

Il Centro Altreitalie sulle Migrazioni Italiane, *Globus et Locus* è stato istituito nell'autunno 2005 e opera con il sostegno della Compagnia di San Paolo. Il Centro si propone come luogo di ricerca, incontro, cooperazione culturale nel campo delle migrazioni italiane e delle nuove mobilità, proseguendo e ampliando, in una prospettiva di rete, il lavoro di ricerca, divulgazione culturale, convegnistica e di pubblicazioni svolto a partire dagli anni ottanta attraverso la rete creatasi attorno alla rivista *Altreitalie*.

aA

aAccademia University Press

aAaAaAaAaAaAaA

aA ccademia  
university  
press

a cura di Maddalena Trabassi

€ 14,00



ISSN 2385-2860



9 791255 000877



CENTRO ALTREITALIE

Turisti per caso

Turisti per caso.  
Migrazioni  
e viaggi  
delle radici

a cura di  
Maddalena Tirabassi

*È stato a Venezia che ho usato per la prima volta il mio italiano. Quando l'impiegato dell'albergo mi chiese che lingua parlavo, fui perso. «Italiano», risposi. Scosse la testa: «Preferisci parlare inglese?»*

Fred Gradaphé

*Turisti per caso* illustra, in senso storico, il tema del viaggio in Italia da parte dei migranti e dei loro figli e nipoti, mostrando come il ritorno nel paese d'origine sia parte integrante dei processi migratori. Effettuando una riflessione approfondita sulle visite in Italia dei discendenti di secoli di migrazioni inserisce, quindi, un tassello importante che ci aiuta ad approfondire il discorso sulle identità della diaspora. *Turisti per caso*, oltre alla disamina sui viaggi nel passato, mostra come per le nuove mobilità non si tratti di un'esperienza turistica, bensì di percorsi intrinseci alle odierne forme di spostamenti frequenti, rapidi e fluidi, per molti ascrivibili agli sforzi di tenere in piedi famiglie sempre più transnazionali ed esogamiche, mentre i viaggi dei discendenti sono dettati dagli affetti e dai ricordi familiari. Ciò che oggi chiamiamo 'turismo delle radici' ha quindi origini lontane, qui inizia con il *Grand Tour* da alcuni Paesi nordeuropei, e prosegue con il 'ritorno' dei militari degli oriundi di stanza in Italia durante la Seconda guerra mondiale, le visite dei discendenti, i viaggi nel cinema, nelle serie televisive e nella letteratura per concludersi con le *visits home* degli esponenti delle cosiddette nuove mobilità.

## Turisti per caso. Migrazioni e viaggi delle radici

**Introduzione. Dal *grand tour* degli italoﬁli al turismo degli affetti passando per il paese** Maddalena Tirabassi 3

**«Routes to the Roots»: i discendenti degli emigrati in America esplorano le loro regioni d'origine** Wolfgang Grams 17

**Le *visists home* dei soldati italoamericani durante la Seconda guerra mondiale** Francesco Fusi 37

**Incontri e scontri con le radici. Il viaggio degli italo americani nella serie tv *The White Lotus*** Arianna Fognani 53

**Hollywood e il viaggio in Italia** Giuliana Muscio 69

**Una generazione rimossa** Fred Gardaphé 81

**MyYear in Italy during the 'Years of Lead'** Joseph Sciorra 97

**aA** **Tracciando la mia cartina di Roma** Laura E. Ruberto 107

**Turismi sostenibili nell'economia italiana: dal turismo delle radici al turismo di lusso** Antonio Coviello 121

**In viaggio verso le radici. Investire sulle nuove mobilità e le seconde generazioni** Alvise Del Pra' e Brunella Rallo 147

**Gli autori** 161

## Turismi sostenibili nell'economia italiana: dal turismo delle radici al turismo di lusso

Antonio Coviello

aA

### *Introduzione*

Il turismo in Italia rappresenta un elemento importante nell'economia; esso genera direttamente circa il 5% del PIL e incide indirettamente sul 13% dello stesso, rappresentando direttamente il 6% e indirettamente il 15% dell'occupazione totale. Tra i tanti turismi riconoscibili, taluni meritano approfondimenti per le potenzialità e le performance che stanno registrando. Tra questi quello del lusso che sta avendo una costante crescita. Grazie all'aumento della popolazione benestante (soprattutto nei Paesi in via di sviluppo) questa forma di turismo può essere intesa anche come un veicolo di sviluppo regionale e di crescita economica. Il viaggio di lusso è entrato in una nuova fase, in cui il consumo cospicuo sta cedendo il passo a un consumo consapevole e responsabile e a esperienze di viaggio più significative.

Proprio il turismo responsabile e sostenibile assume un importante significato, ancorché strategico: un turismo consapevole del suo impatto sociale, economico e ambientale presente e futuro, in grado di soddisfare le esigenze dei visitatori, delle comunità locali, dell'ambiente e delle

121

aziende, soprattutto dopo la pandemia che ha stravolto il modo classico di fare turismo<sup>1</sup>.

Infine, una panoramica su un turismo emergente, quello delle radici (branca dell'*heritage tourism*), un'espressione nuova per indicare un fenomeno di viaggi di ritorno, che nasce con l'emigrazione, e in qualche modo si intreccia con le altre tipologie analizzate.

Obiettivo del presente lavoro, quindi, è quello di comprendere i principali turismi emergenti, operazione necessaria per provare a segmentare il mercato e individuare il bacino di domanda potenziale di alcuni di essi per giungere a illustrare le principali tendenze, soprattutto nei settori del turismo di lusso, sostenibile e delle radici, con focus sull'Italia.

### *Il turismo italiano: scenari e tendenze*

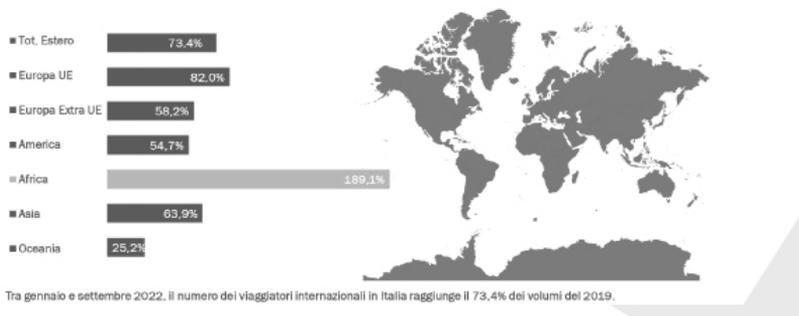
Secondo il World Travel and Tourism Council (WTTC), nel 2019 il 9,5% del PIL dell'Unione Europea (UE) e l'11,2% dell'occupazione era direttamente e indirettamente imputabile al turismo, interno e internazionale (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2020).

Così come nell'economia mondiale – che ha beneficiato nel 2021 di un rilevante rimbalzo con una crescita pari a +5,9% (che ha consentito di compensare il -3,1% del 2020 causato dagli effetti della pandemia) – anche in Italia si registra una significativa ripresa nel 2021 rispetto all'anno precedente con un +22,7% della voce internazionale e +21,6% di quella domestica. Certo, mancano ancora circa 23 miliardi di introiti dall'estero e circa 18 miliardi di spesa degli italiani, ma la strada intrapresa appare promettere risultati sempre più soddisfacenti, che porterà l'anno in corso, almeno relativamente ad alcune destinazioni, a essere considerato un anno record per i movimenti turistici attivati in Italia, come confermano le proiezioni e le rilevazioni ISTAT, i dati dell'indagine alle frontiere della Banca d'Italia e il forte e generalizzato aumento dei voli aerei nonché le ricerche di alloggio registrato dai Focus realizzati ultimamente da ENIT (così come specificato nelle tabelle riportate).

aA

1. Il COVID-19 ha accelerato il processo di innovazione tecnologica con importanti ripercussioni nel mondo del Retail. Con la digitalizzazione dei consumi le esigenze sono cambiate: la casa è diventata il nuovo *hub*, i consumatori sono sempre più orientati verso la sostenibilità e le comunità locali hanno recuperato centralità.

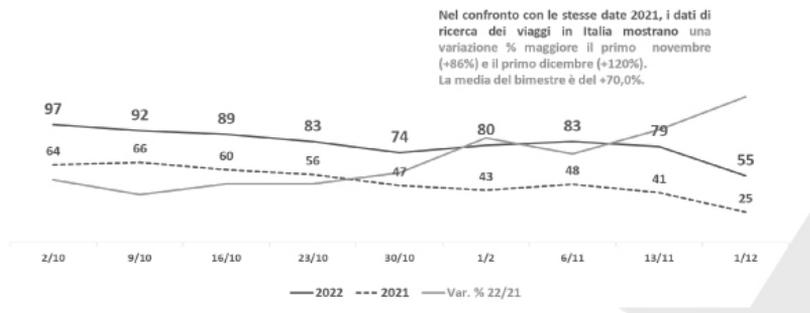
Figura 1. *Recupero dell'Italia nei mercati internazionali rispetto al 2019. Viaggiatori internazionali in Italia: % di recupero gen-set 2022 sul volume gen-set 2019*



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Banca d'Italia 2022 provvisori.

Figura 2. *Interesse dei turisti internazionali per il viaggio in Italia. Ricerche di Alloggio effettuate negli ultimi 2 mesi su Google per un viaggio in Italia*

aA



123

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Google Destination Insights (Intervallo di date dal 01/10/2022 al 01/12/2022) – Tutti i dati sono indicizzati.

Giova tra l'altro ricordare che, prima del COVID-19, il turismo per l'Italia è stato uno dei pochi settori a registrare una tendenza positiva in un contesto nazionale caratterizzato da una diffusa stagnazione economica (Rapporto sul turismo italiano, CNR, 2022). Personalizzazione, richiesta di contenuti altamente esperienziali e forte attenzione per la sostenibilità sono sicuramente trend già in atto nel settore, ma per i quali ci si aspetta un'accelerazione e una più marcata trasversalità (COVIELLO, 2022).

Secondo gli ultimi dati registrati, il bilancio dei primi nove mesi del 2022 si chiude con circa 174 milioni di presenze di clienti italiani e 164 milioni di clienti stranieri (ISTAT,

2022). Questi dati indicano dunque un forte recupero per il settore turistico in Italia, anche se le presenze dei clienti negli esercizi ricettivi sono state circa 39 milioni in meno rispetto al 2019 (-10,3%). Negli esercizi extra-alberghieri invece le presenze sono tornate ai livelli pre-pandemici (136 milioni nei primi 9 mesi del 2022 contro i 139 milioni dello stesso periodo del 2019), che certificano un sostanziale riequilibrio delle due componenti della domanda, con un calo rispettivamente del 6,7% di turisti italiani e del 13,8% di stranieri rispetto al 2019.

Le previsioni per il settore turistico nel 2023 potrebbero sancire definitivamente l'avvenuta ripresa anche con il sorpasso dei numeri pre-pandemici del 2019, anno record per il settore con 436,74 milioni di notti trascorse (+1,8% rispetto al 2018) e 131,38 milioni di turisti (+2,6% rispetto al 2018). In sintesi, la ripresa degli spostamenti turistici nei primi nove mesi del 2022 è stata trainata dalle vacanze brevi, con soggiorni da una a tre notti, che hanno registrato un incremento del 46,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (ENIT, ISTAT).

La tipologia delle vacanze brevi, unite a turismo sostenibile e viaggi enogastronomici, continuano dunque a trovare conferme positive. La «responsabilità sociale»<sup>2</sup> rimane in cima alla mente anche dei clienti turistici, incluso quelli del lusso e comprende più del semplice impatto ambientale: in particolare, l'ottanta per cento dei clienti del lusso afferma di preferire i marchi socialmente 'responsabili', in particolare tra i millennial<sup>3</sup>. Inoltre, il 60% dei clienti del lusso pensa

aA

2. Per definizione, la Responsabilità Sociale d'impresa (RSI) o Corporate Social responsibility (CSR) è, secondo la Comunicazione UE n. 681 del 2011, «la responsabilità delle imprese per gli impatti che hanno sulla società». RSI o imprenditoria socialmente responsabile, sempre secondo l'Unione europea, significa soddisfare le esigenze del cliente e saper gestire allo stesso tempo le aspettative di altri stakeholders, come ad esempio il personale, i fornitori e la comunità locale di riferimento. L'elemento distintivo della RSI è quello di affiancare alla responsabilità economica anche una responsabilità sociale, che crea valori tangibili e intangibili, per tutto ciò che sta intorno all'azienda. Valori vincenti per l'impresa, per le persone, per il territorio e per l'ambiente» (Comunicazione UE n. 681, 2011).

3. I clienti millennial (conosciuti anche come Generazione Y, nati tra il 1980 e il 1995) sono stati costanti acquirenti di lusso. Hanno rappresentato il 35% dei consumi nel 2019 ed entro il 2025 potrebbero costituire il 45% del mercato. Ma è la generazione Z, ancora più giovane, che è pronta a rimodellare il settore: Entro il 2035 potrebbero costituire il 40% degli acquisti di lusso, contro il 4% di oggi. Nel 2019, le Generazioni Y e Z hanno contribuito a tutta la crescita del mercato (BAIN & CO., 2020).

che i marchi di lusso dovrebbero essere più impegnati di altri settori (BAIN, 2020).

### *Turismi e sostenibilità*

Tra i turismi che meritano approfondimento – artistico-culturale, sportivo, montano, balneare, crocieristico e nautico, culturale, enogastronomico, religioso, congressuale –, solo per citarne alcuni, il turismo sostenibile rappresenta la novità: un nuovo modo di viaggiare di chi pone molta attenzione al rispetto dell'ambiente, degli elementi naturali e delle comunità locali<sup>4</sup>. La definizione stessa di sostenibilità avvicina il cliente-consumatore all' «uso consapevole ed efficiente delle risorse ambientali in quanto beni comuni, capacità di valorizzare le risorse umane e contribuire allo sviluppo della comunità locale in cui l'azienda opera, capacità di mantenere uno sviluppo economico dell'impresa nel tempo» (Comunicazione UE, n. 681, 2011).

Il turismo sostenibile, secondo la definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), è quella forma di viaggio che si soddisfa delle necessità ma contemporaneamente porta beneficio al paese che lo ospita allo scopo di arricchire le opportunità per il suo sviluppo futuro<sup>5</sup>.

aA

125

4. Secondo una ricerca di Booking.com (Report sui viaggi sostenibili, giugno 2021), la pandemia globale ha portato più persone a viaggiare in modo più sostenibile. Il 92% dei viaggiatori italiani pensa infatti che viaggiare in modo sostenibile sia di estrema importanza e il 57% è interessato a farlo in futuro. Mentre 3 strutture ricettive su 4 affermano di aver adottato almeno qualche pratica sostenibile, solo una su 3 lo dice chiaramente ai potenziali ospiti sui vari canali.

5. «Il turismo sostenibile è un fenomeno che nel tempo si è arricchito di molte declinazioni, tra le quali: 1. ecoturismo: pone al centro la protezione delle aree naturali e rurali e ha tra i suoi obiettivi il miglioramento degli standard di vita dei residenti locali e la funzione educativa riguardo alla dimensione ecologica; 2. geoturismo: viene definito dalla National Geographic Society come una forma di turismo che «sostiene o accentua il carattere geografico del luogo visitato – il suo ambiente, il suo patrimonio, la sua estetica, la sua cultura e il benessere dei suoi abitanti», che rafforza cioè oltre che il carattere naturale, la sua storia, le radici culturali, le tradizioni; 3. pro-poor tourism: la NWTO Sustainable Tourism Eliminating Poverty Initiative (ST-EP) promuove la riduzione della povertà attraverso il supporto a progetti di turismo sostenibile – sul piano sociale, economico ed ecologico – con attività che specificamente alleviano la povertà, favoriscono lo sviluppo e creano posti di lavoro per le persone che vivono con meno di un dollaro al giorno; 4. turismo di comunità: la comunità locale è responsabile di sviluppare iniziative e gestire l'itinerario delle attività turistiche. Il turismo di comunità combina gli obiettivi di uno sviluppo turistico equilibrato con una profonda sensibilità per le questioni ecologiche. In particolare, nel turismo di comunità, il concetto di sviluppo sostenibile viene applicato per migliorare la qualità della vita dei residenti preservando il paesaggio naturale e antropico, fornendo un'esperienza di alta qualità ai turisti e ottimizzando i benefici

Chi lo pratica, intende limitare il proprio impatto negativo sull'ambiente in termini di inquinamento e spreco di risorse, e sostenere realtà locali, autentiche e artigianali. Molte persone hanno dimostrato di essere molto sensibili alle tematiche ambientali e alla conservazione dei luoghi e per questo motivo gli investimenti in forme di turismo ecosostenibile potrebbero crescere notevolmente. Questo non vuol dire viaggi a basso costo o al contrario viaggi più costosi. Ci sono forme di viaggio sostenibile alla portata di chiunque, così come ci sono modi di viaggiare con confort anche di livello. Pertanto, ecco distinguere varie sotto-tipologie di turismo sostenibile: agroturismo, turismo comunitario, ecoturismo, turismo umanitario, partecipativo, equo o responsabile, *slow tourism*, ecc.

Per turismo responsabile, invece, si intende un tipo di turismo realizzato in base ai criteri di uguaglianza sociale e nel rispetto dei diritti umani affinché possano essere garantiti a tutti (così definito dall'Associazione Italiana Turismo Responsabile-AITR). Valuta, quindi, l'impatto etico del turismo sulla popolazione locale e il suo sviluppo economico e sociale.

Negli ultimi anni il turismo sostenibile è cresciuto nel nostro Paese, con un'offerta sempre più ampia di servizi innovativi, che utilizzano terminologie quali *green* ed *eco friendly*. Le strutture ecologiche a basso impatto ambientale e i tour che valorizzano i prodotti biologici dei territori (tra cui quelli a 'Km. Zero'), aumentano sempre più: spiagge *plastic free*, offerte di *trekking* che promuovono l'idea di un turismo lento a basso impatto, dimostrano che sempre più viaggiatori a livello mondiale ricercano la sostenibilità anche nell'offerta turistica. Quindi le strutture ricettive hanno dovuto far fronte a questo nuovo trend, mettendo in campo una serie di azioni volte alla sostenibilità come l'utilizzo di materiali, prodotti o fonti di energia sostenibili, la sottoscrizione di accordi e convenzioni con produttori locali per la promozione di prodotti e servizi, la promozione della mobilità sostenibile, ecc. Un requisito comune alle diverse declinazioni di turismo sostenibile è, dunque, la sua capacità

economici locali; 5. turismo culturale: è incentrato sulla conoscenza e sulla protezione del patrimonio naturale (vegetazione, fauna selvatica, idrologia ecc.) e culturale (riti, artigianato, musica, beni storici immobili e mobili)». Fonte: *Turismo e sviluppo sostenibile*, Presidenza del Consiglio dei ministri, giugno 2021).

di soddisfare le esigenze dei turisti e delle destinazioni, fornendo opportunità di sviluppo futuro sul piano ambientale, sociale, economico e culturale (SHU-YUAN PAN ET AL., 2018), in chiave «più resiliente, sostenibile e inclusiva»<sup>6</sup>.

L'Agenda 2030 svolge un ruolo cruciale nell'orientare in chiave di sostenibilità le politiche per questo settore. Il 2017 è stato ufficialmente dichiarato dalle Nazioni Unite l'«Anno internazionale del Turismo sostenibile per lo sviluppo». Eppure, nonostante l'interesse e l'attenzione ricevuta, molti studi dimostrano che il turismo resta in realtà poco sostenibile su scala globale.

Nonostante tutto, anche nel settore dei viaggi e turismo, i consumatori italiani si dimostrano attenti all'ambiente, anche al punto di spendere maggiormente per soggiorni a minore impatto ambientale. Un importante dato emerso in una recente indagine è che la maggioranza degli italiani oggi sembra essere disposta a pagare un sovrapprezzo pur di potere usufruire di servizi e operatori che lavorano in maniera sostenibile. Circa la metà degli intervistati, infatti, dichiara di poter spendere entro il 10% in più, mentre circa il 20% si spingerebbe fino al 15-20% in più. Il maggiore investimento deve però essere avallato da informazioni accurate e affidabili sulle attività e sulle iniziative degli operatori, così come si legge nella ricerca condotta da Deloitte in collaborazione con AICEO-Associazione Italiana Ceo, che analizza l'impatto della sostenibilità sulla filiera del turismo italiano<sup>7</sup>.

aA

127

6. Così le conclusioni dei Ministri del turismo riuniti il 4 maggio 2021 sotto la Presidenza italiana del G20 (G20, *Tourism Ministers' Meeting*, 2020). I Ministri hanno riconosciuto nella crisi pandemica un'opportunità di trasformazione del turismo in chiave più resiliente, sostenibile e inclusiva. Essi hanno approvato le linee guida G20 di Roma, che integrano sette aree di *policy* per il futuro del turismo: mobilità sicura (per ripristinare e mantenere la fiducia nei viaggi); gestione delle crisi (per minimizzare l'impatto di future crisi sul turismo); resilienza (per garantire un settore turistico solido e stabile in tempi di incertezza); inclusività (per ampliare il coinvolgimento della comunità e i benefici del turismo); trasformazione verde (per gestire il turismo per sostenere l'ambiente alla scala globale e locale); transizione digitale (per consentire a tutti gli stakeholder del turismo di beneficiare delle opportunità digitali); investimenti e infrastrutture (per concentrare le risorse su un futuro sostenibile per il turismo). Ciascuna area individuata contribuisce sia a ristabilire fiducia e favorire la ripresa del settore; sia ad apprendere dall'esperienza della pandemia; sia a considerare prioritario per il futuro perseguire lo sviluppo sostenibile del settore (Fonte: *Turismo e sviluppo sostenibile*, Presidenza del Consiglio dei ministri, giugno 2021).

7. <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/consumer-business/articles/obiettivo-sostenibilita-turismo-italiano.html> (ultimo accesso 20.03.2023).

### *Il turismo di lusso nel contesto della sostenibilità*

Il turismo del lusso offre ai propri clienti servizi rappresentati soprattutto da unicità e autenticità e, per questo, è considerato turismo di nicchia. La pratica del viaggio della categoria di tali consumatori non dipende solo dal livello dei loro redditi, poiché viene interpretato in modo diverso a seconda delle percezioni di ogni viaggiatore<sup>8</sup> (COVIELLO, 2021).

La responsabilità sociale e la sostenibilità rimangono, come anticipato, in cima alla mente anche dei clienti del lusso e comprendono più del semplice impatto ambientale. Negli ultimi anni del secolo scorso, il turismo di lusso era associato alla figura del fruitore e al livello di servizio acquistato. Il lusso era quasi fuori mercato, identificato con gli yacht, con le ville, con i pochi alberghi a cinque stelle. Tuttavia, se oggi possono essere identificati alcuni segmenti e alcune destinazioni di lusso, resta sempre un problema di livello dei servizi, qualsiasi sia la tipologia di turismo praticata, dall'arte al balneare (BECHERI, 2015).

Per questo motivo anche un viaggio considerato sostenibile non esclude la possibilità che possa rientrare proprio in quelli del lusso, anzi sovente il loro abbinamento è sempre più ricorrente.

Le componenti essenziali del viaggio di lusso sono esclusività e rarità, alta qualità, servizio eccellente, tutte caratteristiche che giustificano i prezzi elevati che rappresentano il valore e il livello dei servizi offerti (KEMP, 1998). Inoltre, è una combinazione di prodotti tangibili, servizi ed esperienze (PARK & REISINGER, 2009).

Sulla base dei presupposti citati, quello del lusso è il tipo di turismo che comprende i viaggi, che ha come scopo principale l'acquisizione di esperienze uniche, autentiche e di qualità che si acquisiscono principalmente attraverso la fornitura di servizi personalizzati ed esclusivi, di solito a costi più elevati rispetto ad altri tipi di turismo («Branding

8. Il turismo di lusso ammette diverse connotazioni, in base alla destinazione, alle modalità spostamento e al tipo di alloggio. Per turismo di lusso si potrebbe fare riferimento ad un viaggio aereo in prima classe, in una destinazione rinomata e alloggiando in una suite in un albergo di lusso. Il turismo di lusso, inoltre, assume un concetto più ampio e può configurarsi in tour personalizzati in yacht o barche, in una crociera di lusso, in viaggi con jet privati o di un turismo di esperienze estreme in luoghi unici e rari.

the Greek vision for Tourism». *The Xenia Network, September 2016, 14th International Conference*).

Le tendenze mostrano che i consumatori di lusso cercano motivazioni spirituali ed emotive più elevate, come il bisogno di appagamento interiore, la creatività, l'autostima, l'appartenenza e l'appagamento del desiderio di viaggiare. Di conseguenza, un aspetto sempre più importante dei viaggi di lusso è il benessere (sovente, ad esempio, i viaggiatori accompagnano le loro vacanze con servizi di meditazione, yoga, fitness e spa)<sup>9</sup>. La personalizzazione è al centro di molti fornitori di servizi di lusso, in quanto cercano di offrire esperienze personalizzate per i consumatori, particolarmente apprezzate dai viaggiatori di lusso (COVIELLO, 2022).

Il bacino di consumatori dei viaggi di lusso si è allargato nel tempo, dimostrando l'importanza esperienziale dei viaggiatori, ma non è questo l'unico fattore che spinge la crescita. Il viaggio di lusso diviene un modo per apparire, per confermare il proprio status di alto livello e immedesimarsi in gruppi sociali ben definiti e cosiddetti d'élite. I viaggiatori contemporanei condividono le proprie esperienze nei social network divenendo promotori del proprio viaggio, dimostrando il loro tenore di vita e dando sfoggio delle proprie esperienze.

I viaggiatori di lusso, inoltre, sono autosufficienti ed esperti di tecnologia, quindi sono inclini alla ricerca su internet, a utilizzare siti web di recensioni imparziali (come TripAdvisor, Timeout e Lonely Planet) e a fare prenotazioni indipendentemente dalle agenzie di viaggio<sup>10</sup>.

9. Anche la ristorazione sta diventando una delle principali attrazioni per i turisti di lusso e, probabilmente, la cucina locale è diventata un'esperienza a sé stante, evidenziata dai ristoranti e dalle compagnie di viaggio che cercano l'innovazione per creare esperienze culinarie uniche in tutto il mondo (vedi, ad esempio, i premi prestigiosi creati, come *The World's 50 Best*, i ristoranti di alto livello che stanno reinventando il tradizionale paradigma culinario). Per approfondimenti <https://www.theworlds50best.com> (ultimo accesso...).

10. Vediamo giganti digitali come Google, Airbnb, Tripadvisor ed Expedia prendere importanti decisioni strategiche e investire pesantemente nella creazione, facilitazione, promozione e vendita di esperienze di viaggio. Essi sono, insieme a molte piccole e non più piccole start-up tecnologiche di viaggio come Getyourguide e Musement, guidando l'evoluzione dalla sola prenotazione online di voli e alloggi verso un approccio verso un approccio di pre-prenotazione molto più completo che include attività, esperienze ed eventi (HIGH VALUE CITY TRAVEL REPORT, PREMIUM & PRESTIGE BUSINESS OBSERVATORY, 2017).

L'acquisizione di esperienze innovative, insolite ed esotiche funziona come un catalizzatore nel processo decisionale (PARK, 2000). Le esperienze di lusso possono includere alloggio in esclusivi hotel a 5 o 6 stelle, suite e ville in tutto il mondo, cenare in ristoranti sofisticati e premiati che offrono esperienze culinarie uniche, attività di benessere come trattamenti spa e massaggi, crociere di lusso, noleggio di yacht, strutture sportive come campi da tennis e campi da golf e così via (COVIELLO, 2022)<sup>11</sup>.

Cambiano anche le priorità di viaggio. Quattro i must del *luxury traveler* contemporaneo: entrare a contatto con nuove prospettive e visioni; esplorare luoghi unici; provare nuove esperienze culinarie; rafforzare legami e relazioni, anche familiari, attraverso la condivisione dell'esperienza di viaggio. E su tutto, fare della ricchezza di questo panorama esperienziale un momento di evoluzione personale e trasformazione (ALTAGAMMA CONSENSUS PER IL 2021 E L'ALTAGAMMA-BAIN WORLDWIDE MARKET MONITOR, 2020)<sup>12</sup>.

Inoltre, secondo le preferenze emerse dall'indagine, particolare attenzione si pone nei confronti dei *Country Coupling*, ovvero i viaggi che mescolano più paesi, anche durante i viaggi più brevi, che risultano di tendenza, soprattutto quelli con combinazioni di lusso 'sorprendenti'. I viaggiatori possono abbinare un'avventura sugli sci con un finale in spiaggia entrambi in posti esclusivi e di tendenza, un soggiorno in città con un'avventura nella giungla o un luogo ben frequentato, seguito da un luogo poco conosciuto per socializzare con la gente del posto<sup>13</sup>.

Ma anche i 'viaggi culinari' di lusso hanno trasceso la tendenza per diventare una vera nicchia, con cibi e bevande straordinari ora considerati essenziali per qualsiasi viaggio. Corsi di cucina, cene in case private, ristoranti stellati Mi-

11. Secondo IPK International (2017), il costo di un viaggio/soggiorno di lusso di solito supera i 750 euro per notte e per persona per un soggiorno di 1-3 notti, o supera i 500 euro per notte e per persona per un soggiorno di più di 4 notti. Naturalmente, gli importi di cui sopra sono una spesa minima che definisce il turismo di lusso e può raggiungere livelli dovuti alle fluttuazioni stagionali.

12. Vedi pure Ricerca Easycom.it (2020) sull'evoluzione del turismo di lusso (Il ritorno al made in italy e alla vacanza open air <https://easycom.it/2020/12/14/levoluzione-del-turismo-di-lusso-il-ritorno-al-made-in-italy-e-alla-vacanza-open-air/> (ultimo accesso 20.03.2023)).

13. «L'attenzione si concentra su esperienze varie che arricchiscono il viaggio ad ogni tappa» (VIRTUOSO, 2020)

chelin, pasti dalla fattoria alla tavola, caccia al tartufo e altre esperienze consentono ai buongustai di andare oltre il semplice posto a tavola. La ristorazione è diventata un obiettivo tale che alcuni viaggiatori richiedono la prenotazione di un ristorante nello stesso momento in cui prenotano i loro voli, a volte anche prima (VIRTUOSO, 2020).

I viaggiatori di lusso cercano sempre più comfort e opportunità per ridurre lo stress del viaggio<sup>14</sup>. Secondo la citata indagine (VIRTUOSO, 2020), le principali destinazioni globali preferite risultano Italia, Grecia, Francia, Giappone, Croazia.

Le migliori destinazioni per i millennial<sup>15</sup> risultano essere Grecia, Bali, Croazia, Islanda, Cambogia, quindi in particolare località balneari (COVIELLO, 2020). Parliamo insomma di un bacino di utenti, quello dei millennial su scala mondiale, decisamente rilevante in termini quantitativi e che rischia di avere effetti importanti sulle dinamiche prossime venture dell'industria del turismo.

Proprio le nuove generazioni spingono sulla necessità di effettuare viaggi sostenibili. Nel 2018 il supplemento alla rivista scientifica *Nature* dedicato al *Climate Change* ha calcolato, per la prima volta, che circa l'8% delle emissioni mondiali di carbonio sono causate da viaggi e turismo. Un dato in costante crescita (oggi si parla di quasi il 10%) che non può lasciare indifferenti. Diventare 'viaggiatori sostenibili e consapevoli' dell'impatto che ogni scelta può avere sul luogo che si visita e, quindi, sul pianeta, quindi, diventa condizione (e scelta) necessaria, soprattutto per i turisti più sensibili al problema, spesso i più giovani.

aA

131

**14.** La suite privata dell'aeroporto internazionale di Los Angeles è un esempio ideale di questo tipo di servizi. È un terminal riservato ai membri in cui i viaggiatori vengono scortati attraverso gli screening TSA, guidati da e verso gli aeromobili in BMW e offre una stanza per rilassarsi tra un volo e l'altro.

**15.** I millennial, protagonisti della crescita, sono considerati coloro che stanno rimodellando l'industria dei viaggi di lusso. Sono i promotori dell'esperienza con una netta maggioranza, pari al 72%, che dichiara di preferire le esperienze ai beni materiali, con un 23% di interessamento in più rispetto alle vecchie generazioni (BOSTON CONSULTING GROUP, 2018). Ad oggi, i millennial rappresentano il 20% dei turisti internazionali ed è proprio in conseguenza della loro importanza che gli hotel di lusso e le compagnie aeree di fascia alta devono rivedere le proprie strategie di marketing, per attirare questa categoria di nuovi consumatori ed offrire un servizio esperienziale coinvolgente e in linea con le loro aspettative.

*Un nuovo fenomeno: il 'Turismo delle radici'*

Nei viaggi di lusso abbiamo accennato alle varie motivazioni che spingono questa nicchia di utenti (c.d. «big spender») a cercare nuovi stimoli e fare nuove esperienze; tra questi, il trascorrere più tempo con la propria famiglia (circa il 70% dei «facoltosi ed ultra-ricchi» lo desidera), oltre ad abbinarlo al «mangiare buon cibo» e «conoscere nuove culture».

Proprio in questa ottica, negli ultimi decenni si è assistito ad un nuovo fenomeno: le *visits home* da parte degli italiani espatriati all'estero, degli oriundi, le visite estive di essi ai parenti lontani, il viaggio per la ricerca delle radici, le vacanze studio per imparare l'italiano o visitare i luoghi d'arte, solo per citarne alcuni. I nuovi migranti continuano la tradizione delle vacanze in Italia con i figli da nonni e parenti, anche per mantenere i rapporti nelle famiglie transnazionali (TIRABASSI, 2022).

Tale fenomeno viene identificato anche come 'viaggi di ritorno', un nuovo turismo emergente, quello delle radici (branca dell'*heritage tourism*), un'espressione per indicare un fenomeno che nasce con l'emigrazione, che in qualche modo si intreccia con le altre tipologie analizzate. Una offerta turistica 'emergente' che coniuga alla proposta di beni e servizi del terzo settore, quali alloggi, enogastronomia, visite guidate ecc., la conoscenza della cultura d'origine e della storia familiare degli italo-discendenti e degli italiani residenti all'estero. Questa 'nicchia' di viaggiatori avrebbe assunto per molti esperti e gestori pubblici una valenza strategica per le sorti del turismo internazionale in Italia. La fonte è rappresentata da una rilevazione dell'Ufficio Studi di ENIT sui dati di Banca d'Italia: 10 milioni di turisti, 65 milioni di pernottamenti e 4 miliardi di spesa nel 2018. Con un trend in continua crescita (GABRIELI, GIUMELLI E LICATA, 2022).

I numeri e le statistiche spiegano meglio tale fenomeno, stimato in un bacino di utenza che sfiora gli 80 milioni di persone (Fonte: Federazione Italiana Emigrazione-Immigrazione)<sup>16</sup>. Giusto per comprenderne appieno la

16. Secondo la Federazione Italiana Emigrazione-Immigrazione, il numero dei discendenti di emigrati italiani nel mondo è stimato fra i 60 e gli 80 milioni. Più in particolare, la presenza di italiani nel mondo è soprattutto meridionale (2,6 milioni, pari al 48,1 per cento del totale). Se nel 2006 gli italiani iscritti all'Anagrafe degli Italiani Residenti all'Estero (AIRE) erano 3.106.251, nel 2020 hanno raggiunto quasi i 5,5 milioni: in quindici anni la mobilità italiana è aumentata del 76,6 per cento. Nel 2020 si sono registrate

portata, in tale categoria turistica nel 1997 l'ENIT inseriva 5,8 milioni di viaggiatori che visitavano il nostro paese. Nel 2018, undici anni dopo, questo numero era aumentato a 10 milioni (+72,5%), con flusso economico calcolato in entrata pari a circa 4 miliardi di euro (+7,5% rispetto all'anno precedente) (Fonte: Sito Ministero Affari Esteri, *Turismo delle radici*).

Nel turismo delle radici, chi torna verso il Paese di origine lo fa spinto da un grande interesse culturale e storico e dalla voglia di riappropriarsi delle tradizioni di un territorio. La sua ricerca riguarda, quindi, luoghi, lingua, cucina, persone, esperienze positive e relazioni umane. Per tali motivi, il compito delle strutture ricettive e degli operatori turistici è quello di facilitare questo ritorno alle origini, nel promuovere percorsi alla riscoperta del territorio e delle tradizioni di un tempo: accogliere chi è emigrato e i loro discendenti per far scoprire e ri-scoprire le bellezze, le tradizioni e il patrimonio culturale del nostro territorio.

Proprio per questo, l'anno 2024 è stato dichiarato dal Governo *Anno delle radici italiane* nell'ambito del Progetto PNRR *Il Turismo delle Radici. Una Strategia Integrata per la ripresa del settore del Turismo nell'Italia post Covid-19*. Nell'ambito di tale iniziativa, i Comuni italiani organizzeranno «eventi e attività di interesse per gli italiani all'estero e per gli italo-discendenti originari del loro territorio, nonché individuare strutture atte all'accoglienza e soggetti disposti ad aderire al programma di scontistica in favore dei turisti delle radici» (Sito Ministero Affari Esteri, *Turismo delle radici*)<sup>17</sup>.

Il turismo delle radici appare quindi in rapida crescita, specie tra le persone di mezza età, un segmento molto corteggiato dagli operatori per la maggiore disponibilità di tempo e di risorse, dal momento che questi emigrati italiani (e loro discendenti) rappresentano un enorme potenziale in

quasi 198 mila iscrizioni in più rispetto all'anno precedente (con un incremento del 3,6 per cento), (fonte: [www.fiei.org](http://www.fiei.org)).

**17.** Il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI) sta svolgendo un'importante attività di promozione del Turismo delle radici. A partire dal mese di maggio del 2018 ha lanciato un Tavolo Tecnico di Coordinamento sul tema, giunto alla sua quarta edizione nel 2021, a cui partecipano rappresentanti di amministrazioni centrali e locali, centri accademici e di ricerca, associazioni e operatori del settore turistico, per confrontarsi e per facilitare lo scambio di *best practice* riguardo a iniziative e progetti messi in campo e alla possibile offerta turistica da proporre alle comunità di italiani nel mondo ([www.esteri.it](http://www.esteri.it)).

termini di domanda turistica. Il turismo delle radici, inoltre, parla di 'sostenibilità' nella misura in cui «ridistribuisce risorse preziose a realtà ai margini della geografia e del reddito; promuove rapporti autentici tra residenti e ospiti, attraverso la moderna categoria, mai così opportuna, dei 'cittadini temporanei'; è responsabile nel suo riconoscere pari dignità a tutti i soggetti in gioco. In un modo o nell'altro insomma intercetta tutti gli aspetti più innovativi del turismo contemporaneo» (FERRARI e NICOTERA, 2021).

La potenzialità di questa categoria di viaggiatori è spiegata anche dalle forti motivazioni che li spinge a viaggiare, con esigenze specifiche che li vede coinvolti in termini emotivi, nel desiderio di rafforzare il legame affettivo con la propria terra di origine, al punto di spingersi, anche una volta tornati nella loro attuale patria, ad effettuare investimenti nella terra delle origini familiari, promuovendola come destinazione turistica, facendone conoscere anche i prodotti tipici<sup>18</sup>.

Come accennato, l'ENIT ha calcolato che solo nel 2019 circa 6 milioni di persone sono arrivate in Italia per motivazioni riconducibili alla propria storia familiare, con un indotto di circa 10 miliardi di euro.

Per comprendere meglio il fenomeno circa la potenzialità espressa da tale segmento di viaggiatori basta osservare la grande emigrazione italiana in Brasile (concentrata soprattutto nel periodo tra il 1880 ed il 1920), che ha registrato una crescita di connazionali da 1 milione circa nel 1920 a 30 milioni circa attuali (+2.400 %), generando 'viaggi di ritorno' dei nostri oriundi e viceversa, così come semplificato nella tabella 1.

Ma il caso brasiliano, sinteticamente rappresentato nella tabella, non costituisce certamente l'unico. I turisti delle radici rappresentano, allora, una sottocategoria tutta italiana

18. L'Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT) ha condotto nel 2018 un'indagine che ha interessato 140 tour operator che vendono l'Italia in 22 mercati stranieri, da cui è emerso che alla crescita delle prenotazioni per la stagione del 2018 ha contribuito anche quella parte di domanda relativa agli oriundi italiani per i quali il viaggio in Italia rappresenta un'esperienza unica di ricerca delle proprie origini. Secondo tale studio, nel 2017 il turismo di ritorno in Italia ha dato origine a 670.000 arrivi dai principali paesi americani analizzati, per una spesa complessiva di 644 milioni di euro, considerando la sola motivazione del viaggio 'visita a famiglia, parenti e amici', che, in termini di spesa, è la seconda motivazione che induce i turisti provenienti da Stati Uniti, Brasile, Canada e Argentina a fare un viaggio in Italia (per il report completo si veda: [www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/11\\_turismo\\_di\\_ritorno.html](http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/11_turismo_di_ritorno.html) ultimo accesso 17.01.2024 ).

del turismo motivato dalla visita a parenti o amici, riassunto nel *Visiting Friends and Relatives*' (acronimo *VFR*). Il turismo *VFR* rappresenta, in definitiva, la più antica motivazione di viaggio e ancora oggi è la seconda motivazione personale dopo la vacanza per molte destinazioni primarie come l'Italia. Non solo per il turismo in arrivo, ma anche per i flussi contrari verso l'estero di italiani e di stranieri residenti in Italia, e anche per il turismo domestico soprattutto dal nord verso il sud in estate e durante le festività.

Tabella 1. Italiani in Brasile – Turisti Brasiliani in Italia – Brasiliani in Italia

Iscritti AIRE Brasile per regione di origine		Presenze Turisti Brasiliani Es. Ricettivi Italia 2019		Brasiliani residenti in Italia				
Veneto	132.465	28%	Lazio	718.512	25%	Lombardia	14.392	28%
Lazio	95.517	20%	Toscana	516.553	18%	Lazio	6.172	12%
Lombardia	53.613	11%	Veneto	474.565	17%	Veneto	5.720	11%
Campania	27.704	6%	Lombardia	385.744	14%	Piemonte	4.829	9%
Trentino AA	27.449	6%	Campania	190.224	7%	Toscana	3.988	8%
Toscana	23.201	5%	E. Romagna	96.340	3%	E. Romagna	3.910	8%
Calabria	22.840	5%	Liguria	66.676	2%	Campania	2.368	5%
E. Romagna	18.007	4%	Piemonte	65.366	2%	Puglia	1.420	3%
Puglia	11.502	2%	Sicilia	62.443	2%	Liguria	1.281	2%
FV Giulia	11.114	2%	Puglia	49.150	2%	Marche	1.207	2%
Basilicata	10.650	2%	Umbria	41.590	1%	Sicilia	1.204	2%
Sicilia	9.951	2%	Trentino AA	41.106	1%	Calabria	1.141	2%
Abruzzo	8.289	2%	Sardegna	38.749	1%	Abruzzo	1.004	2%
Piemonte	6.638	1%	Marche	24.123	1%	Trentino AA	716	1%
Marche	4.847	1%	FV Giulia	15.511	1%	Umbria	679	1%
Umbria	4.297	1%	Calabria	13.709	0,50%	FV Giulia	641	1%
Liguria	4.186	1%	Val d' Aosta	11.147	0,40%	Sardegna	637	1%
Molise	3.805	1%	Abruzzo	7.538	0,30%	Basilicata	202	0,40%
Sardegna	1.711	0,40%	Basilicata	5.135	0,20%	Molise	180	0,30%
Val d' Aosta	166	0,03%	Molise	505	0,02%	Val d' Aosta	99	0,20%
Italia	477.952	100%	Italia	2.824.686	100%	Italia	51.790	100%

Fonte: ISTAT, elaborazione ConceptMarketing al 1 Gen. 2020.

I turisti delle radici hanno caratteristiche uniche e possono essere considerati una tipologia di viaggiatori a sé stanti, a metà tra il turismo domestico e il turismo internazionale, una via di mezzo fra visitatori e residenti. Pertanto, attuare strategie di marketing mirate a questo particolare segmento turistico al pari dei turisti di lusso, che veda coinvolti soprattutto le nuove generazioni che mirano a conoscere la loro origine e identità, appare condizione necessaria.

*L'impatto economico del Turismo delle radici nell'economia italiana*

Quale impatto economico e quali i principali target-obiettivo di tale segmento in Italia? Le comunità italiane all'estero appaiono essere i protagonisti di questa offerta.

Secondo gli ultimi dati ENIT (ROSSI M.E., 2022), nel 2021 i viaggiatori internazionali in Italia per visitare parenti e amici sono stati oltre 6 milioni (+4,9% sul 2020; -40,4% sul 2019), effettuando 61 milioni di pernottamenti (+19,5%; -8,5%) e spendendo circa 4,2 miliardi di euro (+24,6%; -14,3%), così come specificato in dettaglio nella tabella riportata sottostante (ENIT).

Figura 4. *Flussi e spesa internazionale per la visita di parenti e amici in Italia*

Viaggiatori, pernottamenti e spesa per la visita a parenti e amici in Italia					
Indicatori/anni	2019	2020	2021	Var. % 21/20	Var. % 21/19
Spesa in milioni di euro	4.946	3.402	4.239	24,6	-14,3
Viaggiatori alla frontiera in migliaia	10.403	5.909	6.196	4,9	-40,4
Notti in migliaia	66.702	51.084	61.029	19,5	-8,5

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Banca d'Italia.

La voglia di 'stare in famiglia', ha fatto crescere la quota dei pernottamenti a casa di parenti o amici (nonostante la complessiva diminuzione dei flussi), che è passata dal 18,0% circa del 2019 al 30,7% nel 2021, così come specificato in dettaglio nella sottostante tabella elaborata dall'Ufficio Studi dell'ENIT.

I viaggiatori internazionali maggiormente interessati a visitare parenti e amici in Italia hanno un'età compresa tra 25 e 34 anni: 3 milioni di turisti che rappresentano circa il 30,0% del totale per un soggiorno di 6,3 notti e una spesa

media di 74 euro circa. Oltre la metà dei turisti stranieri che viaggia in Italia per visitare parenti e amici utilizza l'aereo. circa il 66,0% viaggia da solo e il 34,1% in compagnia di altre persone. Il 42,0% dei viaggiatori che vengono in Italia per visitare (solo) parenti e famiglia proviene da Francia, Germania e Regno Unito. (Rossi, 2022).

Il coinvolgimento attraverso la rete del Ministero Affari esteri, ma anche attraverso i partners istituzionali (come ENIT e Camere di commercio), rende sicuramente ancora più accattivante questa diversa modalità di viaggio. Ma anche individuare degli *influencer* che possano venire in Italia, fare un viaggio delle radici e poi parlarne con le comunità di origine, rappresenta un valido viatico per far crescere tale tipo di domanda<sup>19</sup>.

Figura 5. *Pernottamenti per la visita di parenti e amici in Italia*

Ripartizione dei pernottamenti per tipologia di alloggio (riferito a soli viaggiatori pernottanti)									
Tipo alloggio	Numero notti in milioni			Quota %	Quota %	Quota %	Var. %	Var. %	Var. %
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	20/19	21/20	21/19
Albergo, villaggio, B&B agriturismo	199,5	56,6	54,2	49,6	30,9	26,7	-71,6	-1,6	-72,1
<b>Ospite di parenti e amici</b>	<b>71,9</b>	<b>55,4</b>	<b>64,1</b>	<b>17,9</b>	<b>30,2</b>	<b>30,7</b>	<b>-23,0</b>	<b>15,7</b>	<b>-10,9</b>
Casa in affitto	65,6	33,5	43,2	16,3	18,3	21,9	-49,0	36,6	-30,3
Altro	65,1	37,8	42,1	16,2	20,6	20,6	-41,9	13,7	-33,9
<b>Totale</b>	<b>402,1</b>	<b>183,3</b>	<b>203,7</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>-54,4</b>	<b>13,8</b>	<b>-48,1</b>

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Banca d'Italia.

*Il ruolo delle nuove generazioni (e della pandemia) nei turismi e nei viaggi di ritorno*

Nel 2020 il settore è stato duramente colpito dalle misure restrittive adottate per contenere la pandemia da COVID-19 che hanno inciso anche nel 2021, determinando un calo

19. Una iniziativa in cantiere è il passaporto delle radici che prevede la stipula di convenzioni con varie realtà, come ristoranti, musei o strutture ricettive, «in modo da coinvolgere le realtà produttive locali, ma anche i grandi attori nazionali, e creare un'iniziativa di attrazione verso i prodotti del territorio». Fondamentale è anche che il fenomeno del turismo delle radici venga monitorato, «attraverso una collaborazione delle università italiane, in grado di verificare l'andamento dei flussi e di offrire delle risposte concrete a chi si interessa di questo fenomeno», come si legge nell'articolo di Nove colonne: *Verso l'Anno del turismo delle radici tra memoria e identità*, (28.10.2022), <https://www.9colonne.it/384737/verso-l-anno-del-turismo-delle-radici-tra-memoria-e-identita%C3%83%C2%A0>

dell'87% degli arrivi di turisti internazionali a gennaio rispetto allo stesso mese del 2020 (UNWTO, marzo 2021).

Nel 2021 è ancora forte l'impatto della pandemia sulla ripresa della domanda turistica italiana: i viaggi con uno o più pernottamenti effettuati dai residenti sono 41 milioni e 642 mila, valore sostanzialmente stabile rispetto al 2020, ma molto lontano da quello pre-pandemia (-41,6 per cento rispetto al 2019) (ISTAT, 2022).

A livello globale, il 2020 si è rivelato un anno di profondi cambiamenti nel modo di vivere: i turisti non hanno viaggiato, cambiando le modalità e le tempistiche di acquisto di prodotti di lusso. L'acquisto online di questi beni è cresciuto vertiginosamente, raddoppiando la sua quota di mercato al 23% nel 2020 rispetto al 12% registrato nell'anno precedente.

In Italia, dove la dimensione del settore è superiore a quella media europea, la diminuzione degli arrivi turistici internazionali nel 2020 è stata del 74,7%, mentre quella degli arrivi interni si è attestata sul 44,1% (CNR-IRISS, 2021).

Ma nel 2021 il miglioramento atteso: la durata media dei viaggi aumenta lievemente, attestandosi a 6,8 notti per un totale di 281 milioni e 471 mila pernottamenti (+21,7% rispetto al 2020, ma -31,2% rispetto al 2019). Timidi segnali di ripresa si osservano per le vacanze lunghe (4 notti o più) (+25,4%). La percentuale di residenti che in media hanno effettuato almeno un viaggio passa dal 13,1% nel 2020 al 14,9% (era il 24,2% nel 2019). (ISTAT, 2022). E proprio il turismo del lusso è il primo a ripartire, grazie anche alle (costose) garanzie offerte dal servizio di alta qualità e sicurezza previsto (COVIELLO, 2022).

La sostanziale crescita registrata nell'ultimo decennio ha registrato un brusco arresto nei primi mesi del 2020, dovuto all'apparizione proprio della pandemia globale Covid19. Per salvaguardare la salute dei cittadini, le istituzioni sono state costrette ad impartire restrizioni molto severe alla mobilità delle persone, inficiando pesantemente sul settore dell'ospitalità.

I millennial, secondo vari analisti del settore, rappresentano l'ancora di salvezza per gli operatori del *travel* durante la fase conclusiva di ripartenza post pandemia, rafforzando contestualmente il concetto che il modo di offrire i pacchetti viaggio dovrà necessariamente cambiare per rispondere alle mutate esigenze dell'utenza.

La stagione 2020 e 2021 ha visto un ulteriore incremento del settore a causa dell'esigenza diffusa di grandi spazi aperti e poco affollati, che garantiscono un soggiorno riservato e a contatto con la natura. Infatti, la ripartenza dei turisti è stata facilitata dalla vacanza *outdoor*, vicino a casa, in piena sicurezza dove la *privacy* viene meglio garantita. In siffatto scenario, in Italia la vacanza *open air* è quella più richiesta dal mercato. I numeri parlano chiaro: nelle ultime due stagioni estive le strutture italiane hanno sfiorato i 70 milioni di presenze totali ed hanno generato un *sentimento* fortemente positivo nell'84% degli ospiti (Osservatori Digital Innovation, TREND TURISMO, 2021 -cit.).

In un'epoca di rapidi cambiamenti di tendenza, gli operatori turistici hanno iniziato a tenere d'occhio una nuova classe di consumatori che sta sorgendo oggi e che diventerà sempre più rilevante in futuro: gli HENRY («High-Earners-Not-Rich-Yet» (DELOITTE, 2021). Inoltre, le aziende si stanno impegnando a fare investimenti significativi per stimolare l'interesse dei segmenti più giovani della popolazione, vale a dire millennial e 'Generazione Z' i clienti del futuro. Poiché gli HENRY sono un segmento di clienti criticamente importante, la fidelizzazione potrebbe essere costruita sostenendo i loro valori fondamentali, come autenticità, relazionabilità, impegno a «fare la cosa giusta» nonché seguire 'pratiche sostenibili'. Ed ecco che torniamo al fenomeno della sostenibilità in atto<sup>20</sup>.

Saranno decisivi, allora, fattori come la possibilità di gestire e vivere il viaggio attraverso gli strumenti digitali (social media compresi), l'accessibilità e la 'sostenibilità' della destinazione e del brand, la possibilità di vivere esperienze uniche. Un approccio che, per certi versi, paradossalmente, sta inducendo una discreta fetta di millennial a considerare la classica agenzia come interlocutore preferenziale per organizzare la propria vacanza (COVIELLO, 2021).

Ma al di là del canale utilizzato per acquistare il proprio viaggio, l'incidenza della 'generazione Y' sul mondo del tra-

20. Ridurre il consumo di acqua; muoversi a piedi, in bici o con i mezzi; non sprecare energia elettrica; consumare meno carne e pesce; riciclare di più per produrre meno; utilizzare meno carta; acquistare mobili di legno certificato, solo per citarne alcuni. Ed ancora, attenzione alla gestione dei rifiuti attraverso il loro recupero, trasformazione, smaltimento. Alla Produzione di energia, attraverso il ricorso alle rinnovabili sfruttando il vento (energia eolica), il sole (energia fotovoltaica e solare), i corsi d'acqua (energia idroelettrica) e il mare (energia da moto ondoso), e così via.

vel sarà evidente (come osservano in proposito gli esperti di Boston Consulting Group, 2018), sia per il crescente potere d'acquisto che svilupperanno nei prossimi anni sia per la loro capacità di influenzare anche le generazioni più anziane, e non solo quelle più giovani come la 'Gen z'. I viaggi, in questo mutevole scenario, saranno in definitiva diversi già a partire dal 2021, e più rispondenti al mix di desideri proprio dei turisti nati dal 1980 in avanti (Fonte: *Sole 24 Ore*, 18 dicembre 2020, <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2020/12/24/viaggi-pandemia-covid-italiani/>).

Pertanto, si stima che il ritorno ai livelli (in valore assoluto) del 2019 è previsto nel 2022 o nel 2023, con diverse traiettorie di crescita nei prossimi anni, traiettorie che dipenderanno da come si svilupperanno i driver principali di mercato, inclusa (e soprattutto) la risposta strategica dei brand alla crisi (ALTAGAMMA/BAIN 2020).

Un segnale positivo viene dalla performance dei canali digitali *retail* (+16%) e *wholesale* (+12%). La trasformazione digitale delle aziende sarà importante per intercettare i nuovi stili di vita più sostenibili, moderati e consapevoli del post-pandemia, la cui interpretazione sarà determinante per il rilancio dell'alto di gamma. L'online è destinato a diventare il canale principale per gli acquisti di lusso entro il 2025, alimentando la trasformazione omnicanale del settore.

L'industria creativa italiana, in definitiva, ha le potenzialità per tornare a esercitare la sua leadership mondiale, ma ci sono alcune sfide da superare: nel breve periodo tutelare le filiere in difficoltà e nel medio periodo rilanciare il turismo e la cultura digitale. La pandemia COVID-19 ha posto certamente sfide complesse per il settore turistico, ma ha anche aperto nuove prospettive nel suo rapporto con lo sviluppo e il turismo sostenibile.

### *Conclusioni*

Dopo il profondo cambiamento subito dagli effetti della pandemia, che hanno stravolto anche il modo di 'fare e servire' i turismi, l'innovazione e la resilienza costituiscono elementi fondamentali per la ripartenza, ma è necessario affrontarla in un'ottica sostenibile globale che tenga conto della dimensione ambientale e sociale, oltre che di quella economica.

L'economia globale del turismo si è costantemente espansa negli ultimi sei decenni, giungendo ad assumere un ruolo

lo chiave nella creazione di posti di lavoro, nel contributo alle esportazioni di servizi e al valore aggiunto.

Proprio il *Luxury Travel* nei prossimi dieci anni crescerà maggiormente del resto del settore dei viaggi, con un tasso del 6,2% contro il 4,8% del resto del mercato (Oxford Economics Group per Amadeus, 2018 - cit.). Premesso che il 64% dei viaggi di lusso internazionali attualmente avvengono in Europa Occidentale e Nord America, esso crescerà maggiormente in Asia Pacific rispetto all'Europa fino al 2025, anche se con incrementi sempre più ridotti. Sulla base della ricerca primaria dell'anno precedente sui viaggiatori di alto valore di Stati Uniti, Regno Unito, Russia e America Latina, emerge che la «domanda di esperienze» resta l'obiettivo principale dei viaggiatori del lusso (OXFORD ECONOMICS GROUP, 2018).

Alla stessa maniera, anche il Turismo delle radici, così come più in generale l'*'heritage tourism'*, viene inquadrato nella domanda di esperienza e quindi intrecciato al turismo di lusso/ 'esperenziale' laddove rappresenta una offerta turistica 'emergente' che coniuga alla proposta di beni e servizi del terzo settore (quali alloggi, eno-gastronomia, visite guidate, ecc.) la conoscenza della cultura d'origine e della storia familiare degli italo-discendenti e degli italiani residenti all'estero. Questa 'nicchia' di viaggiatori, così come confermato dai dati statistici e dal trend in continua crescita, ha assunto certamente per molti esperti e gestori pubblici una valenza strategica per le sorti del turismo internazionale in Italia. I Turisti delle radici hanno caratteristiche uniche e possono essere considerati sicuramente una tipologia di viaggiatori che occuperanno uno spazio importante nella crescita dei turismi.

In tale contesto, infine, si registra la crescita negli ultimi anni del turismo sostenibile, con un'offerta sempre più ampia di servizi innovativi, che utilizzano terminologie quali *green* ed *eco friendly*.

Sempre più viaggiatori a livello mondiale ritengono che la sostenibilità nel turismo sia essenziale per far fronte a fenomeni come l'*overtourism*, l'inquinamento di spiagge e corsi d'acqua, la deforestazione, l'inefficienza energetica e l'utilizzo di plastiche monouso e c'è anche chi, grazie a questa nuova consapevolezza, sarebbe disposto a spendere di più pur di viaggiare con un maggior rispetto per l'ambiente.

Le organizzazioni sono chiamate, allora, ad investire in ‘pratiche sostenibili’, in linea con le opportunità offerte dalla crisi, per uscirne più forti e responsabili di prima. Anche le strutture ricettive di lusso hanno l’onere di sensibilizzare i propri ospiti in base a questi temi, anche se le tendenze attuali già favoriscono in larga parte le organizzazioni attente all’ambiente e alla comunità.

L’implementazione di pratiche sostenibili comporta una serie di vantaggi legati al miglioramento dell’immagine aziendale e della propria reputazione, all’adeguamento normativo, al miglioramento della qualità dei prodotti e dei servizi offerti e al contenimento dei costi connessi alla produzione. Questa la vera sfida che attende gli operatori per lo sviluppo del turismo sostenibile.

### *Bibliografia*

AIGO, *Viaggi di lusso. Le tendenze internazionali*, Pangaeanetwork, 2017.

ALTAGAMMA, *Osservatorio Altagama 2020*, Digital edition, 2020.

ALTAGAMMA CONSENSUS, *Le stime degli analisti sugli andamenti di mercato*, 2021 [https://altagama.it/media/source/3.%20Altagama%20Consensus%202021\\_ITA.pdf](https://altagama.it/media/source/3.%20Altagama%20Consensus%202021_ITA.pdf) (ultimo accesso 17.01.2024).

ALTAGAMMA-BAIN WORLDWIDE MARKET MONITOR, OSSERVATORIO ALTAGAMMA, L’ALTAGAMMA CONSENSUS PER IL 2021 E L’ALTAGAMMA-BAIN WORLDWIDE MARKET MONITOR 2020, <https://altagama.it/media/source/2.Allegato%20di%20approfondimento%20MONITOR%20al%20Comunicato%20stampa.pdf> (ultimo accesso 17.01.2024).

AMADEUS, *Online Travel 2020 Evolve, Expand or Expire*, 2020.

AMADEUS, *Shaping the future of luxury travel. Future traveller tribes 2030*, Tourism Economics, 2016.

BAIN & COMPANY PER FONDAZIONE ALTAGAMMA, *Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods 2019*, 2020.

BARBOSA, B., REMONDES, J. & TEIXERA, S., «Luxury Marketing Challenges and Opportunities in the Digital Era», *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 1, 1, 2018.

BECHERI, E., *Viaggio nel lusso made in Italy*, studio presentato alla BIT, Milano, 2015.

BECKER, K., LEE, J. W. & NOBRE, H. M., «The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer and Luxury Brands», *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, v, 3, 2018.

BOOKING.COM, Report sui viaggi sostenibili di Booking.com per il 2021, <https://news.booking.com/it/il-report-sui-viaggi-sostenibili-di-bookingcom-per-il-2021-conferma-che-sia-il-settore-che-i-consumatori-sono-arrivati-al-punto-di-svolta/> (ultimo accesso 17.01.2024).

BOSTON CONSULTING GROUP, True-Luxury Global Consumer Insight, 2018 <https://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury-Global-Consumer-Insight-2018.pdf> (ultimo accesso 17.01.2024).

CNR-IRISS, *Rapporto sul turismo italiano*, xxiv edizione, 2019-2020, Alfonso Morvillo ed Emilio Becheri (a cura di), Roma, CNR-Edizioni, 2021, <https://www.iriss.cnr.it/rapporto-sul-turismo-italiano/xxiv-edizione-2019-2020-del-rapporto-sul-turismo-italiano/> (ultimo accesso 17.01.2024).

COMITATO DEL TURISMO DELL'OCSE, *Covid-19: Risposte di policy per il turismo*, s.l., s.n, 2020.

aA COMMISSIONE EUROPEA, Comunicazione n. 681 del 25/10/2011 <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:it:PDF> (ultimo accesso 17.01.2024)

143

COVIELLO, A., «L'emergenza e le scelte balneari», *Almanacco della Scienza del CNR*, 15, 2020.

COVIELLO, A., *Il turismo del lusso. Scenari e trend*, in *xxiv Rapporto sul turismo italiano*, Becheri E., Morvillo A. (a cura di), Roma, CNR Edizioni, 2021.

COVIELLO, A., «Il Turismo di lusso nella scelta dei consumatori», in *Rapporto sul turismo italiano – xxv Edizione 2002-2022*, Marasco A., Maggiore G., Morvillo A. e Becheri E. (a cura di), Roma, CNR Edizioni, 2022, <https://www.iriss.cnr.it/wp-content/uploads/2023/01/XXV-Edizione-2020-2022-del-Rapporto-sul-Turismo-Italiano.pdf> (ultimo accesso 17.01.2024).

DELOITTE, *Global Powers of Luxury Goods*, 2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at-global-powers-of-luxury-goods-2021.pdf> (ultimo accesso 17.01.2024).

ENIT, *Bollettini Focus mensili; Focus Natale ed Epifania*, 2023.

ENIT, *Situazione COVID-19 nel mondo Relazione a cura di Ufficio Studi*, ENIT, 2021.

- ENIT/FEDERTURISMO, *Turismo di ritorno opportunità da sfruttare*, 2018 <https://www.federturismo.it/it/i-servizi/news/559-news/news-2018/15572-enit-turismo-di-ritorno-opportunita-da-sfruttare.html> (ultimo accesso 17.01.2024).
- EUROMONITOR INTERNATIONAL, *Top 10 Global Consumer Trends 2020*, Alison Angus And Gina Westbrook, 2020.
- FERRARI, S. e NICOTERA, T., *Il "Primo rapporto sul turismo delle radici in Italia"*, EGEA, Milano, 2021.
- GABRIELI, M., GIUMELLI, R., LICATA, D., *Sommario G., Scoprirsi Italiani. I viaggi delle radici in Italia*, Soveria Mannelli, Catanzaro, Rubbettino Editore, 2022.
- G20-TOURISM MINISTERS' MEETING, *Riunione dei ministri del turismo del G20*, maggio 2020, <http://www.g20italy.org/italian-g20-presidency/ministerial-meetings/g20-tourism-ministers-ministers-meeting.html#:~:text=On%20the%204th%20of,1%20in%2010%20jobs%20globally.> (ultimo accesso 17.01.2024).
- HUDDERS, L., VYNCKE, P. & PANDELAERE, M., «Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratized luxury world», *International Journal of Market Research*, LV (3), 2013.
- IE PREMIUM & PRESTIGE BUSINESS OBSERVATORY, *High Value City Travel Report - #smart premium city experiences*, 2017.
- IL SOLE 24 ORE, Viaggi, che nostalgia. Così la pandemia ha condizionato la psiche, 18 dicembre 2020, <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2020/12/24/viaggi-pandemia-covid-italiani/> (ultimo accesso 17.01.2024).
- ISTAT, *Annuario statistico italiano e Bollettini mensili di statistica*, Roma, Istituto Nazionale di Statistica, 2022.
- MARASCO A., MAGGIORE G., MORVILLO A., BECHERI E., *Rapporto sul turismo italiano. xxv Edizione 2020-2022*, Roma, edizioni CNR, 2022.
- MINISTERO AFFARI ESTERI, *Il «Turismo delle Radici» in cifre*, <https://www.esteri.it/it/servizi-consolari-e-visti/italiani-all-estero/turismo-delle-radici/> (ultimo accesso 17.01.2024).
- MORVILLO A., BECHERI E., *Rapporto sul turismo italiano-xxiv Edizione*, edizioni CNR, Roma, 2020.
- MOSCA, F. (a cura di), *Strategia nei mercati del lusso*, Milano, EGEA, 2017.
- OECD, *Tourism Trends and Policies 2020*, OCSE Publishing, Parigi, 2020.
- OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION, *Trend Turismo*, 2021, <https://>

blog.osservatori.net/it\_it/trend-turismo-principali-tendenze-mercato-viaggi (ultimo accesso 17.01.2024).

OXFORD ECONOMICS-AMADEUS, Dare forma al futuro dei viaggi, 2018 <https://amadeus.com/en/insights/research-report/oxford-economics-shaping-the-future-of-travel> (ultimo accesso 17.01.2024).

PARK & REISENGER, «Luxury Shopping in Tourism», *International Journal of Tourism Research* 12.02.2009.

PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI, *Turismo e sviluppo sostenibile*, Scuola Nazionale dell'Amministrazione, giugno 2021 [https://sna.gov.it/fileadmin/files/2020\\_DIBECS/Pagine/Pagina\\_Monografica\\_Giugno\\_Turismo\\_e\\_SStostenibile.pdf](https://sna.gov.it/fileadmin/files/2020_DIBECS/Pagine/Pagina_Monografica_Giugno_Turismo_e_SStostenibile.pdf) (ultimo accesso 17.01.2024).

ROSSI M.E., *Il turismo delle radici*, a cura di Ufficio Studi ENIT, Agenzia Nazionale del Turismo, 2022.

SHU-YUAN PAN ET. AL., «Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy», *Science of the Total Environment*, 6, 2018 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S004896971831194X?via%3Dihub> (ultimo accesso 17.01.2024).

TIRABASSI, M., «Le tante facce del 'turismo delle radici'», *Altrettalia*, 65, 2022, pp. 5-14.

THE XENIA NETWORK, *Branding the Greek vision for Tourism*, September 2016, 14th International Conference, 2016 [https://www.academia.edu/28473568/Branding\\_the\\_Greek\\_vision\\_for\\_Tourism\\_The\\_Xenia\\_Network](https://www.academia.edu/28473568/Branding_the_Greek_vision_for_Tourism_The_Xenia_Network) (ultimo accesso 17.01.2024).

UNWTO, Barometro mondiale del turismo, 2021 <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.2> (ultimo accesso 17.01.2024).

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, *The Importance of Travel & Tourism in 2019*, 2022, <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/EIR%202020%20Importance%20of%20Travel%20and%20Tourism%20Infographic.pdf?ver=2021-02-25-183030-667> (ultimo accesso 17.01.2024)

VIRTUOSO, *The 2020 Virtuoso Luxe Report*, 2020 [https://www.virtuoso.com/getmedia/4f60d91e-e78d-464f-89f1-65d666baf488/2020-Virtuoso-Luxe-Report-Release\\_FINAL.aspx](https://www.virtuoso.com/getmedia/4f60d91e-e78d-464f-89f1-65d666baf488/2020-Virtuoso-Luxe-Report-Release_FINAL.aspx) (ultimo accesso 17.01.2024).

9COLONNE, *Verso l'Anno del turismo delle radici tra memoria e identità*, del 28.10.2022, 2022 <https://www.9colonne.it/384737/verso-l-anno-del-turismo-delle-radici-tra-memoria-e-identita%C3%83%C2%A0> (ultimo accesso 17.01.2024).