposta e con essa la struttura di accoglienza, l'offerta rischia di scemare anche perché la concorrenza è alta.

Non è possibile sedersi sugli allori, anche perché in gioco c'è l'occasione di ottenere, da parte delle cantine, un maggior valore aggiunto sulle bottiglie somministrate o vendute, tenendo conto che una struttura che offre esperienze enoturistiche deve arrivare almeno al 15-20% del vino venduto direttamente. Per rafforzare questo vantaggio, diventa necessario investire sulla comunicazione, che abbraccia i social, ma parte dalla creazione di un sito aziendale chiaro, semplice, capace di declinare subito l'offerta con prezzi dei vari pacchetti.

E ancora in pochi ancora lo fanno.



Parliamo di stakeholder e filiera. Qual è il ruolo delle istituzioni, delle imprese e delle comunità locali in questo processo?

Le istituzioni sembrano spesso impreparate di fronte a questo fenomeno, considerato un investimento privato che incide minimamente sull'indotto di un territorio. Ed è sbagliato, perché la reputazione di un territorio che significa anche l'aumento dei prezzi dei terreni e delle case, passa attraverso la nascita e la presenza di più occasioni di turismo enogastronomico. Per rispondere a questa domanda resta un esempio virtuoso quello di "Golosaria" tra i castelli del Monferrato, nata 18 anni fa con l'intento di aumentare la reputazione di un territorio.

Un evento di tre giorni attorno al quale si è sviluppata una comunicazione efficace che è partita dal racconto della storia millenaria di quella che è una delle zone più "castellate" d'Italia.

Dopo dieci anni, sono cresciuti gli investimenti immobiliari, compresa la nascita di nuove cantine, per iniziativa di imprenditori, professionisti, amanti della vita in campagna.



Ma il passo successivo è culturale, nel senso che la scoperta della storia di un territorio, il suo genius loci, i suoi personaggi, concorrono al fattore identitario, a immedesimarsi con esso, e nel contempo a diventarne ambasciatori naturali.

Tutto questo è l'humus su cui possono nascere gli investimenti del futuro.

Lei ha una lunga esperienza come giornalista su diversi media. Quali sono, secondo Lei, i canali, i mezzi e i linguaggi che meglio sanno trasmettere il senso e la particolarità del turismo enogastronomico?

Quello che ha meglio trattenuto il senso di un territorio è già avvenuto: sono gli scrittori (si pensi a Pavese e alle sue descrizioni del paesaggio), i pittori, gli artisti, i paesaggisti, i registi.

C'è una ricchezza da questo punto di vista che tuttavia va continuamente riscoperta, mentre spesso si banalizza il tutto col prodotto e il piatto tipico, dimenticando l'origine che va sempre raccontata.

Se penso ad esperienze riuscite devo andare in Friuli-Venezia Giulia, ma anche nelle Langhe, Roero e Monferrato, che mi toccano da vicino, essendone stato un protagonista attivo. Pensiamo di nuovo al caso di "Golosaria" tra i castelli del Monferrato: quella è innanzitutto un'esperienza di comunicazione, che è nata con l'obiettivo di far girare un nome, replicato ovunque e il più possibile: il nome del Monferrato.

È un'esperienza che ha messo a sistema un territorio e che ha insegnato ai Comuni a tirare fuori i propri valori, le proprie bellezze, sapendo che sullo sfondo



c'è la bellezza paesaggistica che è più convincente di qualsiasi altra parola. Solo l'esperienza, ossia la presenza di una persona che ha deciso un viaggio in quella meta, diventa qualcosa di solido nel tempo. Diventa insomma memorabile, dove la memoria può essere anche fissata da un vino, da un piatto, da un racconto che proviene da una civiltà, quella contadina, che prosegue sotto forme nuove, anche qui, rese contemporanee dai giovani.

E poi ci sono i social, che richiedono applicazione tecnica costante e non estemporanea; la vera risorsa che spesso non consideriamo sono i giovani e la loro freschezza comunicativa e per questo occorre saper coinvolgerli.



Turismo
Spirituale

itistrade
infronti



“Coltivare anima,
mente e spirito”





STILI, PRATICHE E MOTIVAZIONI

“Coltivare, anima, mente e spirito”

Turismo Spirituale

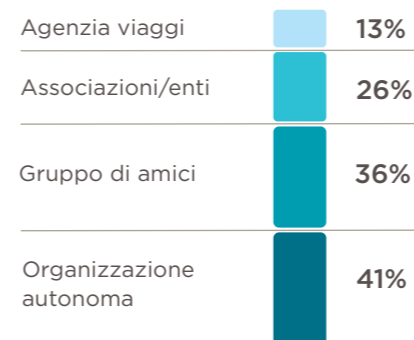


Tra **solitudine**, raccoglimento ed **esperienza comunitaria**. Chi viaggia per motivi “religiosi” si affida spesso a iniziative e informazioni provenienti da enti terzi, in particolare associazioni e organizzazioni (parrocchie, diocesi, comunità); lo fa il 26%, dato più alto tra tutte le tipologie considerate, così come alto è il dato di chi viaggia da solo. La dimensione di “comitiva” è comunque un aspetto diffuso; è il viaggiatore che più

di tutti viaggia in gruppi numerosi. Dove alloggia? **Prevalentemente in hotel**, ma anche in B&B e “**alberghi diffusi**”, utili per riscoprire il silenzio dei piccoli borghi. Percorre in media 376 km (più della media) e **privilegia viaggi medio-lunghi** (il 45% tra quattro e sette giorni, il 15% oltre gli otto giorni). Spende circa 868 euro per la sua attività, secondo solo al turista sportivo.

Organizzazione viaggio

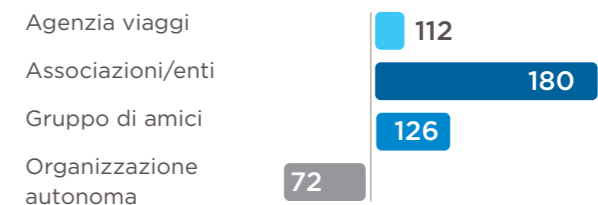
Generale tendenza a preferire una ORGANIZZAZIONE AUTONOMA



Profilo turista spirituale

Preferisce una DIMENSIONE COMUNITARIA

Affinità turista spirituale vs turista esperienziale



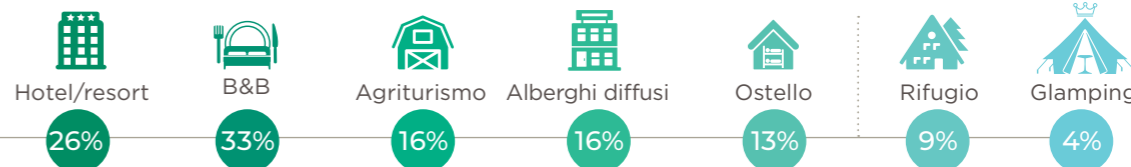
Distanza percorsa

342 km media turista esperienziale / 376 km medi turista spirituale



Tipologia di alloggio

TOP 5



Il turista spirituale fa viaggi medio-lunghi

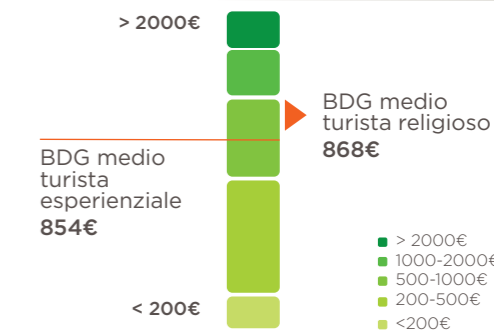
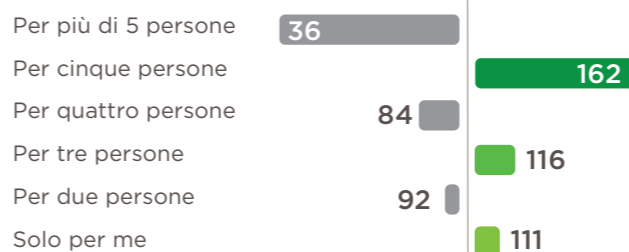
15% predilige viaggi da +8 giorni / 45% predilige viaggi da 4/7 giorni



Hai pagato solo per te o anche per altre persone

Costo intera vacanza

Affinità turista spirituale vs turista esperienziale

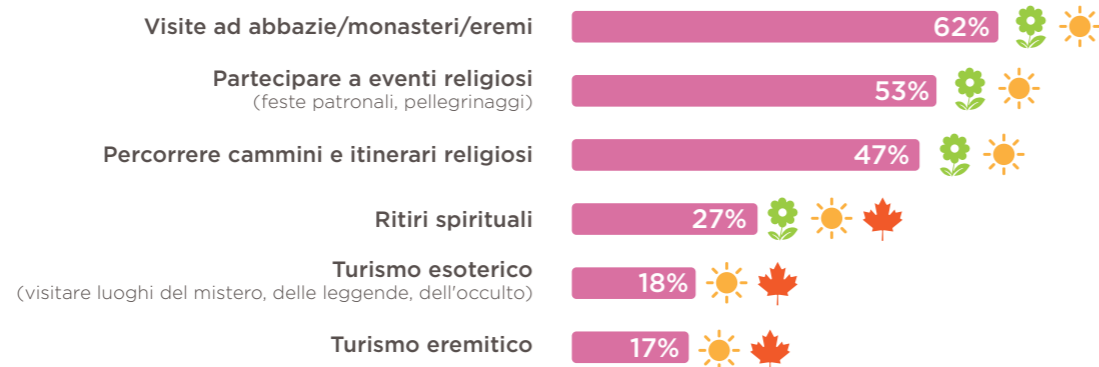


“Coltivare, anima, mente e spirito”



Il turismo spirituale è un segmento che riguarda principalmente l'Italia centrale e meridionale; tra le prime 5 regioni che i viaggiatori associano all'esperienza di viaggio connessa alla fede e alla spiritualità, al primo posto troviamo il Lazio (48%), grazie naturalmente alla presenza del Vaticano, seguito dalla Campania e dall'Umbria (entrambe al 43,5%), quest'ultima legata in particolare ai luoghi e ai cammini legati alla figura di San Francesco d'Assisi. Anche la Puglia (37,5%) e la Toscana (33,3%) sono regioni che il viaggiatore spirituale considera come mete possibili delle proprie esperienze e attività. Per quanto riguarda le tipologie e le forme in cui il turismo spirituale si declina, **le visite ad abbazie, eremi e monasteri** rappresentano l'esperienza di viaggio che maggiormente caratterizza chi si muove per finalità spirituali e religiose (62%); ma quello del viaggiatore spirituale è un profilo che ama anche assistere e partecipare a **eventi religiosi** come le feste patronali (53%) e percorrere cammini e itinerari legati alla fede che sono sparsi in tutta Italia (47%). Tutte attività che vengono svolte prevalentemente nei mesi primaverili ed estivi. Anche la dimensione dei ritiri spirituali, momenti di raccoglimento e preghiera spesso di carattere comunitario, è significativa (27%), mentre meno praticate sono forme di turismo spirituale non legate a specifici aspetti di fede religiosa, come il turismo esoterico (18%) che consiste nel visitare luoghi del mistero, dell'occulto e delle leggende, e il turismo eremitico (17%) che consiste nel ritirarsi in una dimensione temporanea di disconnessione dalla realtà quotidiana e per i quali si nota una prevalenza per la stagione autunnale.

TIPOLOGIE DI TURISMO SPIRITUALE SPERIMENTATE



DESCRIZIONE SPONTANEA DEL TURISMO



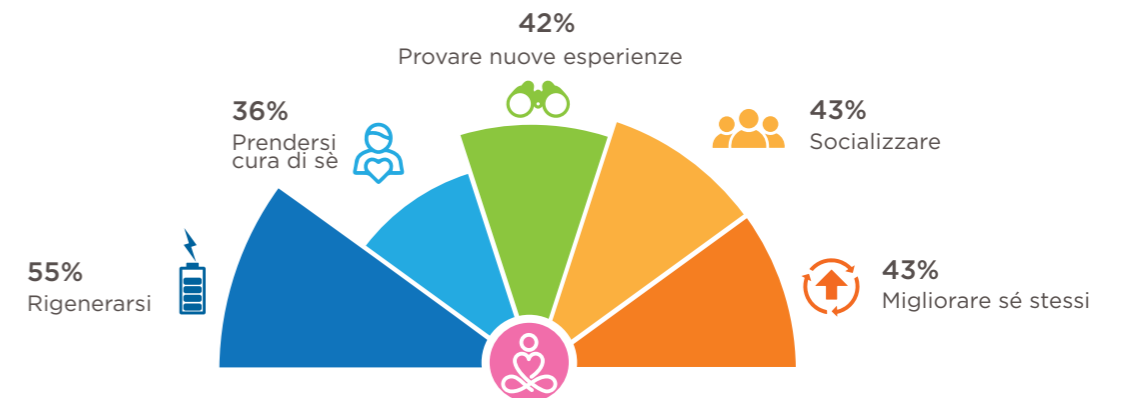
Nel definire il turismo e il turista spirituale, i viaggiatori evidenziano la dimensione di rilassatezza, di pace e di tranquillità che questa esperienza porta con sé. Sono concetti che si uniscono alla dimen-

DESCRIZIONE SPONTANEA DEL TURISTA



sione più propriamente religiosa che emerge con riferimento a elementi che riguardano le scelte e le motivazioni, con termini espliciti che fanno riferimento alla religiosità, come “fede” e “preghiera”.

MOTIVAZIONI PER L'ESPERIENZA



Tra le motivazioni che spingono il viaggiatore a connettersi con una dimensione di spiritualità, emergono una molteplicità e coesistenza di fattori: l'elemento della rigenerazione, ovvero del ricaricarsi e dello “staccare la spina” dalla vita quotidiana, è il più indicato, ma si accompagna ad almeno altre tre aree di stimolo che spingono a compiere questo tipo di viaggio: l'arricchimento e miglioramento di se stessi, la socializzazione - che configura il turismo spiri-

tuale come una pratica che aiuta a trascorrere del tempo con gli altri e a conoscere persone nuove, e la volontà di scoprire e vivere esperienze nuove, con riferimento in particolare alla conoscenza di luoghi, destinazioni e itinerari nuovi. Meno valutata, tra le diverse tipologie di motivazione, è l'idea di un viaggio che serva a prendersi cura di sé da un punto di vista del benessere.



INTERVISTA

Fabio Rocchi



Presidente Associazione
Ospitalità Religiosa Italiana

Personalizzare la proposta per l'esperienza religiosa e spirituale da protagonisti

Si parla molto di turismo esperienziale e non convenzionale. Come si declina questo concetto, secondo Lei, nell'ambito religioso e spirituale?

Parlerei più di originalità, cioè di uscire dai binari del consueto turismo di massa per fare qualcosa di originale che ovviamente comprende anche un'esperienza. Noi teniamo molto a questo concetto di originalità e su di essa poggiamo anche molte nostre proposte; non parliamo di turismo religioso o turismo esperienziale, ma di un turismo dove si possono vivere delle esperienze originali.

Il turismo non convenzionale, invece, per noi può essere considerato quello non massivo, diverso rispetto al classico gruppo che parte col pullman e va a San Giovanni Rotondo o che prende l'aereo per andare a Lourdes o in cui comunque si replica sempre lo stesso tipo di esperienza. Quindi, per noi tutto questo significa personalizzare la proposta originale in modo che il viaggiatore si senta in qualche modo protagonista di un'idea insolita, diversa da quella che viene proposta agli altri: un'idea che riguarda me come persona, pur inserito all'interno di una comunità religiosa.

Ma cos'è nel concreto il turismo religioso? In quali ambiti si articola?

Questo è un aspetto su cui da anni si dibatte anche all'interno della CEI, che ha un Ufficio Nazionale per la Pastorale del Turismo. All'interno del "turismo religioso" io individuo tre settori.

Il primo è il pellegrinaggio, ovvero il viaggio per motivi di fede: vado a San Giovanni Rotondo, visito la tomba di Padre Pio col mio gruppo, mi fermo per le mie preghiere o la mia esperienza di spiritualità, riprendo il pullman e torno a casa.

Ho fatto un pellegrinaggio ed è una delle modalità di turismo religioso.

Poi c'è un concetto intermedio o misto: se vado a Loreto con la mia parrocchia, poi integro il viaggio visitando i più bei luoghi delle Marche.

Quindi si unisce in un unico viaggio l'esperienza di fede, che è alla base del viaggio, con un tour che mi permette di fare anche il turista.

Come chi viene a Roma per andare in Vaticano, poi

passa al Colosseo, al Circo Massimo, va a vedere il Quirinale, quindi mette insieme più esigenze. All'inverso, in questa forma mista di turismo religioso rientra anche il normale turista, che viene a visitare un luogo come Roma perché ha le possibilità di vedere tante attrazioni, alle quali aggiunge i luoghi di fede per una forma di rispetto devozionale. Viene colpito dai luoghi di fede in maniera inaspettata, perché non era questo lo scopo del suo viaggio.

Il terzo ambito riguarda anche la nostra attività di ospitalità religiosa, quindi delle case religiose e non-profit dove si può dormire.

Lo consideriamo turismo religioso perché l'ospite viene a contatto con una realtà religiosa che spesso non conosce, ma che gli lascia qualcosa nel cuore che porta a casa e che ha un valore aggiunto rispetto alla semplice visita dei monumenti e dei musei.

Qual è il profilo del turista religioso nelle declinazioni che ci ha illustrato? Rispetto al passato vede dei cambiamenti?

Ovunque tra i fedeli è evidente una differenza generazionale tra i giovani e chi è vissuto e cresciuto in un ambito più marcatamente religioso.

Indubbiamente ora si sta facendo ogni sforzo da parte di diocesi, ordini religiosi e anche case di ospitalità per aprire il più possibile le porte ai giovani, affinché conoscano attraverso le comunità l'esperienza di fede.

L'obiettivo è una semina che poi può produrre anche i suoi frutti; lo strumento è far conoscere ciò che oggi non si conosce, e cioè come si vive l'esperienza di vita religiosa, monastica, conventuale.

Aprire di più le porte di quanto lo erano finora in modo da rappresentare il vero cambiamento.

Quindi non è tanto il pubblico che cambia, ma le modalità di accesso a un contatto con la vita religiosa, in modo che i giovani possano conoscerne a fondo la realtà.

Qual è l'impatto che questa forma di turismo ha sui flussi nazionali o internazionali?



Diciamo che per il turismo tradizionale è più facile avere i dati statistici.

Nel turismo religioso, che è un concetto fluido, rientra spesso il viaggiatore che viene classificato dalle statistiche ufficiali come "turista" solo perché dimorante in un albergo.

Il pellegrino, invece, è quello che viaggia esclusivamente per fede. Facciamo l'esempio dei cammini; c'è la Via Francigena, che nasce come cammino religioso, ma chi può dire quanti in realtà lo fanno per un motivo interiore di fede e quanti lo percorrono per fare una bella camminata?

Da questo punto di vista, non avendo una raccolta dati del territorio che identifichi il turista religioso dal turista normale o da chi viaggia per altri motivi, noi possiamo solo raccogliere i dati delle strutture religiose non-profit che in Italia fanno ospitalità.

Abbiamo calcolato complessivamente nel 2023 circa 5-6 milioni di ospiti per 20-25 milioni di presenze. Questo vuol dire una durata media di soggiorno di quattro giorni, in equilibrio tra chi ha la possibilità di trascorrere solo un weekend in un luogo religioso e chi invece trascorre una settimana col proprio gruppo oratoriale, parrocchiale o scoutistico.

È comunque un dato sottostimato, perché non sappiamo qual è la realtà globale dei gruppi o delle persone che si muovono per lo stesso motivo, ma senza registrarsi come tali.



E dal punto di vista della spesa?

A inizio 2023 abbiamo testato le case di Roma e la media a persona in una camera doppia con colazione era di 35 €, quindi c'è un effettivo risparmio rispetto all'hotel. Questo consente soprattutto alle case di riempirsi, pur in presenza dei vincoli pubblicitari e commerciali rispetto agli hotel: non possono fare pubblicità, non possono usare Booking, non possono stare negli stessi ambiti commerciali dove gli hotel si propongono.

Per questo noi abbiamo creato un portale solo per loro, in modo che non venga violata la norma e quindi loro si possano promuovere.

Chi usa questi portali sa già che entra in un ambito religioso e sa già che anche le tariffe saranno più adeguate rispetto a quelle di un hotel.

Questo tipo di turismo per il sistema Italia cosa rappresenta?

I dati complessivi del turismo religioso per l'Italia sono certamente importanti perché l'Italia è un unicum rispetto agli altri Paesi.

Sono più di 400 gli ordini e congregazioni religiose

in Italia che hanno case di ospitalità e questo già di per sé complica le rilevazioni.

Poi sono ordini religiosi che all'interno hanno le case di ospitalità, ma anche tutte le altre attività, quindi quelle negli oratori, nelle missioni, le opere sociali, assistenziali.

Quasi sempre la parte di ospitalità e turistica di un ordine religioso è una parte marginale dell'attività. Quindi in realtà uno dei motivi su cui poggiamo la promozione verso il pubblico indistinto, oltre alla convenienza economica, è il gesto di solidarietà inconsapevole, con il quale delego all'ordine o alla congregazione, la gestione della "catena della solidarietà" che attivo con la mia presenza.

Sappiamo che la ricettività religiosa copre circa il 7% della ricettività nazionale, ma se includiamo il movimento complessivo del turismo religioso il dato è molto più rilevante.

Cosa può aiutare a incrementare ulteriormente questa crescita?

Una più ampia apertura agli ospiti. Queste comunità devono aprire davvero a tutti, pur lasciando libere le persone di gestirsi. Ad esempio, abbiamo attivato un'esperienza "Viaggio da sola", selezionando una serie di strutture in Italia, religiose e non-profit, che per loro conformazione anche fisica garantisce alle donne che viaggiano da sole la massima sicurezza.

Ci sono professioniste, avvocati, ingegneri o le studentesse che vanno a studiare in un'altra città: non cercano un appartamento con altre colleghe, ma trovano maggiore sicurezza nelle nostre strutture. Abbiamo fatto lo stesso ragionamento con il settore del wedding, cioè tutte le strutture di turismo religioso che al loro interno hanno, oltre alla Chiesa, anche il ristorante, un parco, il parcheggio, la possibilità di dormire e tutti gli spazi per organizzare un matrimonio senza spostarsi da una location all'altra. Sono strutture che già esistono, però vanno proposte al pubblico con una visione diversa.

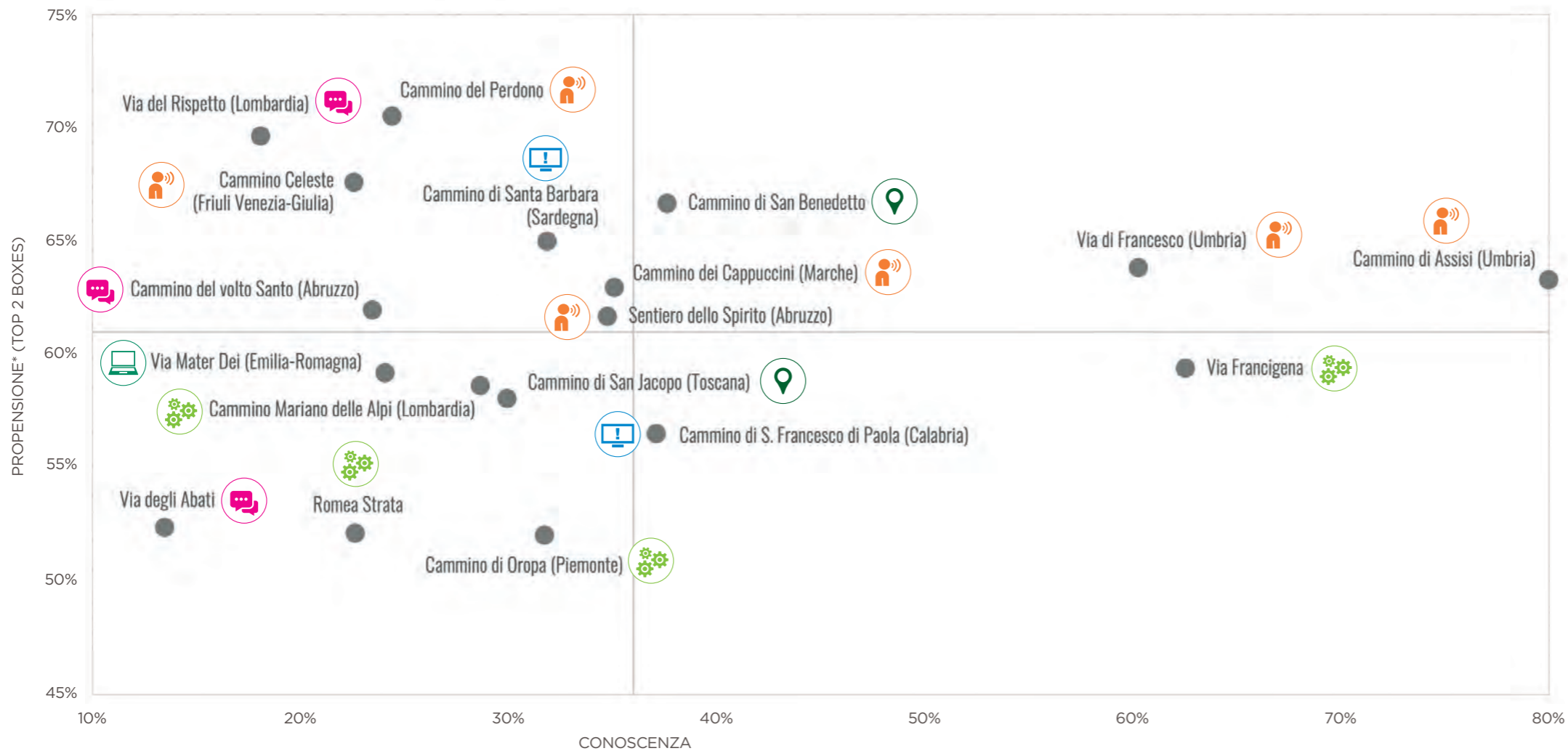
E qui s'inserisce anche la comunicazione.

Noi puntiamo su due canali ben precisi: da un lato, i media di ispirazione cattolica, che possono stimolare la conoscenza del nostro mondo, dei 200mila posti letto in oltre 3mila strutture sparse in tutta Italia; e dall'altro, colmare il distacco tra mondo laico e mondo religioso.

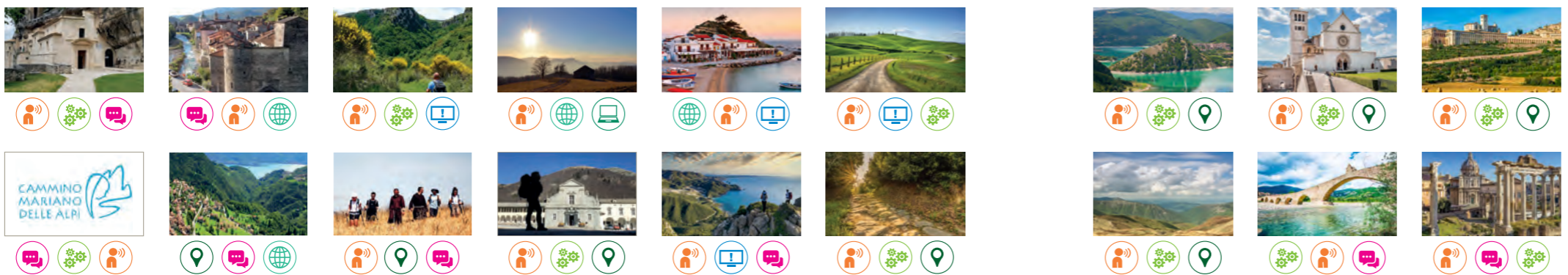
Un lancio d'agenzia, un passaggio in TV significa stimolare la curiosità di chi non conosce l'ospitalità religiosa ma potrebbe un domani averne un contatto e trarne un'esperienza positiva.



Nei media tradizionali il racconto dei luoghi religiosi: dai libri alle rubriche TV



- PUBBLICITÀ IN TV
- SOCIAL MEDIA
- MOTORI DI RICERCA
- PASSAPAROLA
- SITI WEB
- CITAZIONE IN PROGRAMMI
- SITI WEB DI VIAGGIO
- PUBBLICITÀ ONLINE
- PUBBLICITÀ SUI GIORNALI
- AGENZIA VIAGGI
- FIERE



Se anche per i cammini e i sentieri di matrice religiosa e spirituale la combinazione tra narrazione "fisica" (ovvero la mediazione di persone che li conoscono o li hanno praticati) e quella generata dai media digitali rappresenta il mix più efficace di diffusione della notorietà, è anche attraverso i media tradizionali che si genera conoscenza, un modo che consente di consolidare brand iconici nel settore.

La "narrazione mediale" raggiunge, infatti, proprio negli itinerari del turismo spirituale il dato in assoluto più alto tra le 90 destinazioni testate trasversalmente alle cinque categorie di viaggio esperienziale non convenzionale; in particolare, è nei libri non specificamente dedicati al mondo del turismo che il viaggiatore può trovare riferimenti espliciti a cammini religiosi che gli diventano in qualche modo famigliari; è un canale che viene indicato dagli intervistati soprattutto in relazione alla Via degli Abati (da Pavia a Pontremoli), il Cammino Mariano delle Alpi in Lombardia e il Cammino del Perdono tra Abruzzo e Lazio.

A "trainare" il peso della narrazione mediale è anche la citazione in programmi televisivi e documentari: ciò riguarda soprattutto la Via Francigena (grazie anche al documentario The Journey con Andrea Bocelli, un viaggio a cavallo lungo le strade dell'antico percorso religioso), ma anche il Cammino di Santa Barbara in Sardegna, che è stato protagonista negli ultimi anni di numerosi approfondimenti di magazine e rubriche di viaggio della tv generalista, tra cui Linea blu o Di là dal fiume tra gli alberi e altri cammini noti come la Via di Francesco o il Cammino Celeste in Friuli-Venezia Giulia.

Anche la pubblicità televisiva può essere veicolo di conoscenza dei cammini religiosi, come testimoniano i dati rilevati in particolare per il Cammino Mariano delle Alpi e la Via degli Abati, quest'ultima leader anche nella narrazione digitale, seguita dalla Via del Rispetto e dal Cammino del Volto Santo in Abruzzo che hanno nei social media la fonte prevalente di questo specifico ambito.

Da non sottovalutare, infine, il ruolo dei podcast: percorsi come la Romea Strata e lo stesso Cammino del Volto Santo devono parte della loro notorietà anche all'essere state protagoniste di episodi di produzioni sorte negli ultimi anni intorno al tema dei cammini.



Luca Bruschi



Direttore Associazione
Europea delle Vie Francigene

Il cammino come evoluzione della persona

La Via Francigena è forse la regina dei cammini itineranti in Italia; dal suo osservatorio, come descriverebbe lo stato dei cammini turistici nel nostro Paese?

Penso innanzitutto che non siano dei semplici viaggi, ma dei lunghi processi di formazione e trasformazione interiore.

Esperienze di questo tipo solitamente cambiano le persone; una persona che cammina con questa modalità, che affronta il viaggio con un certo spirito, già dopo 7-8 giorni si può aprire a una dimensione di scoperta interiore. Il solo tratto italiano della Via Francigena, dal Gran San Bernardo a Santa Maria di Leuca, è composto da circa 90 tappe, vuol dire tre mesi o poco più di cammino; è chiaro che è un viaggio che ti cambia. Poi c'è il tema della meta: i cammini spesso hanno una declinazione religiosa, ma sono percorsi da persone che solo per il 10-12% dei casi li fanno con motivazioni religiose.

È allora il tema della meta, dell'avvicinarsi all'assoluto anche per chi non è religioso, che fa la differenza ed è un aspetto che puoi trovare solo in un cammino lento e non in altro; basta vedere cosa succede ogni anno a Santiago de Compostela.

Qual è allora la relazione che la Via Francigena, ma per esteso i cammini religiosi, ha con il turismo religioso nel suo complesso, che tocca anche altre tipologie d'esperienza come le visite ai luoghi sacri, ai monasteri, alle abbazie? Come entrano in rapporto queste due dimensioni?

Nel momento in cui è anche un cammino religioso, a prescindere dal fatto che uno sia credente o meno, questa dimensione la senti e la percepisci.

Certo, il turismo religioso è anche andare col volo charter a Lourdes, a Medjugorje o a Czestochowa, ma il cammino religioso, lo spostarsi a piedi replicando quello che avveniva più di mille anni fa, è proprio qualcosa di completamente diverso.

Sul nostro itinerario, noi abbiamo tante chiese, pievi, eremi, abbazie; sono delle perle che arricchiscono il cammino e che lo differenziano dai sentieri pur bellissimi che possiamo trovare in tutta Italia.

In questo senso, chi percorre la Via Francigena quali altre esperienze predilige?

Il profilo culturale del nostro viaggiatore è medio-alto; quindi, il primo aspetto di connessione è sicuramente legato al patrimonio culturale; è un aspetto che andrebbe considerato anche in un'ottica strategica da parte di tutti gli enti e gli operatori che si trovano lungo la Via Francigena, perché spesso il pellegrino, se trova la pieve o l'abbazia chiusa, prosegue il suo viaggio e si perde la visita.

Poi bisogna distinguere tra chi fa il cammino per un lungo tempo e chi invece fa solo un tratto per 2-3 giorni; questi ultimi sono più propensi a collegare altre esperienze come lo yoga, la degustazione, l'attività sportiva, l'esperienza culturale.

Se invece lo fai per più giorni, solitamente hai in mente solo di camminare e al massimo l'elemento importante è l'incontro con la comunità locale e l'enogastronomia. Il turismo enogastronomico, che sta crescendo tantissimo, s'interseca perfettamente con l'esperienza della Via Francigena.

Quali sono gli identikit di chi fa questa esperienza? Chi è il "Francigeno" tipo?

Innanzitutto, c'è una differenza tra turismo dei cammini e Via Francigena come "regina dei cammini". Perché il viaggiatore straniero che viene in Italia per camminare, lo fa principalmente per percorrere la Via Francigena, per quello che essa trasmette, e non per altri cammini. Quindi, c'è un primo elemento di forte internazionalità dei nostri viaggiatori. Poi, dopo il Covid, si è molto modificata la tipologia dei "camminatori"; prima era una tipologia più "senior" come pubblico, mentre negli ultimi due anni abbiamo osservato che la fascia d'età prevalente è quella che va dai 25 ai 34 anni e sempre più spesso mi capita di intercettare anche giovani tra i 16 e i 24 anni.

C'è una forte idea di condivisione tra amici, quasi un romanzo di formazione, nel voler percorrere la Via Francigena a piedi (o anche in bici, anche se i numeri sono più limitati). Infine, c'è anche un elemento intergenerazionale molto forte; spesso vedi il nonno percorrere un tratto di strada col

nipote. In tutti i casi, c'è questa idea dell'incontro con l'altro, del condividere la fatica, la gioia, il pianto, la pioggia, gli abbracci arrivati alla meta. È qualcosa che non ha eguali in altre esperienze di viaggio; è una vera e propria trasformazione. Il tema centrale per noi è l'incontro come osmosi che si crea tra chi accoglie e chi arriva. È quella dimensione per cui ti viene voglia di fermarti, di parlare, di chiacchierare. Ecco, questa è la declinazione che io immagino per il tipo di viaggio di cui ci occupiamo noi.

Qual è l'impatto del turismo dei cammini sull'intero comparto turistico?

Noi abbiamo avuto circa 50mila camminatori lungo la Via Francigena lo scorso anno. Per quanto riguarda la spesa media, questa varia a seconda della durata: dai 30 ai 40 euro per chi viaggia più di un mese, da 50 ai 60 euro per chi cammina dai 7 ai 10 giorni, mentre chi fa solo due o tre giorni può spendere anche 100 euro al giorno.

Stando a questi valori superiamo i 20 milioni di ricadute economiche della sola Via Francigena; ricadute che vanno a piccoli comuni che nella maggioranza dei casi hanno meno di 5mila abitanti per i quali si genera un indotto straordinario.

Il ruolo dell'Associazione Europea delle Vie Francigene è quello soprattutto di mettere in rete gli enti locali e territoriali; c'è uno scambio di buone pratiche e le istituzioni sicuramente danno un forte riscontro in merito alla infrastrutturazione, alla messa in sicurezza, alla segnaletica. Abbiamo un centinaio di comuni soci molto operativi e molto legati al brand e all'identità di Via Francigena.



Come si promuove un brand come Via Francigena? Attraverso quali canali è importante comunicare?

Il passaparola è ancora oggi fondamentale, paradossalmente non servono grandi campagne di comunicazione. Il cinema, la letteratura, i media possono aiutare, ma il passaparola è inarrestabile. Dobbiamo imparare che la Via Francigena deve essere per l'Italia ciò che il Cammino di Santiago è per la Spagna. Via Francigena deve essere percepita sempre più come il prodotto bandiera del turismo dei cammini in Italia; noi abbiamo più di cento cammini in Italia, uno più bello dell'altro, ma in questo modo rischi di non creare il vero brand riconoscibile da tutti. C'è tutto un sistema di arterie che sono i cammini, ma ci vuole un pilastro che anche nella comunicazione sia riconoscibile, e questo vale anche per la parte svizzera, francese e britannica della Via Francigena.

Recentemente è stata resa disponibile su Paramount+ la docu-serie The Journey con Andrea Bocelli, interamente dedicata a un'esperienza di viaggio lungo la Via Francigena.

Quali sono stati gli altri passaggi che hanno reso Via Francigena, nell'immaginario costruito dai media, ciò che è oggi?

Fino agli anni Ottanta, la Via Francigena era una delle tante vie Romee d'Europa, non aveva grande visibilità. Il primo punto di svolta è nel 1993, con la Certificazione Europea delle vie Francigene come "itinerario culturale" del Consiglio d'Europa, grazie all'intuizione del Ministero del Turismo italiano che si fece capofila di questo progetto che ha reso Via Francigena il terzo itinerario europeo certificato.

Poi il Giubileo del 2000 ha moltiplicato la notorietà del percorso e nel 2001 per iniziativa dell'allora sindaco di Fidenza, Massimo Tedeschi (ad oggi presidente), è stata fondata l'associazione che si chiamava "Associazione dei comuni italiani sulla Via Francigena secondo l'itinerario di Sigerico", poi diventata "Associazione europea delle Vie Francigene" nel 2005 con l'adesione della città di Canterbury.

Un ulteriore punto di svolta è stato nel 2015 quando la Regione Toscana ha lanciato la campagna internazionale "Una Via Francigena dritta al cuore" e ha inaugurato le 14 tappe in Toscana.

Nel 2021 per celebrare i vent'anni della nostra associazione abbiamo organizzato un viaggio evento chiamato "Road to Rome Start Again" che è stato davvero il progetto giusto al momento giusto perché era la fase di uscita dal Covid; per celebrare i nostri vent'anni abbiamo percorso tutta la Francigena da Canterbury a Roma, fino a Santa

Maria di Leuca in quattro mesi e mezzo a piedi, incontrando i 715 comuni, mantenendo un rapporto diretto con la base territoriale e raccontando il viaggio sui social e sui blog con un effetto "Forrest Gump", con le persone e le comunità che si univano alla camminata.

Noi comunichiamo costantemente sui nostri profili e pagine social; non abbiamo budget per fare grandi campagne; certamente i documentari con Bocelli o quello straordinario della BBC del 2019 con diverse celebrities britanniche hanno dato grande visibilità all'itinerario.

Comunicare il turismo esperienziale: i canali di narrazione

Un mix di narrazioni top-down e bottom-up che generano notorietà e attrattività del turismo esperienziale

Top down - narrazioni medial e pubblicitarie

Top down - narrazioni medial e pubblicitarie



NARRAZIONE MEDIALE

I media tradizionali funzionano in particolare su cultura ed enogastronomia; tra i linguaggi specifici, i programmi televisivi sono i più efficaci, mentre libri e romanzi sono un canale significativo per generare attenzione sui percorsi di viaggio culturali (14%) e spirituali (16%). alla domanda sulla conoscenza del luogo.



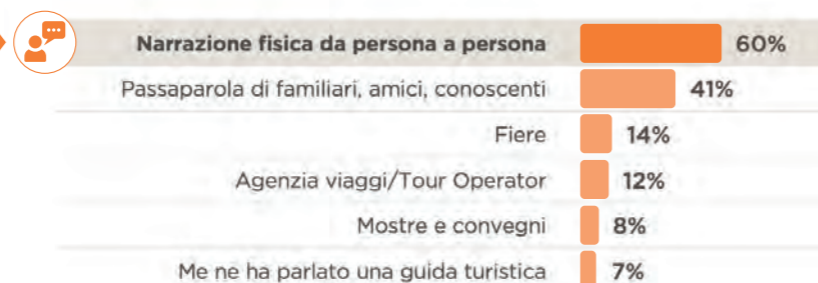
NARRAZIONE PUBBLICITARIA

L'advertising promuove soprattutto cultura, enogastronomia e sport, ambiti per i quali la forma tradizionale della pubblicità in tv (21% sul culturale) risulta la più proficua seguita dalla promozione online (16% sempre sul culturale) e da quella che viene veicolata attraverso la stampa (giornali e riviste anche di settore).



NARRAZIONE FISICA

È la forma di racconto e comunicazione che meglio rappresenta il viaggio esperienziale, con un valore significativo soprattutto su quello enogastronomico (68%), dove spicca il ruolo delle fiere (30%). Il passaparola è il canale preferito; agenzie (15%) e guide turistiche professionali (11%) utili in particolare per il viaggiatore spirituale.



NARRAZIONE DIGITALE

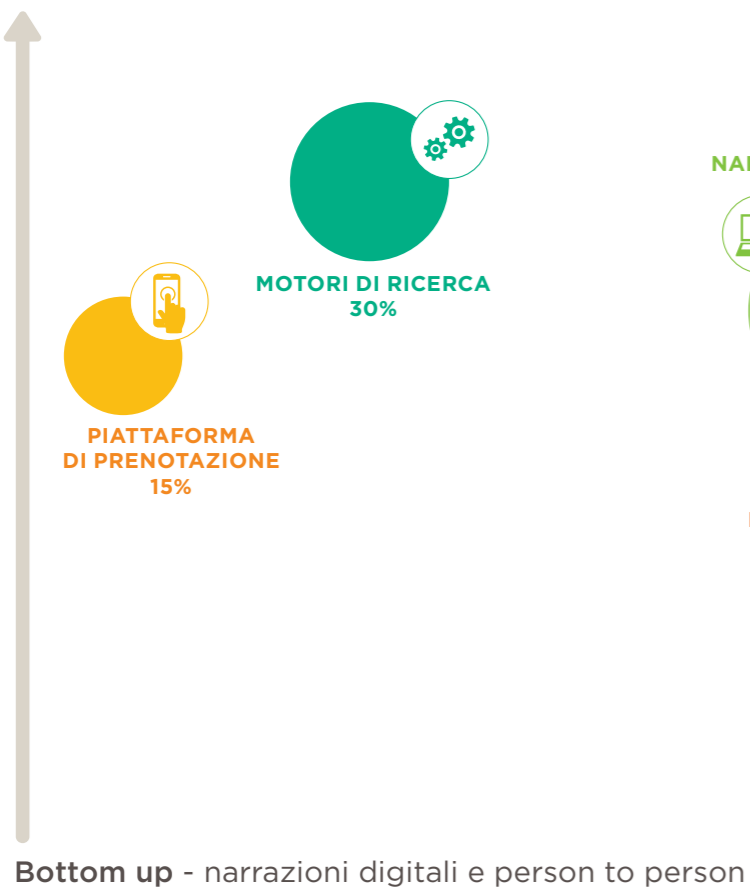
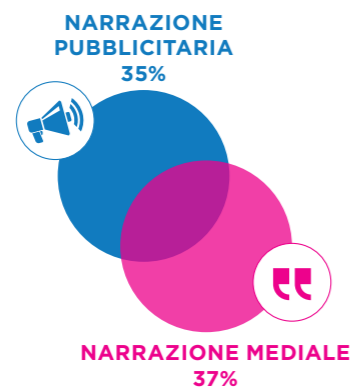
I social media sono il linguaggio prevalente nell'ambito dei media digitali, in particolare su cultura (27%) e sport (26%), ambiti su cui funzionano bene anche i siti web dedicati al viaggio o alle specifiche destinazioni. Il turista sportivo è eclettico nel cercare informazioni su canali meno diffusi come blog (9%) e podcast (6%).



Bottom up - narrazioni digitali e person to person

Bottom up - narrazioni digitali e person to person

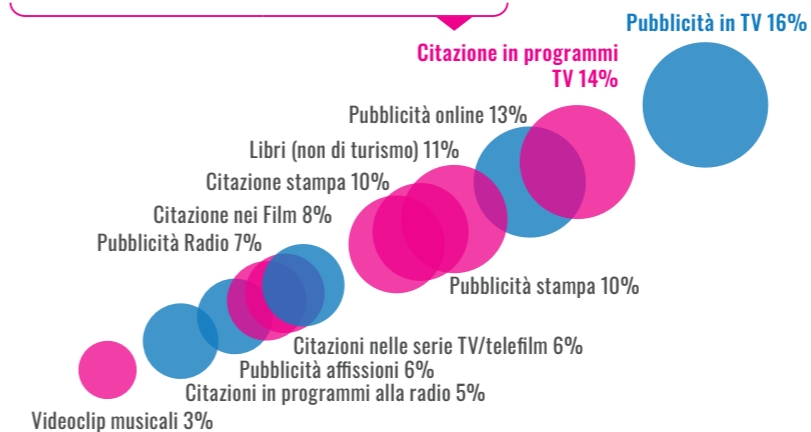
Top down - narrazioni mediali e pubblicitarie



Bottom up - narrazioni digitali e person to person

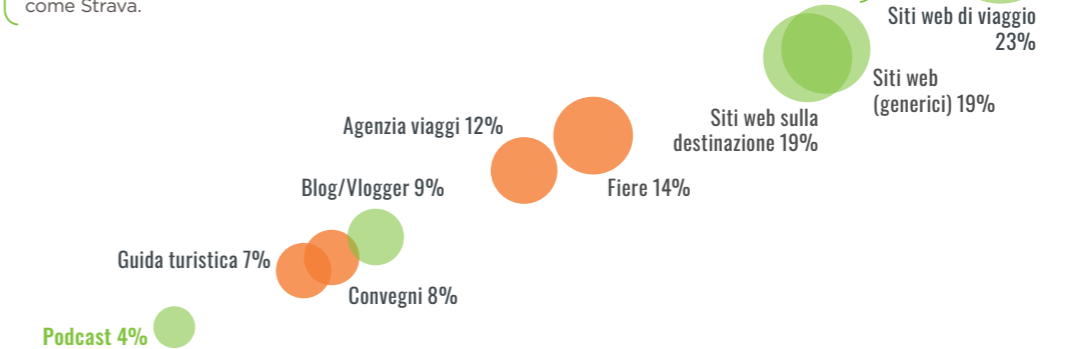
I contenuti unscripted affrontano spesso temi legati al viaggio meno convenzionale raccontando cammini, sentieri e itinerari. Lo fanno prodotti storici come Linea Verde (con i suoi spin-off come Linea Verde Sentieri o Linea Verde Bike) e altri più recenti, pensati anche per una distribuzione streaming, come Ci andiamo in bici? che promuove gli spostamenti sostenibili (MediasetInfinity) o Italia on the road (RaiPlay). Documentari e docu-series sempre più affrontano il tema del viaggio e del cammino: è il caso di The Journey, con Andrea Bocelli, lungo la Via Francigena (Paramount+), Sulla stessa strada (viaggio benefico di Martina Maccari che risale controcorrente il Po, RaiPlay) o Sentieri (Raiuno) dedicato agli itinerari di montagna.

Top down - narrazioni mediali e pubblicitarie



L'advertising tradizionale continua a essere un veicolo fondamentale per far conoscere le decine di opportunità di viaggio esperienziale diffuse in tutta Italia. Diverse istituzioni regionali utilizzano lo spot pubblicitario classico per raccontare i propri territori e le forme meno convenzionali di esperienza, così come molte manifestazioni di carattere culturale, artistico o enogastronomico; tra queste, molto attive sono state il Festival Verdi, il Matera Film Festival, Lucca Comics o Pizza Village.

Il mondo dei social è quello che ottiene il maggior riscontro da parte dei viaggiatori come capacità di raccontare e incentivare luoghi adatti al turismo non convenzionale. Merito dei tanti profili, pagine, creators e influencers che negli ultimi anni hanno associato la propria immagine per diffondere questa cultura del viaggio. Si va da Cammini d'Italia, la più grande community digital italiana sul tema, molto attiva anche su social come Instagram e Facebook, a MyLifeinTrek, fino a decine di profili dedicati a cicloturismo come BeCycling o Viaggioinbici. Sempre più diffuse nell'ambito sportivo anche le app per condividere le proprie esperienze come Strava.



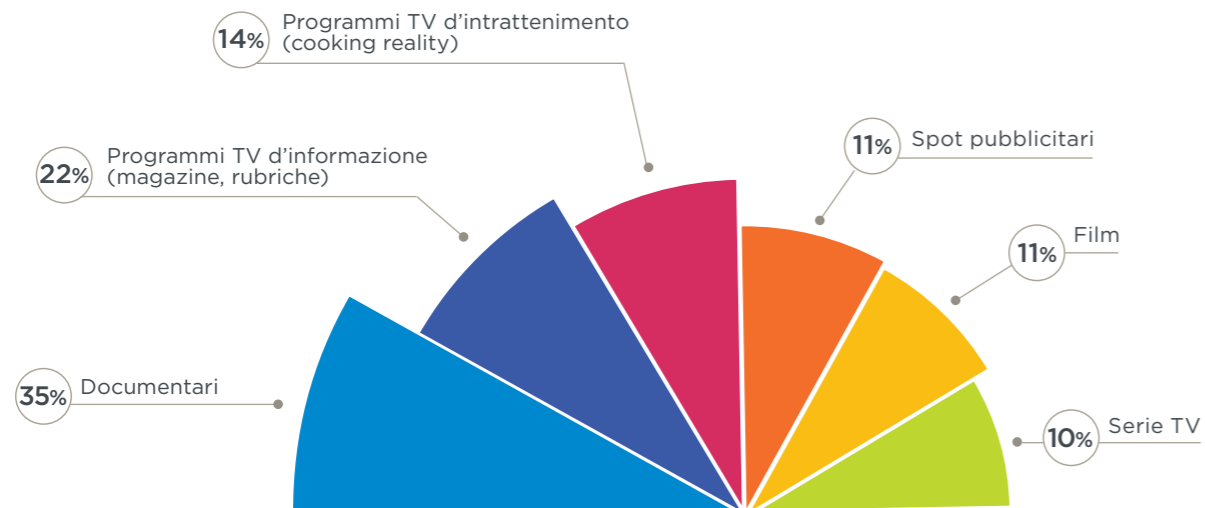
La narrazione audio come fonte di conoscenza di forme e luoghi del turismo non convenzionale è un terreno coltivare e presidiare; il panorama dei podcast di viaggio e di scoperta di percorsi e itinerari sparsi per l'Italia si presenta comunque vivace: un esempio è Prova a prendermi, a cura di FSNews, la testata online del Gruppo FS, con la camminatrice e giornalista Valentina Lo Surdo che guida l'ascoltatore lungo itinerari lenti, custodi di eccellenze geografiche e culturali. Trenta episodi da quindici minuti ciascuno, in cui la protagonista si muove alla scoperta dell'Italia arrivando col treno in borghi nascosti e suggestivi. Diversi sono i podcast dedicati al mondo dei cammini, tra cui Tracce - Storie di cammini (a cura di RaiPlay Sound) o Cammini con Enrico Brizzi, dedicato ai percorsi a passo d'uomo, e della bicicletta (Cicloturismo360, Grand Tour - A ruota libera).

Bottom up - narrazioni digitali e person to person

Comunicare il turismo esperienziale: audiovisivi e social

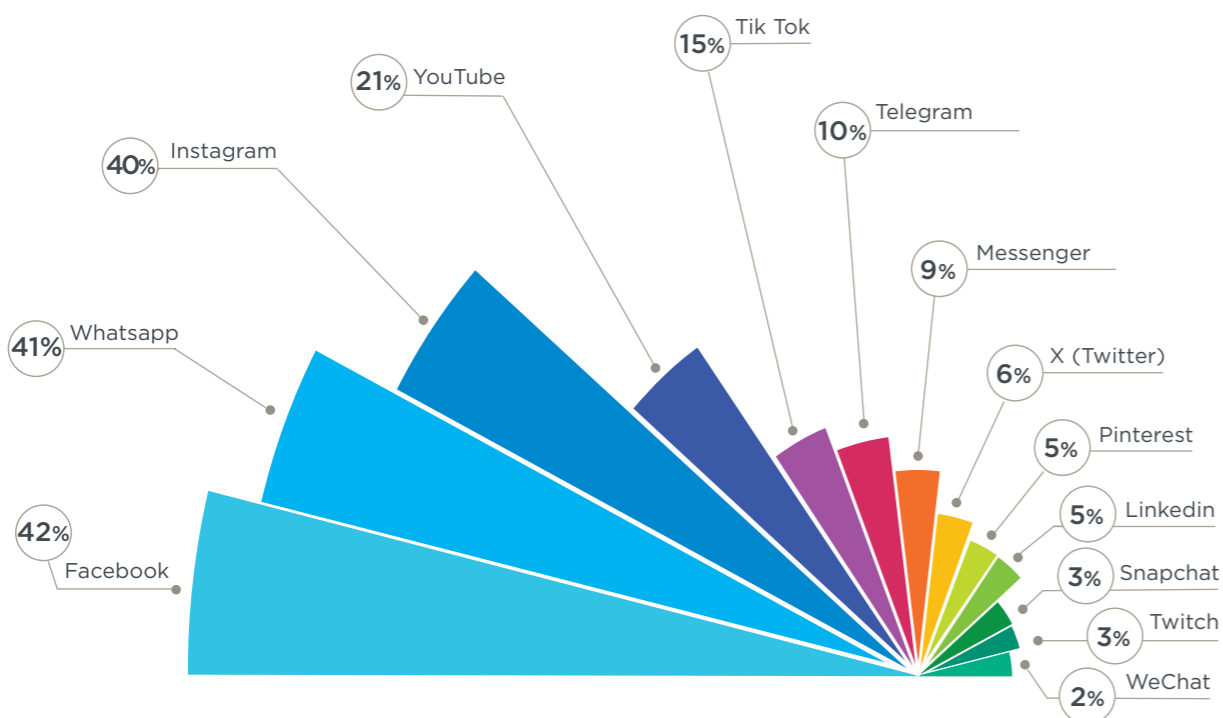
Canali audiovisivi che valorizzano le diverse tipologie di turismo

Grafico 1



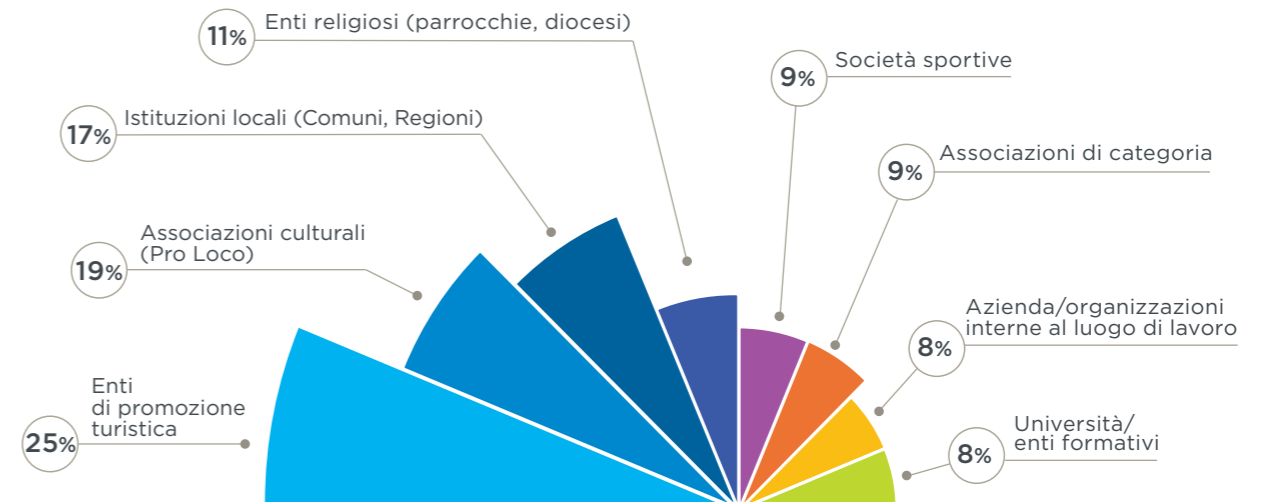
App/social utilizzati per condividere l'esperienza

Grafico 2



Enti terzi promotori dell'esperienza

Grafico 3



Il documentario è il linguaggio audiovisivo più adatto a raccontare il turismo non convenzionale (Grafico 1)

Tra i contenuti e generi mediali, il documentario è quello che maggiormente viene percepito come capace di valorizzare le forme di viaggio esperienziali e non convenzionali; in particolare, è sull'area culturale e su quella slow/green che tale linguaggio incontra il favore dei viaggiatori, grazie alla percezione di genere estremamente realistico, in grado di enfatizzare il patrimonio artistico o naturale che caratterizza le località e le destinazioni di questi tipi di viaggio. Anche il mondo dell'unscripted televisivo gode di favori positivi, con i magazine e le rubriche informative di approfondimento e divulgazione che funzionano soprattutto per promuovere cultura ed enogastronomia; quest'ultima è l'area che intercetta le modalità di racconto anche dei programmi d'intrattenimento come i reality e, naturalmente, i cooking show ampiamente presenti su canali e piattaforme audiovisivi.

Se gli spot pubblicitari generano attenzione soprattutto per gli appassionati dell'ambito sportivo, meno efficaci alla promozione dei viaggi esperienziali non convenzionali risultano i contenuti scripted come film e serie tv, che funzionano con maggior efficacia soprattutto sul versante culturale-artistico.

L'esperienza condivisa sui social (Grafico 2)

Il viaggiatore non convenzionale ama condividere le proprie esperienze ed attività sui social: lo fa il 78% di questa tipologia di turista. I più propensi a questo tipo di azione sono i turisti sportivi (84%) e i turisti spirituali (82%).

Tra i social preferiti risultano Facebook (in particolare per viaggiatori enogastronomici e spirituali), Whatsapp e Instagram. Il viaggiatore sportivo utilizza ampiamente anche YouTube (29%) e Tik Tok (21%), e usa in maniera superiore alla media persino social meno diffusi come Telegram (14%), X (9%) e Pinterest (8%), mostrandosi come il più attivo ed eclettico in questo ambito. Messenger (12%) è preferito dai viaggiatori spirituali.

Il ruolo degli enti terzi nel promuovere l'esperienza (Grafico 3)

Come si è visto nelle pagine precedenti, il viaggio esperienziale non convenzionale è spesso praticato e interpretato in una dimensione collettiva e di compagnia.

Sebbene l'organizzazione in autonomia sia perseguita da più di un terzo dei viaggiatori (36%, in particolare per viaggi culturali e slow-green), appoggiarsi a enti terzi è operazione diffusa: gli enti di promozione turistica sono i più gettonati, con una preferenza da parte di viaggiatori slow (29%), enogastronomici (28%) e sportivi (27%), seguiti da associazioni o istituzioni locali.

È tuttavia, il viaggiatore spirituale quello più propenso a farsi guidare nella scelta di un'esperienza o una destinazione (ben l'84% lo ha fatto): naturalmente gli enti religiosi come parrocchie e diocesi sono le realtà più frequentate in questo senso (38%, oltre tre volte la media), ma anche realtà locali e associazioni di categoria vengono prese in considerazione.

Università o altri enti formativi sono utili soprattutto al turista sportivo per scoprire attività non convenzionali (11%).

Carlo Gorla



Direttore Promozione
e Sviluppo Programmi
Informazione Mediaset

La televisione intercetta l'emozione di un territorio

In che modo la televisione, mezzo broadcast e generalista per eccellenza, può raccontare il territorio italiano nelle sue declinazioni di viaggio meno convenzionali e più di nicchia?

Quali contenuti e modelli di racconto privilegiate?

Il racconto del territorio nazionale è, per me, la vera narrazione che rimanda al romanzo popolare italiano, una forma di comunicazione che rappresenta storia, cultura, tradizione, ma anche curiosità e divertimento. Si tratta di una narrazione fatta di storie d'eccellenza, posti da scoprire, persone speciali da conoscere, lavori artigianali unici, prodotti enogastronomici tipici del nostro paese, sapori prelibati e profumi inconfondibili. Questa Italia noi la raccontiamo con diversi prodotti; uno di questi è, innanzitutto, *Studio Aperto Mag*, il magazine di approfondimento di Italia 1 che in questi anni ha dato visibilità a moltissimi di questi luoghi non convenzionali. Penso a un caso che mi piace sempre citare, quello di Castelsaraceno in Basilicata e del ponte tibetano più lungo del mondo; un paesino sconosciuto, una regione poco esplorata dal turismo di massa, che è diventato famoso anche grazie al nostro servizio. In Italia ci sono moltissimi luoghi così, gioielli che il territorio spesso fatica a comunicare e il nostro compito è quello di andare a scoprirli e divulgarli a un pubblico più ampio.

È ancora il vecchio mestiere del buon giornalista che sa scovare le storie e trovare la chiave giusta per raccontarle.

Con il web, i social e gli strumenti digitali è possibile viaggiare stando fermi; poi però c'è bisogno di chi va sul luogo a raccontarti la curiosità, inserendo la giusta dose di spettacolarizzazione che tante volte il web non riesce a trasmettere. Il lavoro di scrittura, anche rappresentato attraverso le immagini, è fondamentale. Saper scrivere la sequenza delle immagini significa narrare emozioni diverse.

Sempre più oggi i contenuti viaggiano su più binari paralleli, quelli della comunicazione tradizionale e quelli della comunicazione digitale; voi come interpretate questa integrazione?

E quali messaggi volete trasmettere?

Diciamo che uno degli esempi più recenti va proprio in questa direzione: una puntata monografica di *Studio Aperto Mag* sulla Lombardia, in cui siamo andati a raccontare cinque aree della regione tessendo cinque tappe fondamentali: Natura, Arte e cultura, Borghi, Enogastronomia e Tempo libero, che poi sono etichette che rappresentano il patrimonio di ogni regione italiana; da qui è nato un format che è poi diventato un appuntamento digital su Infinity, la piattaforma streaming di Mediaset, con il brand Italia da scoprire. Queste storie, questi cinque servizi sono collegati a un titolo; *da esplorare* (Natura); *da vedere* (Arte e Cultura); *da scoprire* (Borghi); *da assaggiare* (Enogastronomia); *da fare* (Tempo Libero, Sport); all'inizio di ogni singolo servizio c'è una cartina della regione che evidenzierà la posizione geografica del posto oggetto del racconto. Sono parole che portano a un livello di comunicazione multisensoriale. Ma il territorio lo raccontiamo anche attraverso altre modalità: per esempio, per noi raccontare l'Italia significa anche raccontare le persone e la loro eccezionalità ed esclusività.

Il programma *Pensa in grande*, per esempio, racconta le storie dei grandi imprenditori e il ruolo del territorio è fondamentale; abbiamo fatto più di venti puntate e quando andiamo con gli autori a incontrarli, sempre chiediamo loro di raccontarci dove vivono, da dove vengono, che cosa hanno preso dalla loro terra, dalla gente, della cultura del luogo. E ti accorgi che la storia di un'impresa è sempre anche la storia del suo territorio.

Mi viene in mente il caso di Riva 1920 di Cantù o della grappa Nonino; il territorio è centrale ed è fondamentale per noi andare a vederlo e raccontarlo.



Quali nuovi linguaggi e nuovi formati si possono immaginare per raccontare questi aspetti del territorio e incentivare le pratiche di turismo esperienziale e non convenzionale?

Penso che oggi non sia necessario inventare nuovi formati, piuttosto parlerei dell'utilizzo di nuovi linguaggi o di altre tecniche di diffusione; il racconto del territorio con l'obiettivo di incentivare il turismo lo devi seminare all'interno del palinsesto esistente, nei programmi che già ci sono, facendolo passare come un flusso naturale di un'altra narrazione, così il telespettatore può essere informato da qualsiasi prodotto, che sia un approfondimento, un programma di genere oppure anche un Telegiornale. Io amo usare spesso uno slogan: "L'ho visto in tv".

O meglio ancora: "Se non comunico, non ci sono". Insomma, la forza della televisione, e quindi dei suoi linguaggi, è ancora fondamentale. Inoltre, se un tempo avevi la necessità di raccontare tutti i dettagli di una storia o di un'esperienza, oggi puoi anche permetterti di non farlo perché, quando guardi la tv e vivi un'emozione, contemporaneamente stai già cercando un'informazione sul tuo smartphone. Ciò che conta è far passare il messaggio, generare curiosità, poi sarà lo spettatore a completare quell'emozione.

Il territorio, però, deve essere pronto a recepire questo surplus di attenzione e visibilità.

Ecco, io penso che la televisione debba fare sostanzialmente questo: dare l'opportunità a più gente possibile di conoscere quel territorio e far permanere nel tempo quella notorietà; i territori devono saper intercettare questa notorietà, declinarla secondo le loro esigenze, sfruttare questa conoscenza per comunicare sé stessi ai target che desiderano colpire.

È un po' quello che a noi succede con TgCom24; non è tanto l'ascolto televisivo la sua forza, ma il fatto che imprese e investitori lo riconoscono come brand affidabile e riconosciuto per trattare determinati argomenti.

Noi riceviamo molte richieste di essere "coperti" da TgCom24, ma perché poi ciascun soggetto può estrarre la clip e veicolarla sui propri canali dicendo: "Ecco, parlano di noi".

Con il territorio, il processo è lo stesso; le realtà locali devono sapere che la televisione fa il suo mestiere di amplificare un messaggio, poi quello stesso messaggio va gestito e declinato secondo i bisogni di promozione di un territorio.

E poi spesso noi raccontiamo il territorio anche per vie parallele, ancillari; penso a un programma come *Dalla parte degli animali*, dove i luoghi non sono i protagonisti centrali, ma chiaramente sono molto presenti.

Come si realizza il giusto equilibrio tra informazione, divulgazione e intrattenimento quando si vuole raccontare un luogo e stimolare una conoscenza della destinazione in termini turistici?

Quello che conta è l'aspettativa, per cui molto dipende da dove e a chi vuoi arrivare con la tua comunicazione.

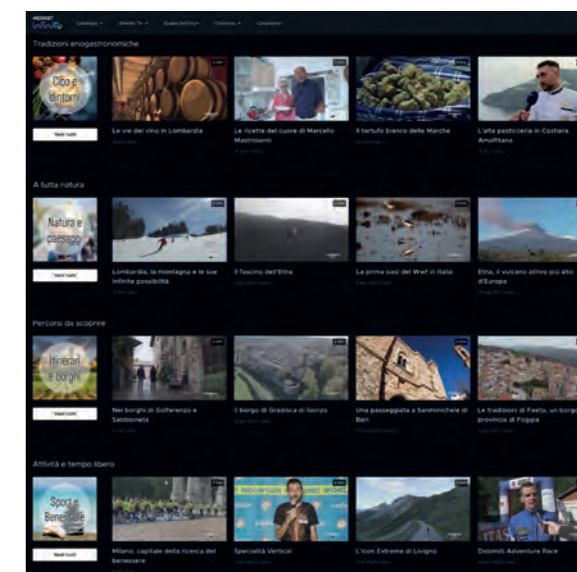
L'aspettativa del pubblico è il motore dell'innovazione; la televisione vive di routine, ma di una routine che deve sempre e costantemente essere aggiornata.

E lo stesso vale per la comunicazione del territorio; ci sono casi di città e di territori che non hanno bisogno di promozione, eppure continuano a essere veicolati in modalità sempre differenti, individuando nuove forme di racconto, intercettando pubblici sempre diversi.

Anche la promozione del territorio che passa dalla televisione passa dalla stessa regola.

La televisione ti dà lo stimolo, l'emozione, l'informazione, poi ciascuno può approfondire la conoscenza in molti altri modi diversi.

Magari realizzando il "sogno" e concludere l'esperienza andando a visitarlo di persona.





INTERVISTA

Andrea Scrosati



Group Chief Operating Officer,
CEO
Continental Europe Fremantle

Il prodotto audiovisivo è un moltiplicatore dell'attrattività di un luogo

La vostra società è molto attiva nel produrre contenuti audiovisivi fortemente orientati alla valorizzazione dei luoghi italiani. Ci può raccontare i casi più virtuosi e l'impatto che hanno avuto sul territorio?

La ricaduta diretta sui territori, di cui il turismo è ovviamente il primo fattore ma non l'unico, è legata all'idea stessa di prodotto culturale; è un aspetto che esiste da sempre e nasce con il teatro, con i romanzi, con la musica.

Ci sono moltissimi esempi nella storia di una correlazione diretta tra la narrazione e la scoperta di un territorio.

Dal punto di vista dell'audiovisivo, e in particolare del nostro gruppo, i casi sono molteplici e anche particolarmente evidenti; pensiamo all' "effetto Napoli" legato a diverse nostre produzioni come *L'amica geniale*, *Un posto al sole* o il film di Paolo Sorrentino *È stata la mano di Dio*.

In quest'ultimo caso, per esempio, c'è una scena che si svolge nelle piscine naturali di Posillipo; ebbene, quelle vasche erano a ingresso libero, dopo l'uscita del film è stato introdotto un biglietto d'accesso perché la domanda per visitarle era enormemente cresciuta.

Oppure pensiamo ai tour organizzati sui luoghi de *L'amica geniale*.

Un altro esempio lampante è legato al Lago di Braies e alla serie *Un passo dal cielo*; la location fu scelta da Lux Vide insieme alla Film Commission del Sud Tirolo anni fa e il suo impatto è stato talmente forte che è stato necessario introdurre un numero chiuso per accedervi.

Si trattava inizialmente, di un luogo poco frequentato ma per le ultime stagioni la Film Commission ha chiesto di spostare la produzione sul versante veneto delle Dolomiti.

Ci sono moltissimi altri casi; ad esempio, la scorsa estate ci sono stati diversi tour organizzati sui luoghi de *Le otto montagne*.

Qui il tema curioso è che già il romanzo di Cognetti aveva generato un'attrattiva verso questi luoghi, ma il film ha fatto da vero e proprio volano per il turismo.

E tutto questo vale anche rispetto ad aspetti specifici delle narrazioni; ci sono studi che dimostrano, per esempio, come dopo film sul vino o sul cibo (pensiamo al caso di *Sideways* del 2004) si registra un aumento dei consumi in quel settore specifico. In fondo, ciascuno di noi legge libri, va al cinema, guarda la televisione perché vogliamo trovare qualcosa di noi in quelle storie.

Oltre ai risvolti nel settore turistico, c'è anche una ricaduta sul territorio in termini occupazionali e di indotto. In che modo una produzione audiovisiva traina anche l'economia locale nel concreto?

Nel 2023 abbiamo staccato oltre 30mila cedolini in Italia; quindi, la nostra è un'industria che coinvolge decine di migliaia di persone e c'è un impatto occupazionale diretto, immediato, per quanto legato alle singole produzioni.

Poi c'è tutto l'indotto, come per esempio i fornitori che spesso sono proprio sul territorio.

Cito due esempi recenti che mi paiono significativi: uno è il film *Queer* di Luca Guadagnino con Daniel Craig e l'altro *Without Blood* di Angelina Jolie con Salma Hayek. Entrambi i film (tratti da romanzi) sono ambientati in Messico ed entrambi sono stati, però, girati a Cinecittà. In un caso abbiamo ricostruito un quartiere di Citta' del Messico degli anni '40-'50, una delle più imponenti ricostruzioni scenografiche fatte a Roma negli ultimi trent'anni; che ha coinvolto centinaia di lavoratori.

Per non parlare delle automobili d'epoca che abbiamo recuperato da fornitori, concessionari e collezionisti italiani sparsi per il Paese.

La scelta del luogo in cui girare ha un impatto diretto.

Faccio un altro esempio; a un certo punto, c'è una scena che si svolge nella foresta dello Yucatan.

Ebbene, quelle scene sono state girate nell'Orto botanico di Palermo che è un gioiello, ma che pochi conoscono; sono convinto che, quando il film uscirà, sarà un volano per il turismo locale.

Il film parla del Messico, ma in realtà finisce per valorizzare la Sicilia.

E dal punto di vista delle politiche territoriali, ci sono aspetti che si potrebbero sviluppare ulteriormente? Per esempio, alcuni territori non sempre sono in grado di gestire l'improvvisa visibilità che proviene dall'essere location di una produzione importante. Qual è il suo punto di vista?

È il meccanismo che fa la differenza.

Quando per avere dei contributi devi negoziare con la politica, si inserisce un elemento di discrezionalità potenzialmente scivoloso e, per essere chiari, non mi riferisco solo all'Italia ma è un tema che riguarda tutto il mondo.

Inoltre, si rischia anche di entrare in discussioni sui contenuti editoriali che, tranne per alcuni aspetti legittimi, non dovrebbero competere alle istituzioni.

Quando il meccanismo invece è automatico, sulla base ovviamente di condizioni e regole chiare e trasparenti, nella mia esperienza i risultati sono più efficaci per tutti i soggetti coinvolti, a partire dalle istituzioni locali e nazionali.

Esistono, secondo Lei, dei generi, delle modalità di racconto o dei tagli narrativi che meglio si prestano a valorizzare alcune caratteristiche specifiche del territorio italiano?

A parte quei generi completamente scollegati dal luogo, come per esempio il science-fiction o un

prodotto girato tutto in interni, credo che in realtà l'effetto sia molto trasversale.

Il punto è che anche i generi o i racconti da cui ci si aspetterebbe meno effetto spesso dimostrano il contrario.

Faccio l'esempio di *Gomorra-La serie*: sulla carta si tratta di un prodotto che avrebbe potuto avere un effetto quasi respingente alla valorizzazione del territorio.

In realtà è ormai dimostrato da dati concreti che è stata una delle produzioni che più ha rilanciato l'immaginario di Napoli generando un indotto turistico per la città e fungendo da volano per altre produzioni seriali e cinematografiche.

La mia esperienza è che tutti i generi possono produrre questo effetto; anche i prodotti in costume, come, ad esempio, un film di trent'anni fa come *Ladyhawke* e il suo castello in Abruzzo che divenne meta di appassionati.

Oppure *Il racconto dei racconti* di Garrone le cui location sono diventate di colpo celebri perché riscoperte da riviste di viaggi.

C'è anche un circuito virtuoso in tutto questo che si alimenta attraverso articoli e immagini che circolano su giornali e magazine legati al turismo. Il contenuto audiovisivo genera più di molti altri un circuito virtuoso che produce effetti in altri settori fondamentali per l'economia di un Paese.



Conclusioni

Esperienza. Motivazione. Narrazione. La quarta edizione del progetto di ricerca “Comunicazione, Media e Turismo” è ruotata intorno a questi nuclei concettuali, pilastri di un nuovo paradigma, che ha visto un’accelerazione nel periodo 2023-24, attraverso cui leggere le trasformazioni del sistema turistico (e della sua industria) nella direzione della non convenzionalità e dell’esplorazione di **forme d’interazione con territori e destinazioni diverse da quelle maggiormente diffuse**. Dall’intersezione di questi tre elementi, che orientano le scelte del 75% dei viaggiatori italiani (circa 25 milioni) e che potremmo riassumere idealmente lungo altrettante traiettorie che identificano i tasselli essenziali di **un nuovo approccio al viaggio (“cosa faccio”, “perché lo faccio”, “come lo racconto”)**, emerge l’ampio portato in termini di comunicazione dei segmenti di turismo, delle tipologie di viaggio e dei luoghi su ci siamo soffermati e che abbiamo voluto indagare. La ricerca si è sviluppata individuando il **turismo esperienziale non convenzionale come fattore strategico del settore** (anche, almeno in parte, quale lascito del periodo post-pandemico) e, allo

stesso tempo, mettendo a fuoco l’elemento della “strada” come dispositivo di narrazione dal grande potenziale che presenta aspetti meritevoli di essere ulteriormente esplorati; un ricco e variegato insieme di **cammini, percorsi e itinerari che collegano differenti modalità di vivere ed esplorare un territorio**, un sistema di arterie che innerva e unisce la penisola italiana valorizzandone non solo il tessuto naturale e culturale, ma esprimendone la forza e la vivacità in termini di offerta, proposte, servizi, e che necessita di una declinazione in chiave narrativa e comunicativa. Intorno a questo concetto si **sviluppano cinque punti chiave** che aprono spazi di riflessione sulle nuove opportunità del turismo nell’era post-pandemica segnata dalla prossimità e dalla sostenibilità e, allo stesso tempo, ne interrogano le dinamiche sociali, economiche e culturali; una bussola orientativa che si pone come **strumento utile a disposizione degli operatori del settore** del turismo e di quello della comunicazione, siano essi istituzioni, imprese, associazioni, comunità.

1 LA STRADA TRASFORMA



Le esperienze di viaggio legate alle forme non convenzionali individuate hanno la forza e la capacità di imprimere una **profonda trasformazione** negli individui coinvolti. È un turismo che modifica le persone, le migliora, produce tendenzialmente un cambiamento. In questo processo, la stessa dimensione del viaggio assume una valenza cruciale; spostarsi per percorrere un itinerario, partecipare a un evento o manifestazione, esplorare l’anima di un territorio attraverso le sue identità più peculiari, sono tutte attività che apportano una **modifica nel viaggiatore e nel suo approcciarsi alla scoperta di un luogo**.

Le “strade itineranti” sono proprio quei luoghi, mete e destinazioni che esplicitano questo bisogno di trasformazione e che presuppongono un’idea narrativa, dinamica e itinerante. Dal confronto con gli enti, le istituzioni e gli operatori del settore intervistati emerge chiara la consapevolezza di come percorrere e frequentare questi luoghi significa aprirsi a una **dimensione di formazione e cambiamento**, di scoperta sia interiore che del territorio.

Alla trasformazione del viaggiatore si aggiunge anche una continua trasformazione dei luoghi stessi che modificano la propria immagine e la relativa circolazione.

2 IL VIAGGIO GENERA RELAZIONI



Il turismo non convenzionale esalta l’esperienza del viaggiatore come soggetto portatore di una sua unicità che viene riconosciuta e valorizzata nella sua capacità di entrare in relazione diretta, per certi versi simbiotica, con i territori che lo ospitano. Nel ricercare un costante miglioramento del proprio benessere e delle proprie abilità o conoscenze, il viaggiatore individua nell’esperienza di turismo non convenzionale lo spazio ideale per riassegnare **centralità ai propri bisogni** e alle proprie motivazioni, ma sempre in un quadro di **scambio e reciprocità con le comunità locali**, le loro storie e identità, le loro specificità geografiche e culturali, le loro risorse diffuse. Dall’analisi sulle **motivazioni** che spingono a questo tipo di viaggi emerge, infatti, chiara la compenetrazione tra il bisogno di centralità della persona, del **rigenerarsi**, che risulta la prima motivazione espressa (59%) e del prendersi cura di sé (47%) ma, allo stesso tempo, di sperimentare e scoprire nuove esperienze (43%) e di favorire relazioni e socializzazione (39%).

3 L’ESPERIENZA ATTIVA TUTTI I SENSI



Tali tipologie di viaggio e turismo attivano simultaneamente i diversi sensi, espandendone le percezioni e orientando la molteplicità dei bisogni e delle gratificazioni che s’intende soddisfare. È un turismo che si esprime anche nella capacità di **sviluppare le sensorialità**, di connettere corpo e mente, di unire risorse tangibili e intangibili. È anche in questo quadro che il viaggiatore da noi indagato si caratterizza per una **multidimensionalità delle pratiche**, capace di sfruttare a fondo l’ampio ventaglio di stimoli ed emozioni che l’esperienza turistica (anche quella meno convenzionale) è in grado di apportare alla sua crescita e conoscenza. **Un viaggiatore “multiplo” che non si limita a vivere singole attività, ma le sa combinare trasversalmente**: in media, il viaggiatore non convenzionale sperimenta 3,5 modalità differenti di esperienza all’anno, ripete anche più volte nel corso dell’anno tali attività ed è spinto da almeno tre motivazioni diverse nel compiere il suo viaggio: l’esperienza non convenzionale coinvolge sensibilità diverse e risponde a necessità in continuo mutamento.

4 IL TURISMO NON CONVENZIONALE È SCOPERTA



“Perché le cose accadano ci vuole un luogo”. Il senso dell’esperienza e delle pratiche meno convenzionali ad essa legate passa dalla **riscoperta del territorio** in una chiave inedita: non più e non soltanto mera destinazione di un viaggio o di una vacanza, ma autentico produttore di senso in grado di dare sostanza all’esperienza stessa, di restituire l’unicità, di valorizzarne le opportunità e potenzialità espressive. I luoghi marcano e definiscono i confini della pratica esperienziale, ma al contempo ne rappresentano l’essenza, il contenuto che viene fruito e può essere socializzato e comunicato.

Dall’indagine sulla distribuzione geografica delle attività di turismo esperienziale non convenzionale, si evidenzia **la vivacità dell’Italia meridionale**: il Sud e le isole sono in cima alle preferenze dei viaggiatori (41%), con tassi significativi soprattutto su percorsi spirituali, enogastronomici e slow-green.

La scoperta delle potenzialità di un luogo passa anche da un processo di **destagionalizzazione dell’offerta**: l’estate rimane il periodo più frequentato, ma primavera (52%) e autunno (35%) si consolidano come valide alternative ai mesi di maggior flusso, soprattutto per viaggi di tipo culturale o enogastronomico.

5 CONVERTIRE I LUOGHI IN BRAND



Il consolidamento in chiave comunicativa di questo segmento del turismo passa anche dall’**abilità dei luoghi e delle destinazioni di trasformarsi in autentici brand**; in questo senso, il ruolo dei media e dei contenuti diventa fondamentale per alimentare immaginari durevoli nel tempo anche per destinazioni considerate meno mainstream e capitalizzare un valore di lungo periodo.

La diffusione di un turismo legato a esperienze non convenzionali insegna che **ciascun luogo può trasformarsi potenzialmente in brand riconoscibile**, attivando strategie comunicative specifiche e individuando i codici narrativi più efficaci.

Lo **storytelling** dei luoghi del turismo non convenzionale deve pertanto presidiare molteplici canali e linguaggi, integrando forme classiche top-down come le narrazioni medialie (film, programmi tv, documentari) e pubblicitarie con mezzi differenti: per i viaggiatori, **le narrazioni “fisiche” da persona a persona (60%) e quelle digitali (59%)** rappresentano modelli efficaci per promuovere la conoscenza delle mete di questi tipi di turismo e per accentuarne la notorietà e l’attrattiva. Allo stesso modo, come confermato dalle interviste con i diversi operatori territoriali, il ruolo della comunicazione è cruciale nel costruire un’immagine dei luoghi quali brand che possano essere attrattivi anche in **stagionalità differenti** da quelle più abituali e tradizionali.

Ringraziamenti

La ricerca è stata ideata e realizzata congiuntamente da CeRTA - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, Cattolica per il Turismo e Publitalia '80 - Mediaset Group, sotto la direzione scientifica di Massimo Scaglioni (direttore del CeRTA) insieme a Matteo Cardani (direttore generale marketing di Publitalia '80).

Al lavoro di analisi e stesura hanno preso parte Paolo Carelli e Anna Sfardini per il CeRTA, Vincenzo Zulli per Cattolica per il Turismo, Andrea Landini, Maddalena Casati e Giuliana Di Natale per Publitalia '80 - Mediaset Group.

La direzione e il team di ricerca desiderano ringraziare sentitamente tutti coloro che hanno reso possibile il lavoro di ricerca e l'organizzazione dell'evento di presentazione.

Un ringraziamento particolare va a Fabrizio Paschina, Executive Director Communication and Corporate Image Intesa Sanpaolo, per il sostegno alla realizzazione del progetto.

Per il contributo e la disponibilità, si ringraziano tutti i responsabili di istituzioni e imprese che hanno partecipato alle interviste:

Paolo Bellino (Managing Director RCS Sport), Luca Bruschi (Direttore Associazione Europea delle Vie Francigene), Luigi Cantamessa (Direttore Generale Fondazione FS e Amministratore Delegato FS Treni Turistici Italiani), Daniela D'Amico (Responsabile Ufficio Promozione, Comunicazione e Rapporti Internazionali del Parco Nazionale D'Abruzzo, Lazio e Molise), Roberta Garibaldi (Università di Bergamo, Presidente Associazione Italiana Turismo Enogastronomico), Carlo Gorla (Direttore Promozione e Sviluppo Programmi Informazione Mediaset), Ivana Jelinic (Amministratore Delegato ENIT), Gian Luca Laurenzi (Presidente Fondazione di Partecipazione Umbria Jazz), Marco Magnifico (Presidente FAI Fondo per l'Ambiente Italiano), Paolo Massobrio (Giornalista e comunicatore enogastronomico, Fondatore Golosaria), Barbara Mazzali (Assessore al Turismo, Marketing territoriale e Moda Regione Lombardia), Matteo Montebelli (Responsabile Ricerche, Analisi e Pubblicazioni, Direzione Relazioni Istituzionali e Centro Studi, Touring Club Italiano), Fabio Rocchi (Presidente Associazione Ospitalità Religiosa Italiana), Maurizio Rossini (Amministratore Delegato Trentino Marketing), Andrea Scrosati (Group Chief Operating Officer, CEO Continental Europe Fremantle), Paolo Tagliacarne (Founder TurboLento Thinkbike - Strade Zitte), Luca Torchia (Chief Communication Officer Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane), Daniele Vadalà (Funzionario presso il Ministero della Cultura).

Per la collaborazione alla parte di ricerca field si ringrazia la società Toluna srl; per la realizzazione tecnica del sito www.comunicazionemediaeturismo.it si ringrazia la società Propp srl.

Infine, un ringraziamento speciale al dott. Mario Gatti che ha creduto in questo progetto sin dall'inizio, sostenendolo con entusiasmo come esempio concreto di collaborazione proficua tra mondo accademico e mondo dell'impresa che rappresenta oggi una direzione sempre più essenziale e strategica nell'ambito della ricerca universitaria.



Cattolica per il Turismo



MEDIA PARTNER
PUBLITALIA '80

SCAN ME



Il viaggio continua. Consulta e approfondisci la ricerca sulle "Strade Itinarranti" e il turismo esperienziale non convenzionale sul sito www.comunicazionemediaeturismo.it

Progetto di ricerca realizzato in collaborazione con Marketing Research
Progettazione e realizzazione grafica a cura di Visual Communication - Marketing Publitalia '80



STRADE ITINARRANTI

Mappe, pratiche e percorsi di comunicazione del turismo esperienziale

Quarta annualità della ricerca:
"COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO" realizzata
da CeRTA e Cattolicaper il Turismo, in collaborazione con Publitalia '80 - Mediaset Group