



FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA

Un'industria leader
per il futuro che cambia

30
1993 - 2023
anniversario

Main partner





30 anni Un'industria leader per il futuro che cambia

Main partner



Con il patrocinio di



Prefazioni e contributi istituzionali

Sen. Daniela Santanchè, Ministro del Turismo	pag. 7
Marina Lalli, Presidente di Federturismo	» 8
Ernesto Fürstenberg Fassio, Presidente di Banca Ifis	» 10
Luigi Abete, Past President Confindustria	» 11

I Past President di Federturismo Confindustria

Pier Vittorio Tugnoli	» 15
Giancarlo Abete	» 16
Costanzo Jannotti Pecci	» 17
Daniel John Winteler	» 19
Renzo Iorio	» 20
Gianfranco Battisti	» 22

Il turismo pilastro dell'economia dell'esperienza

Lo studio di Banca Ifis	» 27
Nota metodologica	» 66
Bibliografia	» 68
Disclaimer	» 71

Il Sistema Federturismo Confindustria

Le Associazioni di Categoria	» 75
I Soci Impresa	» 99
Le Associazioni di Territorio	» 105
La Governance	» 107
La Struttura	» 109
Ringraziamenti	» 111

Indice





Prefazioni e contributi istituzionali


FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA

30
1993-2023
anniversario

SEN. DANIELA SANTANCHÈ

La pandemia da Covid-19 ha prodotto la più grande crisi economica mondiale dell'ultimo secolo. Nel 2020 l'economia globale si è ridotta del 3% e la metà delle famiglie non è stata in grado di sostenere le spese di base. In Italia, nello specifico, si è determinata un'intensa flessione dei flussi turistici in tutto il territorio nazionale. La crisi pandemica si è riflessa in un deterioramento delle condizioni occupazionali del settore e in una contrazione del fatturato delle imprese turistiche in maniera più marcata rispetto a quelle di altri comparti: il turismo, insomma, è l'industria che più di tutte ha sofferto le nefaste conseguenze della pandemia. Conseguenze che hanno riguardato in misura più pronunciata le aree maggiormente improntate al turismo culturale, quali città d'arte e località balneari. **La graduale uscita dalla pandemia, però, ha generato nuove opportunità per il turismo: tra tutte, quella che riguarda il turismo esperienziale, che rappresenta una chiave per il passaggio da un turismo inteso come offerta di servizi a sé stante a uno percepito, invece, come vera e propria economia esperienziale strutturata.** Un nuovo modo di concepire il turismo quindi, che regala al viaggiatore emozioni e momenti autentici perché, come diceva *Alphonse de Lamartine* "Non c'è uomo più completo di colui che ha viaggiato, che ha cambiato venti volte la forma del suo pensiero e della sua vita".

Il Ministero del turismo ha già intercettato questa nuova tendenza, inquadrandola come colonna portante del Piano strategico 2023-2027, nell'ottica di uno sviluppo complessivo del settore turistico, e proponendosi di mettere in campo misure orientate a sostenere e implementare l'attrattività e l'efficienza di questo specifico fenomeno. Si tratta di una tipologia di turismo caratterizzata da fattori fortemente immersivi e sensoriali che permettono di rendere d'interesse destinazioni e luoghi minori o poco noti, facendo vivere ai turisti non una semplice vacanza ma un'esperienza esistenziale, che trasforma il visitatore in un abitante del luogo, pienamente integrato nelle tradizioni, nella cultura, nelle dinamiche locali. **Il turismo esperienziale rappresenta un valido strumento per destagionalizzare l'offerta turistica, tema al centro del dibattito pubblico attuale: infatti, esso tende a essere slegato da fenomeni di stagionalità e dalle condizioni climatiche.**

Ancora una volta, quindi, torna il *motto* che ispira l'operato del Ministero del turismo, ossia il lavoro di squadra. **L'affermarsi del turismo esperienziale testimonia, infatti, quanto sia di vitale importanza agire in sinergia tra i vari settori, anziché operare in compartimenti stagni privi di lungimiranza, generando così un effetto moltiplicatore al valore che l'economia italiana è in grado di produrre.**

Insieme si vince.



Sen. Daniela Santanchè
Ministro del Turismo

MARINA LALLI



Marina Lalli
Presidente Federturismo Confindustria

Nella primavera del 1993 il referendum abrogativo metteva la parola fine al Ministero del Turismo e dello Spettacolo ed il sistema turistico italiano prendeva atto di aver perso il primato nella classifica dei flussi internazionali. Furono proprio gli esiti del referendum che suggerirono di cogliere l'opportunità di dare uno sbocco organizzativo concreto alle esigenze, manifestate da imprese ed associazioni, di affrontare in maniera innovativa, anche sotto il profilo della rappresentanza, le opportunità di crescita. In questo clima fu avviato il progetto che portò alla nascita di Federturismo.

Così, il 26 maggio 1993, alcuni soci fondatori diedero vita alla Federazione Nazionale dell'Industria dei Viaggi e del Turismo del sistema di Confindustria, per affrontare in maniera innovativa i problemi del turismo inteso come vero settore industriale e produttivo.

Da allora è stato fatto un grande lavoro che ha portato la Federazione ad aggregare tutte le componenti della filiera dell'industria del turismo, potendo contare oggi su 23 associazioni di Categoria, 5 selezionate imprese e numerose sezioni turismo delle Associazioni Territoriali di Confindustria.

Sono 30 gli anni di vita della Federazione, anni in cui gli imprenditori del settore, le associazioni territoriali e di categoria sono riusciti a fare squadra e a costituirsi quale interlocutore unico per affermare, forti e chiare, le priorità del turismo in Italia e in Europa.

E sempre a distanza di trent'anni e dopo essere passato sotto la competenza di varie amministrazioni, il turismo si è finalmente riappropriato di un Ministero dedicato con portafoglio di cui avevamo bisogno affinché il settore rimanesse al centro dell'azione del Governo.

Il mondo del turismo sta cambiando, merito di un approccio sempre più digitale, con il tema della sostenibilità che è divenuto imprescindibile. Sono cambiati i comportamenti, le preferenze e le attitudini dei viaggiatori e l'obiettivo per il prossimo futuro è generare valore economico e nuove opportunità per le destinazioni, puntando su sostenibilità, innovazione ed esperienzialità. È cresciuto anche l'interesse verso l'enogastronomia, così come si sta facendo sempre più strada quella nuova dimensione del viaggio in grado di creare un legame forte tra destinazione e visitatore, offrendo la possibilità di fruire di una proposta turistica non solo durante il soggiorno, ma di dilatarla nel tempo e nello spazio attraverso canali digitali.

Il Belpaese è ricco di proposte per regalare emozioni a chi è in cerca di una vacanza diversa dal solito, lontano dalle mete più affollate e a contatto con il territorio. E se le

ultime estati hanno consolidato un modo di viaggiare diverso, più attento al patrimonio naturalistico e alla riscoperta delle tradizioni, sono state anche le stagioni della maturità per il turismo esperienziale.

Nonostante “esperienza” e “turismo esperienziale” siano espressioni entrate in modo dirimpente nella dialettica comune fino ad essere abusate, è evidente come questa forma di turismo rappresenti una risposta puntuale ad una reale necessità del viaggiatore che si è diffusa soprattutto negli ultimi anni. Oggi chi visita una destinazione turistica sente sempre più forte il bisogno di vivere una vacanza fatta di attività coinvolgenti, che lo conducano alla scoperta del territorio in tutte le sue infinite possibilità. Il turista esperienziale è alla ricerca di unicità e autenticità, di momenti vissuti che restino impressi nella memoria per essere custoditi e, al tempo stesso, raccontati e condivisi.

I profondi cambiamenti in corso nel mondo richiedono un altrettanto profondo cambiamento anche in Federturismo. Il cambio di passo è richiesto alle stesse imprese che devono essere l'apripista dell'innovazione per l'intera società. Il turismo è inarrestabile, modifica i suoi percorsi ma non si ferma mai, anzi prosegue una crescita che non ha paragoni con altri settori dell'economia, contribuendo allo sviluppo e al benessere socio-economico, spesso come fattore chiave e determinando benefici in molteplici altri settori ad esso collegati. La vera sfida per il settore sta nel comprendere questo cambiamento e nel guidarlo senza esserne travolto. Solo così lasceremo alle prossime generazioni un Paese meraviglioso, accogliente e integro come lo abbiamo, fortunatamente, ereditato. ■

ERNESTO FÜRSTENBERG FASSIO



Ernesto Fürstenberg Fassio
Presidente Banca Ifis

Il trentesimo anniversario di Federturismo, che abbiamo voluto celebrare insieme a loro realizzando questo prezioso studio sul valore del turismo, avviene in un anno importante anche per Banca Ifis. Proprio quest'anno, infatti, la nostra Banca compie quarant'anni. Con Federturismo non condividiamo soltanto una ricorrenza. Ciò che ci unisce, ancora più, è la missione che ciascuna delle nostre realtà persegue nel proprio settore volendo contribuire allo sviluppo di un sistema imprenditoriale innovativo, internazionalizzato, sostenibile e capace di promuovere la crescita economica e sociale del nostro Paese.

Questa visione comune, che mette al centro le imprese e lo sviluppo della nostra economia, si è tradotta in una partnership di valore - per la quale ringrazio la Presidente, Marina Lalli - che ha dato vita a un progetto editoriale unico nel suo genere: una ricerca, realizzata dall'ufficio studi di Banca Ifis dal titolo «Il turismo pilastro dell'Economia dell'Esperienza», che ha l'obiettivo di valorizzare il turismo come strumento al servizio della persona, della società e della comunità internazionale.

In questa ricerca, il turismo acquisisce una nuova dimensione più ampia che abbraccia la ricerca di esperienze e di arricchimento personale. Viaggiare per conoscere, scoprire e crescere tramite una conoscenza più profonda dell'Altro e dell'Altrove.

Gli imprenditori del turismo sono, quindi, gli ideatori e i promotori di un'offerta di esperienze coinvolgenti e memorabili, che da un lato invitano al benessere personale e dall'altro promuovono il dialogo derivante dalla conoscenza reciproca e dall'interscambio culturale.

La ricerca fa emergere un vero e proprio Ecosistema del Turismo che genera impatti anche oltre la spesa turistica, contribuendo alla creazione di valore di altre *industry* e del *soft power* del nostro Paese.

Collaborazione è la parola d'ordine. Collaborazione tra pubblico e privato: imprenditori, territori, comunità e istituzioni.

La collaborazione tra Banca Ifis e Federturismo è un esempio concreto di come realtà diverse possono lavorare insieme per creare progetti di valore al servizio del Paese di cui il turismo, come dimostra lo studio, rappresenta una componente imprescindibile. ■

LUIGI ABETE

Nel 1986, immediatamente dopo essere stato nominato Consigliere incaricato per il Centro Studi di Confindustria, fui invitato ad introdurre un convegno già organizzato sul turismo a Taormina.

Fu un'occasione unica di presa di contatto con gli operatori di un'area importante del Paese, nella quale trovai modo di introdurre per la prima volta una visione che ampliava, a mio avviso, la capacità di auto-proposizione da parte delle attività operanti nel settore.

Impostai il ragionamento valorizzando il turismo come espressione di una domanda globale e permanente, che trova nei diversi cicli economici più o meno positivi ogni volta un suo potenziale positivo equilibrio in termini di visitatori da parte del resto del mondo, valorizzando come questa domanda di consumo privato non si limita ai bisogni e ai servizi primari (ristorazione, pernottamento, trasporti, ecc.), ma interessa e investe tutta l'offerta presente sul territorio; quindi un interesse importante per la manifattura, per il commercio e per ogni altra attività economica.

Promuovere il turismo come domanda globale piuttosto che limitarsi a individuare e tutelare le esigenze dei singoli segmenti del settore dell'offerta è a mio avviso uno degli elementi fondanti che consentono di evitare la marginalizzazione di una parte dell'economia che, sviluppatasi purtroppo ancora tramite piccole e piccolissime aziende, non viene adeguatamente considerata dai decisori politici e istituzionali. Da quell'evento si sviluppò l'esigenza di una presenza più organizzata di Confindustria nel turismo, cosa che si concretizzò nel maggio 1993, durante il primo anno della mia presidenza confindustriale, tramite la costituzione di Federturismo.

Per la prima volta in Confindustria l'organizzazione di settore aveva una triplice modalità di adesione: da un lato le sezioni territoriali delle associazioni e le associazioni di categoria, dall'altro direttamente alcune grandi imprese presenti nel settore.

Ettore Massiglia e Paolo Passanti hanno fortemente contribuito nei primi anni al successivo sviluppo di Federturismo.

Sul programma futuro concentro la mia attenzione sulla crescita dimensionale delle imprese e sulla sinergia con l'offerta culturale. Crescere è il nodo cruciale esistente da decenni e mai risolto, che attanaglia tutto il sistema produttivo italiano e che incide in modo peculiare sulla offerta turistica. Elevare la qualità dei servizi è ormai indispensabile per competere, ma la preconditione per farlo a costi competitivi è aumentare la dimensione media della impresa e costituire filiere integrate sul territorio. Parimenti l'interconnessione con l'offerta culturale è un obiettivo che rende unica la nostra capacità di proposta sul mercato globale, e che con la diversificazione della stessa implementa il duplice obiettivo di allungare la permanenza degli ospiti e rendere attrattivi anche territori / distretti oggi ignoti a tanti. ■



Luigi Abete
Presidente Confindustria dal 1992 al 1996





I Past President di Federturismo Confindustria


FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA

30
1993-2023
anniversario

PIER VITTORIO TUGNOLI

Riteniamo che la risorsa turismo sia la più urgente da attivare, per la potenzialità di crescita anche immediata, per la pervasività dei suoi riflessi su tutta la struttura produttiva, per l'incidenza che essa può rivestire sul territorio". Con queste parole Luigi Abete, allora consigliere incaricato di Confindustria, apriva il 10 maggio 1986 il convegno "Turismo per lo sviluppo" organizzato dai Giovani a Taormina, la prima importante iniziativa di Confindustria dedicata a questo settore economico fondamentale per il nostro Paese.

Fu Luigi Abete ad inserire nel suo programma di Presidenza l'impegno a realizzare tra i suoi progetti: la Federazione del Turismo. Un percorso turistico partito da lontano, quando ancora si disquisiva se il turismo fosse commercio o industria e che, nel 1993, è approdato alla costituzione della Federazione dei viaggi e del turismo.

Fu per me un periodo molto intenso perché si trattava di realizzare tutto da zero, ma ebbi la fortuna di avere al fianco un gruppo di grandi imprenditori e l'incoraggiamento costante di Luigi Abete che aveva da tempo individuato l'utilità di realizzare un'organizzazione che rappresentasse il turismo. Con impegno e tanto entusiasmo abbiamo affrontato in maniera innovativa i problemi del turismo inteso come vero settore industriale e produttivo puntando su cinque priorità: coordinamento delle politiche del turismo, programmazione, formazione, attenzione alla qualità e ampliamento del mercato, con l'intenzione di assecondare lo sviluppo delle imprese, del Paese e dei livelli occupazionali. Per farlo occorreva raggiungere ed affiancare le imprese nei loro ambiti territoriali, assicurando loro assistenza e servizi istituzionali. Fare in modo che tra industria e turismo ci fosse una sempre maggiore integrazione per cui era richiesta una più grande collaborazione. Con questo spirito si augurava allora a Federturismo di diventare uno strumento utile alla crescita imprenditoriale del turismo italiano e oggi, a distanza di 30 anni, è per me un orgoglio e una grande soddisfazione constatare che l'obiettivo è stato raggiunto. ■

Pier Vittorio Tugnoli
Presidente dal 1995 al 1999

GIANCARLO ABETE



Giancarlo Abete
Presidente dal 1999 al 2003

Con piacere partecipo nella mia qualità di Past President alla celebrazione del trentennale di Federturismo Confindustria che, nel ricordare il percorso sviluppatosi dal 1993, si proietta verso nuovi traguardi in un momento storico che – dopo la crisi derivante dalla pandemia e pur in presenza del doloroso conflitto in Ucraina – testimonia la vitalità e le prospettive del turismo, fondamentale per la crescita economica internazionale e per quella italiana in particolare.

La mia presidenza dal 1999 al 2003 si è sviluppata in linea di continuità con la presidenza di Pier Vittorio Tugnoli avendo come riferimento una struttura snella ma con professionalità di alto livello su Roma e su Bruxelles, diretta dall'indimenticabile Fulvio Nannelli.

Dopo quattro anni di Vicepresidenza con Pier Vittorio, fui eletto alla presidenza-avendo nel contempo le responsabilità associative dell'Unione Industriali di Roma e di Confindustria Lazio - con l'obiettivo di testimoniare la forza trainante dei territori nel progettare, insieme alle Associazioni di categoria a livello nazionale e ai Soci impresa, il futuro assetto della Federazione proiettato allo sviluppo dell'industria turistica. Era il periodo del dibattito sulla Legge quadro sul turismo; sul rapporto tra Stato centrale, Regioni, Province e Comuni; sul turismo quale settore economico e industriale da valorizzare e da sostenere alla pari di altre realtà industriali. Ma quel dibattito, e le modifiche nel tempo intervenute, rimane ancora di grande attualità e non potrebbe essere altrimenti perché intrinseco allo sviluppo del turismo di ieri, oggi, domani.

L'attentato alle Torri Gemelli del 2001 - di cui avemmo notizia in diretta proprio nel corso di un Consiglio Direttivo di Federturismo in Confindustria - testimoniò allora – come è testimoniato dalla pandemia in questi anni – come anche per settori economici proiettati ad una crescita fisiologica i rischi siano dietro l'angolo e possano determinare effetti devastanti sui comparti colpiti, con la necessità di approntare un serio quadro di sostegni da parte degli Organi di Governo per superare periodi di grande difficoltà non imputabili agli operatori del settore.

Federturismo 2023 si proietta nel futuro.

I valori portanti su cui crescere rimangono nel tempo quelli che diedero inizio a questa avventura, essendo ancora attuali. I "turismi" declinano le motivazioni del viaggio, l'efficienza delle infrastrutture consente di risultare vincenti in un momento in cui ci sono accelerazioni sempre più significative nei tempi di fruizione del viaggio stesso.

Federturismo Confindustria, valorizzando sempre la sua mission attraverso la "staffetta" dei dirigenti apicali associativi, testimonia oggi, a distanza di trent'anni, che l'intuizione di confrontarsi con le altre storiche Associazioni imprenditoriali presenti da decenni nel settore fu profetica.

Auguri Federturismo! Buon viaggio nel futuro.

COSTANZO JANNOTTI PECCI

Sono stato presidente di Federturismo nel quadriennio 2003-2007 e non ho mai smesso di partecipare alla successiva vita associativa. Ricordo bene anche le fasi costituenti, del maggio 1993, alle quali partecipai in rappresentanza di Federterme, che è stata tra i 18 Soci fondatori, un insieme di Associazioni di categoria e territoriali e Soci impresa, in un mix innovativo per il Sistema Confindustria che si è rivelato vincente, alla prova dei 30 anni trascorsi.

Tra i primi ricordi della mia Presidenza nel 2003 c'è la sobria celebrazione del primo Decennale di Federturismo con un evento realizzato da imprenditrici e operatrici dell'industria del turismo e dei viaggi, all'Università LUISS Guido Carli, sulla formazione e dove era già operativo il Master di Turismo che avevamo sostenuto fin dalla nascita.

Eravamo nel nuovo millennio, caratterizzato a livello internazionale dalla tragedia delle Torri Gemelle dell'11 settembre 2001 e c'era molto da fare per la ripresa di regolari flussi turistici internazionali, ed in Europa con l'Euro, ed anche per "nuovi turismi" che dovevano interpretare - già allora - una nuova domanda e una nuova offerta, influenzate dal crescente peso degli anziani e dal calo delle nascite come anche dalla introduzione e dall'utilizzo diffuso, da parte delle imprese e dei consumatori, di servizi e prodotti turistici sempre più innervati di nuove tecnologie digitali e dei nuovi strumenti (cellulari, smartphone, tablets, social, etc.), che hanno avviato un rapporto sempre più diretto e disintermediato, tra domanda ed offerta.

Nel 2004, il 17 marzo, in conclusione delle iniziative per celebrare il primo decennale della federazione ricordo l'emozione dell'incontro al Quirinale, con l'intera Giunta guidata dal presidente confederale Antonio D'Amato e da me, con il Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi. Ricordo bene l'orgoglio di veder riconosciuto il ruolo svolto da Federturismo per la crescita dell'Industria del Turismo nel nostro Paese e la leadership conquistata sul terreno della rappresentanza delle imprese del nostro comparto industriale, anche nei confronti di altre rappresentanze d'impresa con le quali ci eravamo misurati fin dall'inizio, "costrette a copiarci" dotandosi di un sistema per filiere analogo al nostro, innovativo fin dal 1993.

Incoraggiati a fare di più, con il convinto supporto di Confindustria e del Presidente Luca Cordero di Montezemolo, organizzammo le prime Giornate Nazionali del turismo, a Napoli al San Carlo nel 2005 e a Trieste al Teatro Verdi nel 2007, per portare con un evento di portata internazionale, sul territorio occasioni di ascolto delle imprese, dei portatori d'interesse al turismo e delle Istituzioni locali, per dare visibilità anche a crescenti sensibilità e alle valutazioni d'impatto delle attività turistiche e alle specifiche tematiche del rispetto dell'ambiente. In tale ottica si collocano le nostre riflessioni in materia di modifica del Titolo Quinto della Costituzione e quelle sulla



Costanzo Jannotti Pecci
Presidente dal 2003 al 2007

inappropriatezza della competenza esclusiva delle Regioni in materia di turismo. Ci siamo battuti proattivamente per ricostituzione del Ministero del Turismo, per restituire allo Stato un ruolo appropriato al peso e al potenziale dell'industria del turismo per il Paese. Sul versante europeo lavorammo con grande impegno perché nel nuovo trattato venisse inserito come settore strategico per l'economia dell'Unione, il turismo e ricordo una telefonata notturna dell'allora premier, Silvio Berlusconi, che mi chiese elementi e chiarimenti sulla questione che fece propri e la cosa andò in porto.

E per il futuro? Dopo Federturismo, le esperienze associative sono proseguite in Federterme, che ha celebrato i suoi primi 100 anni nel 2019, in Confindustria Campania e - ora - all'Unione Industriali di Napoli. Problemi nuovi e nuove imprese mi hanno consentito di guardare al contesto e al futuro dell'industria del turismo con occhi nuovi, sempre più consapevoli delle potenzialità diffuse nel Paese reale, pronto a cogliere nuove sfide che avvertiamo alla nostra portata, in un contesto mondiale da riappacificare. ■

DANIEL JOHN WINTELER

Il turismo è una materia complessa, di difficile gestione per la molteplicità dei soggetti coinvolti: è un settore, per sua stessa natura, interdisciplinare; quindi dovrebbe interagire con tutte le politiche del Paese, dai trasporti alle infrastrutture, dall'istruzione ai beni culturali. Il turismo è *input* e *output* di tutto il sistema, per questo necessita di un'integrazione con le altre politiche italiane, sviluppando una prospettiva coerente e coordinata. A livello istituzionale centrale e locale, richiede adeguata rappresentanza e considerazione, ed una semplificazione delle logiche burocratiche e la riduzione della parcellizzazione delle responsabilità. Allo stesso tempo, anche gli operatori del Turismo dovrebbero valutare alcune pratiche operative. Troppo spesso, infatti si pensa al turismo solo in un'ottica di *prodotto* turistico, dimenticando che una componente fondamentale è rappresentata dal *servizio*, ben rappresentato dal termine *ospitalità*. Inoltre, si tende a pensare quasi sempre in termini di *promozione* turistica e non abbastanza di *gestione* del turismo. Servono professionalità, come in altri settori produttivi, che abbiano la competenza per gestire analisi della domanda, segmentazione e programmazione dell'offerta e che assicurino la competitività e sostenibilità, anche economica, di tutti gli attori della filiera turistica.

Ciò, oltre a rendere sostenibile e meglio rappresentabile l'offerta turistica del Paese (destagionalizzazione, per località, per tematica e per stagione), incrementerebbe l'attrattiva del Paese agli occhi di investitori stranieri, che sono obiettivamente sotto-rappresentati in un confronto internazionale. Applicare logiche aziendali, non puntando solo su forme di incentivazione finanziaria, ma fornendo anche quelle certezze in termini di rispetto delle tempistiche e delle procedure deliberative che troppo spesso oggi scoraggiano chi vuole investire nel nostro meraviglioso Paese. In conclusione, il Turismo rimane uno dei settori a maggiore potenziale per il futuro del nostro Paese, non solo perché "*a portata di mano*" (spesso più un limite che un'opportunità perché non ha spronato all'azione), ma anche perché rappresenta una straordinaria risorsa occupazionale assolvendo, come pochi altri settori, anche alla funzione di *ascensore sociale*. ■



Daniel John Winteler
Presidente dal 2007 al 2011



Renzo Iorio
Presidente dal 2011 al 2016

Il turismo è un settore privilegiato: la crescita della popolazione, la crescita del reddito medio individuale e la crescita delle libertà degli individui hanno infatti sostenuto negli ultimi ottant'anni una domanda particolarmente resiliente, che assorbe bene i colpi, rimbalza, dimostra "memoria breve" per le crisi (11 settembre, Sars, attentati terroristici ecc.) e un sottostante fortissimo bisogno degli individui di muoversi: vedere e conoscere come dimostra l'eccezionale e immediato recupero seguito alla pandemia Covid19.

Ed è un settore privilegiato perché produce servizi che rendono reali momenti desiderati, momenti di arricchimento individuale per il cliente, di evasione dal quotidiano ripetitivo e dalle sue problematiche, di esperienza e condivisione. Momenti di felicità.

Applicato a un paese come l'Italia, in cima ai desideri di viaggio e di stile di vita del mondo intero, questo privilegio impone tuttavia responsabilità e "qualità" ai soggetti coinvolti: imprese, governance pubblica, turisti.

Una responsabilità e un impegno che vanno oltre il peso del settore sul Prodotto Nazionale Lordo e sul numero di turisti attratti: toccano direttamente la nostra scelta di futuro, le nostre opzioni di crescita sì economica, ma anche sociale, soprattutto in alcune aree del Paese.

Qualcosa che va ben al di là della perennità delle nostre imprese, pur essendovi indissolubilmente legata.

Il Turismo visto come strumento per un obiettivo e una ambizione di crescita economica Paese cui si accompagna forte *Qualità Sociale* (inclusione, ascensori sociali, formazione) e *Qualità Ambientale* (Co2, Gestione risorse, qualità della vita percepita dai cittadini residenti ecc.), perno del Soft Power italiano nel Mondo e della attrattività Paese in chiave investimenti.

Una Industria Turistica consapevole, motore di cambiamento positivo.

L'esperienza della pandemia deve spingerci a utilizzare l'attuale ripresa (già purtroppo oggi caratterizzata anche da preoccupazioni e congestionamenti) per ripensare modelli, correggere errori, avere il coraggio, la forza, la coesione per una visione nuova, per fare davvero quello che anni di relativa prosperità avevano paradossalmente procrastinato prima del 2020.

Comprendere quanto – oltre al tempo - lo spazio individuale, la ricchezza di ciò che si riesce davvero a percepire siano un valore straordinario di esperienza dei luoghi e degli incontri, reale valore anche di prodotto, decisivo per le scelte dei clienti e di conseguenza per la perennità e lo sviluppo delle nostre imprese.

Capire altrettanto quanto questo equilibrio possa in parallelo migliorare la vita dei cit-

tadini residenti e il fascino di una destinazione, un equilibrio largamente fino a ieri perso nelle nostre città d'arte e non solo.

Investimenti, tecnologia, innovazione in questa direzione devono essere privilegiati: per la mobilità e il viaggio, come per le riflessioni che molti architetti e urbanisti stanno proponendo sulle città e la dimensioni fisiche del vivere, per le infrastrutture, per le priorità nel costruire e erogare servizi.

Il digitale si sta rivelando un alleato formidabile, le competenze e le intelligenze connesse dimostrano che si può fare.

Non facendone necessariamente un paese per pochi, ma facendone un paese diffuso, consapevole, istruito e presidiato nei servizi alle persone e straordinariamente ricco da vivere.

Non rifugiandosi in realtà virtuali o falsamente aumentate, ma viaggiando, guardandoci attorno, incontrando persone, ammirando paesaggi e opere.

Muoversi potendo sentire fisicamente gli odori, il tatto, i caratteri, gli sguardi che incontriamo... quel grandissimo, irrinunciabile strumento di verità che è viaggiare e vedere, conoscere in prima persona.

Capire e confrontarsi.

Aprirsi al mondo.

Non dimenticandoci quanto tutto questo ci sia mancato nelle lunghe giornate della pandemia. ■

GIANFRANCO BATTISTI



Gianfranco Battisti
Presidente dal 2016 al 2020

La pandemia ha avuto un impatto rilevante sui nostri stili di vita, influenzando profondamente il turismo, un settore fondamentale per il nostro Paese che ha dovuto rivedere il suo modello di offerta adattandolo alle nuove esigenze che il mercato richiede.

In questo contesto, alcuni trend emersi durante la pandemia stanno influenzando le nuove tendenze turistiche, come ad esempio le destinazioni sostenibili. Queste sono caratterizzate da una bassa densità turistica e vengono preferite rispetto agli hub del turismo di massa,

L'obiettivo strategico dell'industria turistica del paese considerata l'importanza dell'impatto sul PIL italiano (13% dato ante pandemia un valore superiore alla media dei Paesi UE e dell'economia mondiale nel suo complesso), non deve essere solo quello di aumentare i volumi delle presenze, ma soprattutto quello di recuperare il gap qualitativo del modello di offerta.

Negli ultimi anni, la nostra industria turistica ha avuto una crescita dimensionale, ma allo stesso tempo ha accumulato una serie di criticità. Tra queste vi sono la forte stagionalità della domanda, la polarizzazione sulle località più rinomate, un significativo ritardo tecnologico e formativo, quest'ultimo in particolare legato alle nuove professioni del mondo digitale.

La digitalizzazione della catena del valore nel turismo merita particolare attenzione, poiché l'accesso ai servizi turistici in tutte le loro declinazioni possibili è un fattore di grande competitività nello scenario globale. Le relazioni digitali con la clientela sono fondamentali per la fidelizzazione dei clienti e la capacità di mantenere una relazione di lungo periodo con il turista costituisce uno dei fattori principali di vantaggio competitivo per gli operatori turistici.

Pertanto, è necessario rendere il nostro patrimonio turistico sempre più fruibile anche da remoto, una possibilità che soddisfa la curiosità di esplorare sia le destinazioni che le attività da svolgere.

A queste criticità si aggiunge l'accessibilità alle destinazioni, condizione indispensabile per la crescita turistica. È necessario accelerare l'integrazione modale tra porti, aeroporti e stazioni ferroviarie e sviluppare linee ad Alta Velocità anche nella parte tirrenica e adriatica, nel sud del Paese e in Sicilia. Il posizionamento dell'Italia nell'indicatore mondiale di competitività turistica (WEF 2019) conferma queste necessità, collocandoci in EU dopo Spagna, Francia e Germania.

Quello turistico è un settore trasversale a tutte le forme di industry e fortemente influenzato da fattori esogeni di natura sociale, economica e ambientale che ne deter-

minano le tendenze , ma è anche caratterizzato da tutto ciò che fisicamente esprime la destinazione. In questo contesto soprattutto l'Hospitality, che di fatto rappresenta la fase terminale del viaggio è un altro tema cruciale. Nel nostro Paese esiste un vasto patrimonio di strutture ricettive che necessitano di rinnovo e rilancio. Ripensare e riprogettare questi luoghi di ospitalità è fondamentale per una *customer experience* unica, immersiva e di successo.

Gli alberghi devono essere aiutati a ripensarsi e riprogettarsi, affrontando questioni come l'impatto ambientale, la responsabilità ecologica, l'efficientamento energetico e i servizi innovativi.

L'albergo del futuro dovrà tendere a essere sempre più uno spazio polifunzionale capace di trasformarsi rinnovando contenuti e funzionalità per generare nuovo valore sociale ed economico e aumenterà il divario tra le categorie concentrando l'offerta su due macro segmenti alberghi di lusso e quelli economici.

È importante inoltre investire nella formazione e nello sviluppo delle competenze in modo da adeguare l'offerta alle nuove esigenze del mercato e alle tendenze in evoluzione e sostenere la promozione di un turismo esperienziale e tematico, che valorizzi le diverse risorse culturali, enogastronomiche e naturalistiche del Paese. Questo tipo di turismo può contribuire a ridurre la stagionalità e a diversificare l'offerta, attrarre nuovi segmenti di visitatori e migliorare l'esperienza complessiva dei turisti

In conclusione un fattore chiave di competitività e di successo del turismo sarà la maggiore integrazione con le istituzioni pubbliche, una forte sburocratizzazione dei processi e un sistema fiscale più in linea con gli altri paesi in competizione. Questo sostegno è cruciale per garantire che il settore possa programmare un modello di sviluppo sostenibile e di lungo periodo. ■





Il turismo pilastro dell'economia dell'esperienza

CAPITOLO 1 - IL SIGNIFICATO DEL VIAGGIO

Le parole sono importanti e conoscerne il significato aiuta a pensare bene e dunque a vivere bene. Proprio dando la parola alla semantica si scova la bellezza dell'intuizione che accompagna l'essere umano, sin dall'antichità, nello scegliere i termini per definire quanto vedeva, toccava e sentiva: in altre parole, per definire la vita.

Si pensi alla parola turismo che nell'immaginario attuale rimanda il pensiero collettivo alla vacanza in tutte le sue accezioni: il termine deriva dalle parole francese e inglese "tour", che significa "giro, viaggio" e che, a sua volta, è legata al termine latino "tornus".

La sua origine greca "tornos", così come la variante latina "tornus", conduce al concetto di circolo, di movimento attorno a un punto. Ancor più suggestiva è la nascita del termine viaggio che si declina nella nostra lingua dal provenzale "viatge" e che trova le fondamenta linguistiche nel latino "viaticum", ossia *via tecum* ("le cose che porti lungo la via, che ti accudiscono e che ti sostengono"), l'insieme delle provvigioni che accompagnavano i legionari romani, ma anche i viandanti e gli esploratori, lungo il cammino.

Il turismo e il viaggio, che è dunque corretto leggere anche come il movimento e il nutrimento, esprimono il connubio che è capace di riassumere efficacemente e semplicemente le motivazioni che portano da sempre le persone a pensare che il turismo sia qualcosa di ben più ampio del semplice spostarsi da un luogo all'altro.

Villeggiatura e turismo di massa; esplorazione e turismo culturale; *short break* e turismo *smart*. Negli ultimi decenni le declinazioni del turismo si sono ramificate sempre più per accogliere nuove tendenze, per assecondare la costante ricerca del nuovo e del diverso.

Ma per comprendere a pieno la portata di quello che è indubbiamente un comparto industriale di rilevanza mondiale e, ancor prima, un elemento costante della crescita e dell'evoluzione dell'essere umano, occorre fare un passo indietro, ripercorrendo la storia, ripartendo dalle origini.

È convergenza comune far risalire la prima forma di turismo ai pellegrinaggi religiosi, consuetudine già in uso ben prima dell'avvento del cristianesimo, nella Grecia Classica e nell'Antica Roma, ma anche tra il popolo egizio.

Trovano fondamenta nell'antichità anche altre forme di turismo: basti pensare ai giochi nell'arena, così come alle competizioni olimpiche, eventi di richiamo già allora, capaci di attirare visitatori anche da città e province lontane.

O ancora, i cosiddetti luoghi di "otium": le tenute costruite fuori dalle città, in particolare tra le località della lussureggiante costa della Campania, dove i patrizi latini e le

**Partiamo dalla semantica:
il significato del turismo
e del viaggio**

**Il concetto del turismo
attraverso il tempo**

L'evoluzione del turismo in Italia

altre classi privilegiate trascorrevano parte dell'anno tra caccia, terme e riposo, rappresentano a pieno titolo, anche se *ante litteram*, l'idea di villeggiatura che contraddistinguerà i mesi estivi della nuova borghesia nell'Italia del *boom* economico.

Portando avanti le lancette del tempo il turismo si arricchisce anche delle figure che lo caratterizzano e dei concetti che lo accompagnano.

Non è raro sentire ancora oggi la formula "*l'ospite è sacro*", volgata così antica da risalire ancora una volta all'Età Classica, nella quale l'accoglienza del viaggiatore, del pellegrino, dello straniero era addirittura un dogma, in quanto l'ospite era protetto dagli Dei.

Dall'anno Mille si assiste alla diffusione di una figura e di un luogo cardine dell'ospitalità, ovvero l'oste e la locanda, che offriva vitto e alloggio a chi per motivi commerciali o religiosi si spostava da un centro cittadino all'altro.

Con un altro balzo temporale, di pari passo con la riforma protestante del XVI secolo, si muove il concetto che viaggiare è riprova di libertà e indipendenza: così gli europei benestanti iniziano a intraprendere spostamenti nel Vecchio Continente al solo scopo di arricchire il proprio bagaglio culturale attraverso nuove esperienze.

Sempre nel Vecchio Continente, a cavallo tra il XVII e XVIII Secolo, si afferma la tendenza che darà le vere e proprie fondamenta al turismo moderno: il *Grand Tour*. I rampolli delle famiglie nobili e dell'alta borghesia europea iniziano a effettuare viaggi di formazione che diventeranno un passaggio di transizione, una tappa necessaria per l'età adulta, in altre parole un *must*.

Nella seconda metà dell'Ottocento si afferma invece l'idea di un visionario destinato a far parlare di sé nei secoli a venire: Thomas Cook, padre dell'agenzia di viaggio moderna che organizzerà sia escursioni per la classe operaia della sua Leicester per pochi scellini, sia viaggi di gruppo per i giovani abbienti per scoprire le meraviglie europee tra Italia, Francia e Germania.

È l'*"Esposizione dell'Industria per il Materiale Turistico"* di Bologna del 1904 la prima testimonianza dell'utilizzo dell'aggettivo turistico così come lo conosciamo. In forma di sostantivo, turismo, farà capolino l'anno successivo nel dizionario a cura di Alfredo Panzini, il cui obiettivo era proprio quello di proporre «parole che non si trovano negli altri dizionari». Se l'Italia del tardo Ottocento è quasi meta inconsapevole del *Grand Tour*, all'inizio del secolo successivo il Paese inizia a occuparsi di turismo in modo organizzato.

L'ENIT, Ente Nazionale del Turismo, vede i suoi natali nel 1919 e l'anno successivo sarà fondata la CIT, Compagnia Italiana del Turismo, pensata proprio per promuovere il Belpaese all'estero.

Poco dopo, nel 1924, nascerà Turisanda, brand di *appeal* ancora oggi nonostante il prossimo centenario.

Oscurato dagli orrori del conflitto mondiale, il turismo in Italia trova nuova linfa nell'immediato dopoguerra: nel 1947 nasce infatti Alpi, l'azienda simbolo del turismo tricolore, che prenderà poi il celebre nome Alpitour.

In pieno boom economico, tra gli anni '60 e '70 il turismo in Italia va di pari passo con il concetto di villeggiatura: soggiorni di lunga durata, tipicamente nel periodo estivo, in località destinate a sostituire per metonimia il termine stesso di villeggiatura.

Un fenomeno di costume che varca i confini nazionali al punto che secondo l'UNWTO, l'Organizzazione Mondiale del Turismo, che dai primi anni Cinquanta avvia la raccolta e la pubblicazione annuale dei dati dei flussi turistici mondiali, nel 1970 l'Italia è il primo Paese al mondo per turisti.

Gli anni '80 del Novecento rappresentano un altro momento chiave nell'evoluzione del turismo nel nostro Paese con il passaggio dalla villeggiatura alla vacanza organizzata. Si affermano *tour operator* destinati a fare la storia del turismo organizzato, nasce il concetto di villaggio turistico, di soggiorno "*all inclusive*". In questa fase è il turismo domestico a farla da padrone mentre i flussi stranieri si mostrano altalenanti.

Nel decennio successivo, il turismo ormai assodato come bene irrinunciabile, inizia a diffondersi in forme nuove, caratterizzate dalla tipologia di turismo (ludico, culturale, religioso), dal luogo (balneare, montano, lacustre), ma anche dalla tipologia di attività (sportivo, naturalistico, enogastronomico): si afferma dunque il concetto di "poli-turismo".

Un *trend* che proseguirà anche con l'arrivo degli anni 2000 e che si accentuerà ancor di più grazie a due fattori: la diffusione di internet con la crescita del "*fai da te*" e l'affermarsi del modello low cost, sia per i trasporti sia per i soggiorni, che diventerà un *boost* per aumentare ancor più i viaggi per ogni tipologia di portafoglio. ■



CAPITOLO 2 - UN NUOVO MEGATREND: LA CRESCENTE VOGLIA DI ESPERIENZE

Il turismo post pandemia e la ricerca dell'esperienza

La pandemia che sconvolge il mondo a partire dal 2020 paralizza, o quasi, inevitabilmente anche i flussi turistici. Ma il periodo di forzatura tra le proprie mura domestiche genera anche la nascita di un fermento collettivo, un denominatore comune e trasversale: **le persone non vogliono solo riprendere a viaggiare, vogliono che il viaggio diventi lo strumento per vivere un'esperienza nuova e totalizzante, per certi versi esistenziale.**

Se prima della crisi sanitaria, e più in generale nello scorso decennio, il turismo con una connotazione esperienziale era appannaggio di un profilo di viaggiatore alto spendente per il quale il concetto di esperienza si accompagna a quello di lusso ed esclusività, a seguito della pandemia si assiste a un mutamento radicale di questo approccio al viaggio.

Il turismo esperienziale diventa infatti oggetto di una rapida *democratizzazione* che pone, in cima alle motivazioni di viaggio, la ricerca di esperienze per ogni tipologia di turista, a prescindere dalla capacità di spesa e dalla generazione di appartenenza.

Un processo che trova conferma nei numeri che ne descrivono la trasversalità:

- **75%**, la percentuale di Gen Z britannici che ha pianificato viaggi nel 2022. Il **44%** ha dichiarato che avrebbe speso di più per questa specifica attività rispetto ad altre attività ricreative;
- **42%**, l'incidenza dei viaggiatori provenienti da Francia, Germania, Regno Unito, Stati Uniti e Singapore che dichiara che i viaggi internazionali saranno una spesa ad alta priorità nel 2022, molto più della moda, del mangiare fuori e di iniziative importanti quali i miglioramenti della propria abitazione;
- **55%**, la maggioranza dei titolari di carta Amex ha prenotato nel 2022 una vacanza irripetibile, da loro stessi definita "viaggio della vita";
- **72%** degli statunitensi della Gen Z, **68%** dei millennial, **60%** dei Gen X e **51%** dei baby boomer ha pianificato una vacanza importante nel 2022.

"Almeno una volta nella vita": il nuovo driver motivazionale

Un'esperienza irripetibile per portare a casa ricordi indimenticabili. È questo, in estrema sintesi, il pensiero trasversale alla base del viaggiatore di oggi quando inizia a pianificare il suo viaggio e persino la singola escursione.

Un viaggio che può avere innumerevoli declinazioni, tante quante il significato che ogni singolo viaggiatore attribuisce al concetto di esperienza, ma che si muove lungo quattro direttrici che rispondono ad altrettanti *trend* globali che abbiamo individuato:

Due anni di restrizioni e spostamenti limitati hanno contribuito a generare nel viaggiatore la voglia di *long haul*, di turismo a lungo raggio. Non è un caso dunque che piattaforme e OTA diano in forte crescita l'interesse per destinazioni remote e poco esplorate: il portale *HomeToGo* ha registrato picchi di prenotazioni dagli States per mete lontane come la nostra Toscana (+141% vs 2019) o Sud della Francia (+88% vs 2019) mentre Expedia ha addirittura soprannominato il 2022 l'anno del *GOAT* (*Greatest of All Trips*) per i turisti americani che, nel 68% dei casi, hanno pianificato di "fare le cose in grande" con una previsione di incremento della spesa del 29% rispetto ai valori pre pandemici.

DISTANZA DELLA DESTINAZIONE

Alla distanza delle destinazioni si accompagna una maggior durata dei soggiorni, di pari passo alla voglia di viaggi capaci di regalare aspetti eccezionali. Ed ecco dunque che il desiderio di vivere esperienze irripetibili muove anche la scelta delle destinazioni nelle quali soggiornare a lungo: Egitto per la storia, Kenai Fjords in Alaska per l'aspetto naturalistico, *en plein air*, ma anche Corea del Sud per assaporare un edonismo in chiave post-moderna.

TEMPO DI PERMANENZA

La vacanza all'insegna della sedentarietà è stata bandita dai viaggiatori nel post pandemia. Nel 2022 il 70% dei turisti ha ravvivato le proprie giornate di vacanza con escursioni, avventure in bicicletta e attività sportive estreme. *Trekking* e visite a siti naturalistici rientrano a pieno titolo in una vacanza che si rispetti, così come le arrampicate e le combinazioni di tour in città ed esperienze naturalistiche. Non manca poi la ricerca di formule di viaggio incentrate sullo sviluppo personale e sulla crescita olistica.

ATTIVITÀ SVOLTA IN VACANZA

La ricerca di esperienze memorabili non caratterizza, però, solo i turisti in cerca di avventure esotiche. Sono sempre di più gli italiani che si spostano sul territorio nazionale, spesso anche all'interno della stessa città o provincia, per vivere un'avventura indimenticabile, vivendo quanto è vicino ma ancora da scoprire. Basti pensare agli oltre 3 milioni di visitatori a Gardaland nel 2022 oppure ai quasi 350.000 spettatori che hanno assistito ad uno dei 46 spettacoli all'Opera Festival dell'Arena di Verona nel 2022, o ancora, più in piccolo, ai quasi 2.000 spettatori che hanno assistito alla prima della Scala il 7 dicembre 2022.

TURISMO DEI RESIDENTI

La ricerca di un viaggio unico e irripetibile, la ricerca del *GOAT*, versatile acronimo anglofono da leggersi *Greatest Of All Trips*, trova risposta per un'ampia pluralità di turisti stranieri e domestici nel nostro Paese. Un qualcosa che spesso, dal nostro punto di vista privilegiato, viene dato se non per scontato, almeno per assodato. E invece occorre levarsi le *"lenti da italiano"* che in questo caso offuscano la vista e provare a immedesimarsi nei panni di un turista, domestico o di qualsiasi altro Paese, ancor meglio se molto lontano, che pensando al viaggio totalizzate, quello da *"almeno una volta nella vita"*, trova nell'Italia tutte le risposte, anche a domande che non sa ancora di avere.

**La ricerca del GOAT
"Greatest Of All Trips"
che trova risposta in Italia**

**PATRIMONIO
STORICO-CULTURALE**

Non esiste alcun Paese al mondo capace di concentrare al suo interno non solo una vastità di monumenti storici e siti archeologici in ogni suo angolo, anche il più remoto, ma anche la completezza di epoche storiche di cui questi siti sono testimonianza. In Italia vi sono vere e proprie icone mondiali: Colosseo, Torre di Pisa e Cappella Sistina, senza dimenticare opere uniche come il Cenacolo di Leonardo.

CIBO E VINO

Varietà, freschezza degli ingredienti e un sapore unico. La cucina italiana è famosa nel mondo per le sue qualità e per i prodotti, che fanno scuola a livello internazionale. A questi si aggiunge un patrimonio vitivinicolo che per la pluralità della sua offerta è in grado di conquistare ogni tipo di palato e che al contempo disegna il paesaggio tanto nelle Langhe e nei terrazzamenti liguri quanto nei tendoni pugliesi e nei territori argillosi della Campania.

BELLEZZE NATURALI

Dalle spiagge della Sardegna al profilo delle Dolomiti, dai laghi del Nord Italia, alle dolci colline toscane. Il panorama paesaggistico italiano è nell'immaginario collettivo mondiale ancor prima di una visita in Italia, all'insegna del piacere e del divertimento.

EVENTI E FESTIVAL

Business, cultura e sport. A prescindere da quale sia l'ambito, l'Italia vanta eventi celebri ovunque e altrettanto riconoscibili: la storia del Carnevale di Venezia o del Palio di Siena, l'appeal della Biennale di Venezia o della Settimana della Moda di Milano sono più che appuntamenti mondiali, sono *status symbol*.

ITALIAN LIFESTYLE

L'ospitalità e il calore degli italiani e più in generale l'approccio alla vita che viene percepito dall'estero è un altro elemento di richiamo per il turista che vuole vivere un'esperienza irripetibile. Ed è impossibile non considerare i *brand* tipici del *Made in Italy* che rappresentano *lovetmark* globali.

**La conferma dei numeri:
lo stato di salute
del turismo italiano
e l'evoluzione
verso l'esperienza**

Che l'Italia incarni perfettamente il desiderato del turista che intraprende il viaggio da "almeno una volta nella vita" va oltre il semplice percepito, superando ogni autoreferenzialità di bandiera.

Sono infatti i numeri a certificare quanto il Belpaese sia la risposta a questo *trend* sempre più diffuso.

Sugli oltre 255 milioni di arrivi turistici in Italia stimati per il 2022 si sono registrate oltre 352 milioni di esperienze: il viaggio in Italia deve essere vissuto quindi in tutte le accezioni esperienziali che il Paese offre.

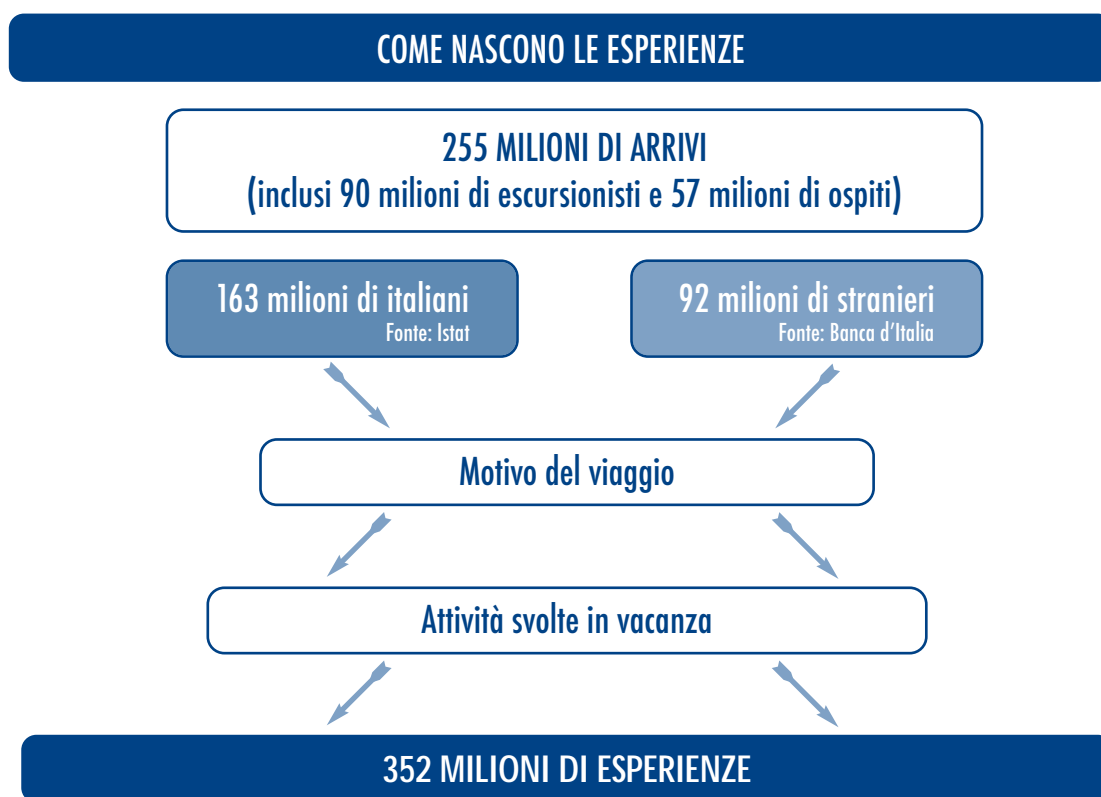
CONFRONTO ARRIVI ED ESPERIENZE

arrivi e attività: stima 2022



IL CONCETTO DI ESPERIENZA NASCE DALL'APPROFONDIMENTO DEI MOTIVI DEL VIAGGIO E DELLE ATTIVITÀ SVOLTE IN VACANZA: IN QUEST'OTTICA OGNI ARRIVO VALE IL 38% IN PIÙ, PERCHÉ IL TURISTA PRENDE PARTE A PIÙ DI UN'ESPERIENZA NEL SINGOLO VIAGGIO

COME NASCONO LE ESPERIENZE



Le esperienze vissute dai turisti nel 2022 sono il 38% in più degli arrivi.

Per stimarle siamo partiti dai **255 milioni di arrivi** (inclusi 90 milioni di escursionisti) che viaggiano ogni anno in Italia. Ne abbiamo approfondito l'**origine**, domestica o internazionale, e le **motivazioni del viaggio** (per svago, per business, per motivi familiari ecc.). Abbiamo poi indagato, attraverso le indagini Istat (per gli italiani) e Banca d'Italia (per i turisti internazionali) le **attività svolte** in vacanza, ossia le nostre **esperienze**, che eccedono il numero degli arrivi complessivi.

Interessante analizzare come, proprio per rispondere alla necessità di massimizzare le esperienze, il soggiorno in Italia, da sempre pensato dai visitatori *long haul* come un *long stay*, abbia visto nuovamente crescere la durata media dei pernottamenti pro capite: la durata del viaggio in Italia passa infatti da un dato medio di 4,4 notti del 2019 a 5,1 notti stimate per il 2022, con un balzo di crescita del +16%.

Un effetto positivo che si riscontra anche sul mercato domestico, con i pernottamenti degli italiani in rialzo di 8 punti percentuali sui valori pre-pandemia, dimostrando tanta voglia di scoprire (e riscoprire) anche il proprio Paese.

DURATA DEI PERNOTTAMENTI PRO CAPITE

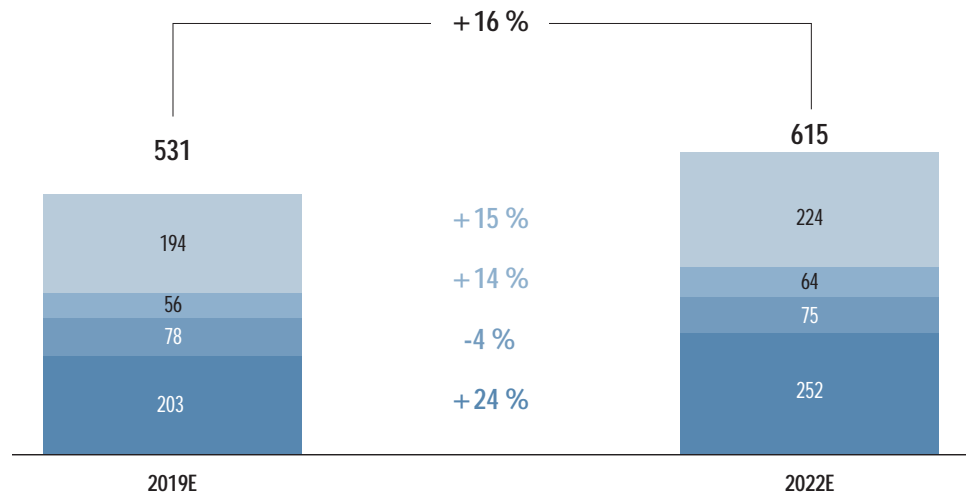
giorni medi

	2019	2022E	Var `22/`19
Totale	4,0	4,4	+10%
Stranieri	4,4	5,1	+16%
Italiani	3,6	3,9	+8%

Questi fattori, tempo di permanenza e numero esperienze, sono proprio le determinanti che hanno comportato un incremento a doppia cifra della spesa pro capite (anche al netto dell'inflazione) pari al 16% sui valori pre-pandemia. Incremento che sarebbe ancora superiore se non si sterilizzasse l'effetto dell'inflazione (+25%).

STIMA SPESA MEDIA PRO CAPITE 2022 AL NETTO DELL'INFLAZIONE - €

■ Spese per musei, mostre, eventi, shopping e altro ■ Trasporti ■ Ristorazione ■ Servizi ricettivi

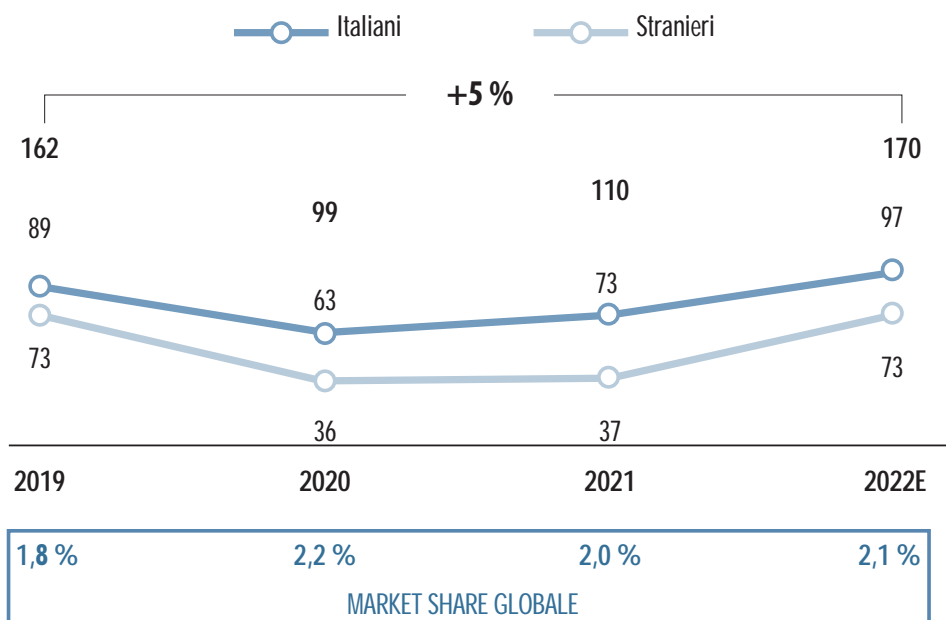


In particolare, è molto interessante notare come la spesa per musei, mostre, eventi, shopping e altre attività cresca del 15% (da 194€ a 224€) passando dal 2019 al 2022.

Un insieme di fattori che contribuiscono a un ritorno in terreno positivo del comparto turistico nazionale. Il conto economico 2022 si stima abbia registrato infatti un incremento del +5% sui valori del 2019 e comporta anche una crescita del *market share* dell'Italia su scala mondiale che passa dall'1,8% al 2,1%.

CONTO ECONOMICO DEL TURISMO, CONSUMO TURISTICO INTERNO

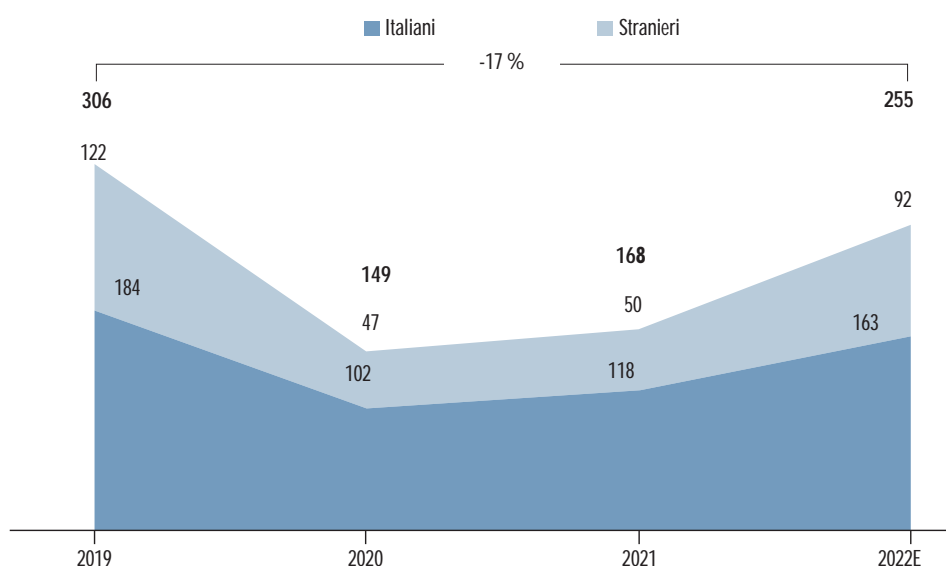
stima in mld €



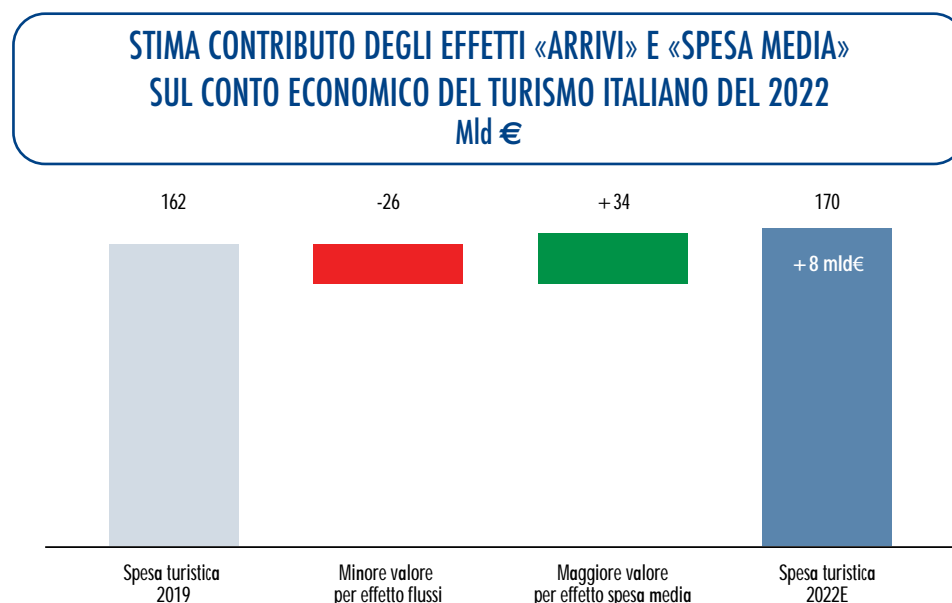
Una tendenza che assume maggior valore se si considera che nel 2022 la dinamica dei flussi era ancora compromessa (-17%) a causa delle restrizioni ancora presenti nella prima metà dell'anno e delle tensioni geopolitiche che hanno limitato gli spostamenti da alcune aree geografiche.

FLUSSI TURISTICI (N° ARRIVI, COMPRESI OSPITI ED ESCURSIONI)

Mln di arrivi, compresi ospiti ed escursioni - stima



È l'analisi dei numeri a venirci in aiuto dimostrandoci quanto ampia sia stata l'efficacia della spesa media nella crescita del conto economico (+8 miliardi di euro rispetto al 2019), legata al maggior numero di attività che i viaggiatori hanno svolto durante la vacanza e al maggior numero di pernottamenti. Un maggior valore per la nostra economia stimato in 34 miliardi di euro (effetto spesa media) e che è stato in grado di più che compensare l'impatto degli arrivi nel 2022 (-26 mld € la stima) ancora non tornati ai livelli del 2019 (effetto flussi). Dati che lasciano presupporre un aumento del valore della spesa turistica italiana in questo 2023 che, in questi primi mesi, stanno mostrando una vitalità straordinaria. ■



CAPITOLO 3 - LE SETTE ESPERIENZE DELL'ECOSISTEMA TURISTICO ITALIANO

L'offerta turistica italiana, come abbiamo potuto notare, è dunque tanto sfaccettata e articolata dall'essersi evoluta da fenomeno di matrice industriale, a vero e proprio **Ecosistema organico e funzionale, di realtà collegate fra loro.**

Un Ecosistema, dunque, vivo e in evoluzione, che disegna tutti i connotati necessari al turismo esperienziale, in quel contesto di viaggio in cui l'interazione con il luogo visitato va ben oltre la mera "esplorazione" di una località turistica: parafrasando con una metafora *d'antan*, **il turista esperienziale non vuole acquistare la cartolina del luogo di vacanza ma vuole essere dentro la cartolina.**

Ben venga quindi la partecipazione alla vita quotidiana del Paese scelto per il proprio viaggio, la visita di luoghi storici o culturali con una guida locale, ma anche l'apprendimento di una nuova abilità o arte direttamente sul territorio.

Una ricerca di un vissuto più autentico e significativo che arricchisce il bagaglio del visitatore e che, di riflesso, porta benefici economici e sociali alle comunità locali, contribuendo a una crescita diffusa e sostenibile del fenomeno turistico.

Ed è in questo spazio che si colloca il ruolo delle imprese del turismo che, in linea con il concetto della *"Experience Economy"*¹, lavorano ben oltre le leve del prezzo e del prodotto, costruendo **esperienze coinvolgenti e memorabili in grado di conquistare** e dunque fidelizzare il proprio cliente.

In quest'ottica la creazione di valore economico non comporta beneficio a vantaggio esclusivo dell'azienda che confeziona il prodotto esperienziale, ma si riflette positivamente sul Sistema Paese con impatti rilevanti.

Abbiamo individuato tre grandi impatti, tre aree di beneficio che il turismo esperienziale comporta a livello sistemico per l'economia italiana.

La crescente ricerca di un viaggio esperienziale comporta la necessità, per l'imprenditore turistico e i territori che ospitano i viaggiatori, di creare e dunque strutturare un corollario di servizi a supporto per la cui produzione acquistano beni e servizi di altre aziende e si avvalgono di un ampio numero di lavoratori.

**L'Ecosistema
Turistico Italiano
e le sue esperienze**

**BOOSTER
SUI SETTORI PRODUTTIVI**

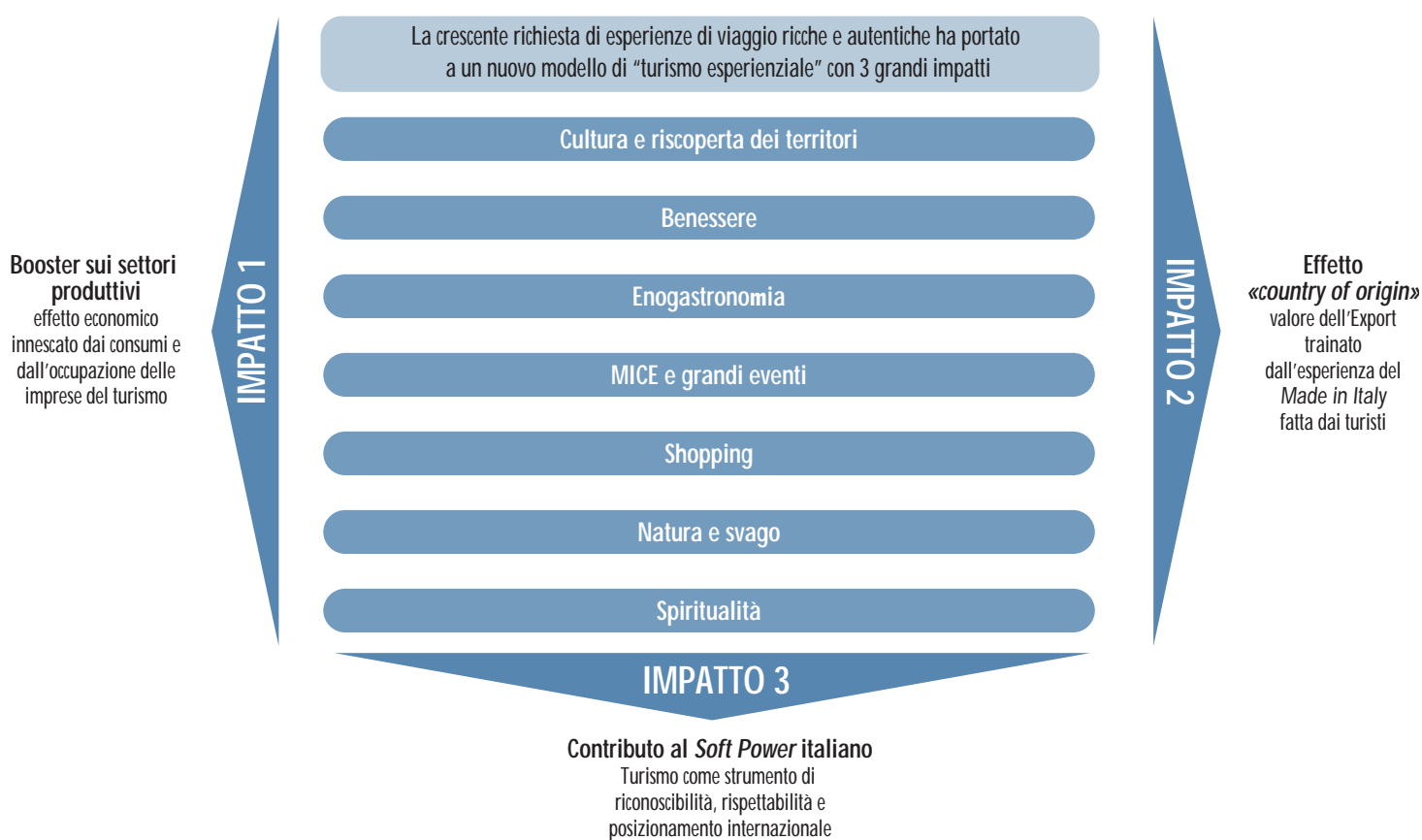
¹ L'economia dell'esperienza è introdotta da Joseph Pine e James Gilmore nel loro libro del 1999 *"The Experience Economy"*

**EFFETTO
“COUNTRY OF ORIGIN”**

Nel bagaglio del turista esperienziale perdura un retaggio positivo non solo del luogo, ma anche dei beni e dei prodotti che ha toccato con mano. Ecco che il turismo esperienziale offre un assist al *Made in Italy* e in particolare alla promozione della produzione manifatturiera e dell’artigianato locale.

**CONTRIBUTO
AL SOFT POWER
ITALIANO**

Il turismo esperienziale continua a vivere nei racconti post viaggio del turista; su questo si costruisce un *driver* reputazionale: meglio si sarà trovato il turista, più ricche saranno state le sue esperienze e più ne parlerà ai suoi contatti, facendo crescere l’influenza del “*brand*” Italia e rappresentando un volano per l’*export* italiano.



Punti di forza storici affiancati a nuove risorse per intercettare i bisogni nascenti e offrire una diversificazione ancora maggiore. Abbiamo identificato differenti esperienze che l’ecosistema turistico italiano è in grado di offrire al turista esperienziale: sette aree che possono muoversi all’unisono al fine di creare un’offerta onnicomprensiva, così come di soddisfare specifiche esigenze proprio per la loro unicità.





Come anticipato, nel 2022 abbiamo stimato complessivamente 352 milioni di esperienze, nate dall’approfondimento dei flussi turistici oltre l’ottica degli arrivi, andando ad analizzare non solo le motivazioni del viaggio, ma anche le attività svolte nel corso della vacanza. Esperienze che hanno contribuito alla creazione del valore complessivo del turismo in Italia che ha totalizzato ~170 miliardi di euro nel 2022.

APPROFONDIMENTO

Quando Joseph Pine e James Gilmore hanno elaborato il concetto di economia dell'esperienza hanno messo a punto alcune definizioni e specificato alcune differenze che è opportuno riproporre. Un'esperienza si verifica quando un'azienda utilizza intenzionalmente i servizi come palcoscenico e i beni come oggetti di scena per coinvolgere i singoli clienti in modo da creare un evento memorabile.

È opportuno sottolineare soprattutto la differenza fra servizio e esperienza: i servizi sono intangibili, le esperienze sono memorabili. In generale, mentre l'offerta di beni, merci e servizi è esterna all'acquirente, le esperienze sono intrinsecamente personali, esistono principalmente nella mente di colui che è stato coinvolto a livello emotivo, fisico, intellettuale o addirittura spirituale. Pertanto, non esistono due persone che abbiano la stessa esperienza, perché ogni esperienza deriva dall'interazione tra l'evento messo in scena (come uno spettacolo teatrale) e lo stato mentale dell'individuo.

Per ognuna delle sette esperienze abbiamo approfondito quattro aspetti:

-  valore economico mondiale;
-  il mega trend internazionale che lo caratterizza;
-  il valore nell'Ecosistema Turistico Italiano;
-  il numero di esperienze complessive.

Monumenti e musei, ma anche spettacoli ed eventi. L'esperienza culturale e di riscoperta dei territori si concentra sull'esplorazione di luoghi meno battuti dal turismo di massa, con alla base l'intenzione di avere un assaggio delle identità e delle culture locali.

Per questa tipologia di turismo la consapevolezza che ogni territorio ha le sue peculiarità e le sue bellezze, spesso poco note o poco valorizzate, è il principio fondante dell'esperienza stessa.

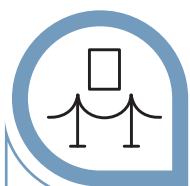
Il turista che sceglie questo tipo di esperienza turistica è interessato a scoprire la storia, la cultura, le tradizioni, l'architettura, ma non lo fa da mero osservatore; vuole anche entrare in contatto con le attività economiche del territorio e per farlo ricerca l'incontro con le comunità locali e partecipa ad attività e manifestazioni culturali tipiche del luogo.

Esperienza "Cultura e riscoperta dei territori"



ELEMENTI STABILI

Città d'arte, musei,
monumenti,
siti archeologici



ELEMENTI ALLESTITI

Mostre, vernissage,
installazioni temporanee



MUSEI D'IMPRESA E ARCHEOLOGIA INDUSTRIALE



STORIE DI PERSONAGGI

Artisti, letterati,
musicisti o parte
della cultura popolare

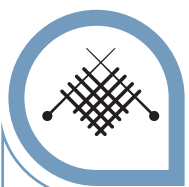


SCOPERTA DI NUOVI TERRITORI MENO "TURISTICI" E NOTI



RISCOPERTA DI TERRITORIO E CULTURA LOCALE

Quartieri, produzioni



ARTIGIANATO E MANIFATTURA LOCALE



CICLOTURISMO E "TURISMO A PIEDI"

L'appeal dell'Italia sul tetto del mondo

Il turismo per la riscoperta dei territori è dunque capace di generare un impatto positivo sull'economia locale e sulla preservazione del patrimonio culturale, arrivando a costituire un pilastro per la sostenibilità in termini di inclusione e coesione sociale.

Oltre 600 miliardi di euro di giro d'affari globale con un tasso di crescita annuo del 4% e una proiezione che vede il valore globale sfiorare gli 800 miliardi di euro nel 2030, il turismo legato alla cultura e alla riscoperta dei territori è uno degli asset portanti del turismo nel suo complesso.

Elemento di traino di questa tipologia di turismo sono indubbiamente i 1.157 siti che l'UNESCO ha insignito del più alto riconoscimento, definendoli patrimonio dell'umanità che annoverano 900 attrazioni culturali, 218 naturali e 39 misti.

In questo contesto l'Italia gioca un ruolo da assoluta protagonista, con 58 siti sottoposti a tutela. Ma sono tanti altri gli elementi che permettono al nostro Paese di confermarsi una meta di appeal internazionale per il turista motivato dalla ricerca di cultura e tradizione. Non solo i siti UNESCO, dunque, ma anche 5.000 tra musei, aree archeologiche, monumenti ed ecomusei a cui si aggiungono 10.000 mostre e installazioni che parlano di storia, cultura e bellezza in tutte le sue forme e che attraggono ogni anno visitatori da tutto il mondo.

I NUMERI CHIAVE



Un patrimonio che al suo interno raccoglie delle punte d'eccellenza conosciute in ogni angolo del mondo: dai Musei Vaticani che, pur non essendo formalmente in Italia rappresentano una tappa obbligata di un tour culturale a Roma e attirano ogni anno 7 milioni di visitatori, al Colosseo, con i suoi 8 milioni di visitatori, sino ad arrivare alla Galleria degli Uffizi o il sito archeologico di Pompei, entrambi scelti ogni anno da 4 milioni di persone. Solo considerando i primi 15 siti per numero di visitatori si raggiunge ogni anno una quota di oltre 25 milioni di turisti.

Le prime 10 città (Roma, Firenze, Napoli, Venezia, Milano, Torino, Pisa, Pompei, Siena e Verona) concentrano, però oltre la meta dei visitatori, evidenziando la forza attrattiva di questi luoghi ma sollevando anche un tema di sostenibilità e di maggiore diversificazione territoriale. In questa ricchezza, è altrettanto rilevante il contributo attrattivo del *Made in Italy* che si racconta attraverso i musei d'impresa: sono oltre 100 sul territorio nazionale e toccano diversi settori produttivi, dall'agroalimentare alla chimica e farmaceutica, attraendo ogni anno centinaia di migliaia di visitatori.

APPROFONDIMENTO

Riscoprire il territorio: nel post pandemia rinasce il turismo di prossimità

Gli enti turistici stanno facendo perno per attirare i residenti in località meno frequentate per bilanciare gli impatti negativi dell'over-tourism, ossia del turismo concentrato nelle stesse località o stagioni. In North Carolina un tour operator ha raccolto 150 modi in cui i residenti possono sostenere le imprese locali. Nel frattempo, in Oregon vengono pubblicati aggiornamenti regolari sul vivere la città online, come prendere lezioni di yoga, partecipare a un tour virtuale di un birrifico artigianale o ordinare da asporto da famosi ristoranti locali.

In Belgio, un operatore della vendita al dettaglio rafforza la sua posizione in città attraverso un portale di *e-tail online*, che riunisce le vetrine dei negozi di *e-commerce* di rivenditori locali indipendenti.

Ricerca di un'esperienza di benessere a tutto tondo, che comporti benefici per il fisico e che dia nutrimento alla mente: un qualcosa che, dopo averlo vissuto, lasci dietro di sé un miglioramento concreto in termini di salute e più in generale di qualità della vita. Sono queste le coordinate dell'esperienza BenEssere, scelta da quella tipologia di turisti che all'interno della propria vacanza ricerca attività che promuovano il benessere, direttamente o indirettamente, come le cure termali e lo sport all'aria aperta, ma anche la meditazione e lo yoga, fino ad arrivare alla massaggio-terapia, la dieta sana e altri trattamenti specifici.

Un modo di fare turismo che sta guadagnando sempre più consensi, poiché per una crescente fetta di persone la pratica di esperienze rilassanti e rigeneranti è l'antidoto più efficace per la riduzione dello stress e il miglioramento del proprio stato di salute.



Sono diversi gli ingredienti che contribuiscono a rendere sempre più interessante agli occhi del turista la ricetta dell'esperienza BenEssere. Al punto che le dimensioni del mercato globale del turismo del benessere, ad oggi nell'ordine di 650 miliardi di euro (in particolare grazie alle esperienze meditative che caratterizzano il Far East, quali ritiri di yoga in India o i centri dedicati al massaggio Shiatsu in Giappone), potrebbero raggiungere quota 950 miliardi di euro entro il 2030, con una crescita media annua prossima al 10%. Entrando nel dettaglio dei singoli "ingredienti", il solo comparto termale raggiungerà un valore globale di 83 miliardi di euro entro il 2025, con un tasso di crescita attorno al 18% medio annuo, con l'Italia in ottava posizione sul *ranking* mondiale. Ma non solo i bagni termali, anche attività decisamente più dinamiche come il surf o le immersioni concorrono a comporre quella che si definisce "*blue therapy*".

Il turista che cerca il BenEssere nella propria vacanza sceglie di cimentarsi anche con le attività agricole come la raccolta dell'uva o l'apicoltura. Il contatto con la natura è infatti

**Esperienza
"BenEssere"**

**Natura, fitness
e non solo:
gli ingredienti
della ricetta BenEssere**

una panacea per ridurre i livelli di stress. Vi è poi chi per rimettere in equilibrio il proprio corpo sceglie il turismo attivo e quindi si dedica al *fitness* in ogni sua declinazione.

Ultima tendenza riguarda invece la crescita di programmi di meditazione e *wellness* incentrati su longevità, genomica e cambiamenti dello stile di vita a lungo termine.

Molti hotel stanno infine scoprendo il potere del suono per intervenire sull'umore e la salute mentale dei clienti, grazie a studi recenti che collegano l'acustica al benessere e i suoni binaurali all'alleviamento dello stress.

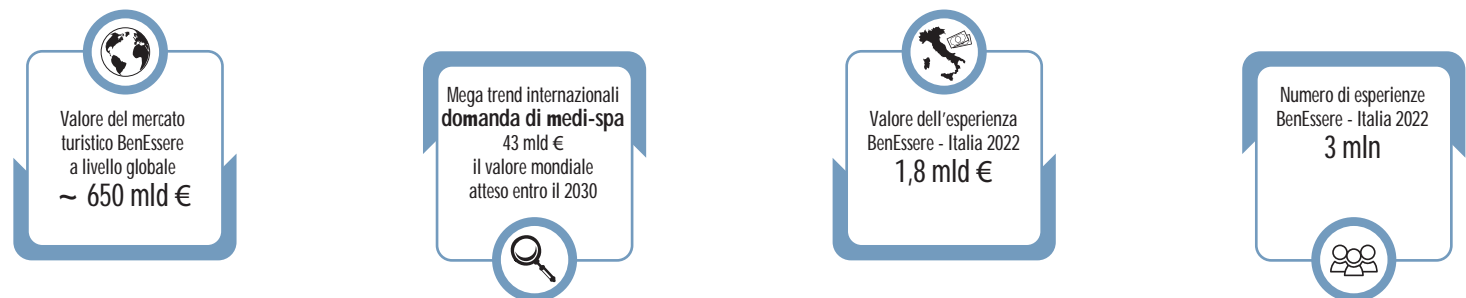
APPROFONDIMENTO

«La ricerca della felicità», l'esperienza dei resort nel mondo

Incoraggiando l'espressione di sé, un *luxury resort* in Puglia organizza dei ritiri per stimolare la produzione di serotonina, che includono laboratori di teatro, musica, danza. Gli ospiti prendono anche parte agli esclusivi laboratori "L'arte della risata".

Allo stesso modo, in una villa a Ibiza gli artisti del West End di Londra tengono ritiri di danza e ballerini di latino creano un programma di benessere che rivitalizza gli ospiti attraverso "joyous activity".

I NUMERI CHIAVE



Il nuovo approccio al benessere, come visto, è caratterizzato da tante declinazioni che si muovono di pari passo con le tante attività che le persone intraprendono per raggiungere un miglioramento fisico e mentale. E così anche le esperienze di natura pratica, come la ceramica, l'artigianato e il giardinaggio diventano dei viatici per prendersi cura di sé: una risorsa che le persone hanno riscoperto nei momenti di costrizione dovuti alla pandemia e che ora anche le strutture ricettive stanno mettendo a disposizione dei propri clienti. Anche le spa hanno rimesso mano alla propria offerta, seguendo il trend che vuole sempre più mainstream anche antichi rituali di guarigione, trattamenti *new age* o filosofie di bellezza orientali. Rientrano in quest'ambito l'*ayurveda* e le esperienze a base di sale o di erbe o di cristalli ma anche trattamenti di *medical wellness spa*, che combinano trattamenti rilassanti e olistici più tradizionali con terapie mediche mirate e specialistiche. Un filone, quest'ultimo, che si stima possa raggiungere oltre i 43 miliardi di euro di giro d'affari entro il 2030.

Esperienza “Enogastronomica”

La buona tavola, il buon vino: lo scoprire i sapori autentici, meglio se locali. Queste le coordinate dell'esperienza enogastronomica, di quella forma di turismo che si concentra sul cibo e sulle bevande del territorio: dalla produzione di vino e di altre bevande alcoliche alla gastronomia locale, fino ad abbracciare i prodotti alimentari tipici.

Un turismo che vede molti attori coinvolti che insieme forniscono una sintesi che è perfetta espressione del territorio che popolano. In questo contesto spiccano le visite a vigneti, cantine e distillerie; degustazioni guidate di vini, birre e liquori, visite a ristoranti locali ma anche mercati alimentari per scoprire la cucina locale e i prodotti tradizionali.

Una forma di turismo che ha iniziato a manifestarsi già da tempo ma che fa sempre più proseliti proprio perché un maggior numero di viaggiatori è alla ricerca di esperienze autentiche che li mettano in contatto con la cultura locale attraverso il nobile tramite della buona tavola.



A livello globale, il settore dell'enogastronomia, ad oggi dal valore di circa 150 miliardi di euro, registra una crescita media dell'11,3% su base annua e raggiungerà oltre 200 miliardi di euro entro il 2027. Sempre a livello globale, il solo turismo "culinario", ossia quello legato alla degustazione di uno specifico piatto, raggiungerà, sempre nel 2027, un valore di 1,7 miliardi di euro, con una crescita media annua a doppia cifra, pari al 16,5%.

Ancora una volta quello che durante la pandemia era una via obbligata è diventata post crisi una scelta intrapresa da molti: i corsi di cucina a distanza e i tour enogastronomici virtuali del recente passato lasciano posto a esperienze culinarie nel mondo reale: il 62% dei turisti globali indica almeno un ristorante come obiettivo principale per il prossimo viaggio.

In quest'ottica l'ente turistico *World Food Travel Association (WFTA)* ha lanciato un programma in base al quale le destinazioni meno conosciute possono richiedere lo sta-

Degustazioni
ed esperienze rurali
per riscoprire
le radici dei territori

APPROFONDIMENTO

Raccolta, tour culinari, hotel di campagna e agriturismi rilanciano il turismo «rurale»

Nel 2021, un nuovo progetto turistico giordano ha introdotto tour culinari in tutto il paese, inclusi viaggi negli oliveti del paese e viaggi per raccogliere erbe e funghi. In Cina, gli abitanti delle città si recano nelle comunità rurali, nelle fattorie e nei frutteti per mangiare prodotti freschi e imparare come vengono coltivati, con un aumento del +300% su base annua dei viaggi domestici nelle zone rurali. Anche un nuovo boutique hotel italiano, situato in un campo di mele, sfrutta questa tendenza. Oltre alle strutture per il benessere in hotel, gli ospiti possono raccogliere le mele e guidare i trattori, mentre una gastronomia in loco vende prodotti a base di mele e un ristorante serve piatti a base di ingredienti coltivati in hotel o nelle fattorie vicine.

tus di Capitale culinaria: le destinazioni riceveranno un anno intero di strategia e attività di marketing messo a disposizione dalla *WFTA*. Sempre in questa scia si colloca l'iniziativa della Svezia, "*Plant-Based by Sweden*", che pubblica videoricette vegane che gli spettatori possono provare a casa e che sono comprese nella guida destinata ai turisti, che stanno contribuendo a fare del Paese una meta vegana ideale.

Altra iniziativa, quella dello stato di New York, che ha lanciato un percorso (*Upstate Eats Trail*) che collega Buffalo, Rochester, Syracuse e Binghamton e guida gli escursionisti verso ristoranti e venditori di generi alimentari in ogni città.

I NUMERI CHIAVE



L'esperienza enogastronomica si sta inoltre connotando per una ricerca di maggiore ruralità. Già da tempo, infatti, negli Stati Uniti e in Australia, si sta assistendo a una sorta di "esodo" che porta numerosi chef di alto profilo lontano dalle città per aprire cucine, che uniscano tradizione e innovazione, in hotel di campagna, abbracciando il crescente interesse per l'agriturismo.

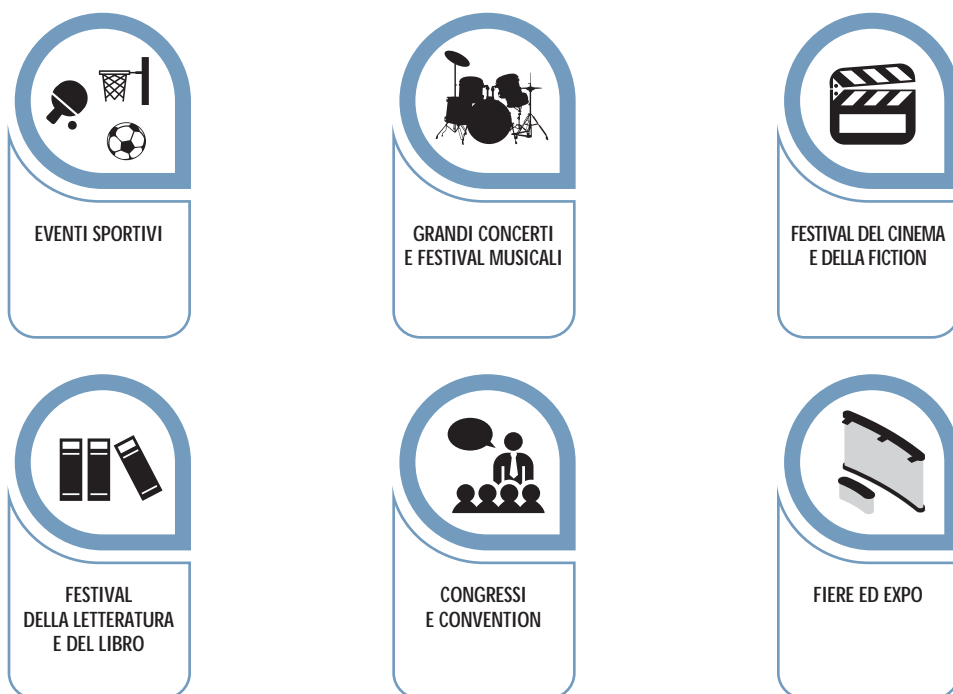
Un qualcosa che in Italia è già in atto da tempo: sono infatti oltre 24.500 le aziende agroturistiche autorizzate nel nostro Paese, presenti nel 63% dei Comuni (oltre nel 97% dei Comuni toscani). Più di un terzo è gestito da donne (oltre 8.500) e nella maggior parte (più di 20.000) è possibile alloggiare, oltre che effettuare degustazioni (oltre 6.000) o consumare pasti (più di 12.000).

Quando l'esperienza enogastronomica riesce ad abbinare altri elementi in un'ottica sinergica riscontra ancora più consensi. Nel 2021, il 73% degli enoturisti italiani ha dichiarato di desiderare che i tour delle cantine offrano anche occasioni di arricchimento culturale, quali ad esempio abbinamenti con eventi artistici o mostre mentre il 53% avrebbe interesse a seguire anche eventi musicali nelle cantine. Il 52% degli enoturisti italiani afferma di voler partecipare ad attività come lo yoga e la meditazione in un vigneto e il 53% ha indicato un interesse per il *jogging* o il *trekking* mentre si gode la viticoltura.

Esperienza "MICE (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition) e grandi eventi"

Prendere parte a un evento di grande portata a prescindere che sia di natura culturale, sportiva, sociale o politica. L'esperienza legata ai grandi eventi rappresenta una solida direttrice del turismo nel suo complesso: indipendentemente che si tratti di concerti di artisti di fama mondiale o incontri sportivi di richiamo su scala nazionale e internazionale, ma anche eventi strutturati nel contesto di quello che viene definito come MICE *Meeting, Incentive, Conference* (o *Conventions*) and *Exhibition*.

Ed è proprio su questa componente dell'industria degli eventi che abbraccia il *business travel* sulla quale l'Italia sta scalando rapidamente i *ranking* mondiali quale perfetta destinazione MICE. Il *branding* valoriale e un portato di questa tipologia di viaggi di *business*: entrare in contatto con avamposti italiani tipicamente turistici come alberghi, ristoranti, villaggi, vettori di trasporto, organizzatori di fiere ed eventi facilita il contatto tra pubblico internazionale e prodotti, servizi e attività italiane, stimolando il desiderio di *Made in Italy*. Gli operatori del turismo MICE competono per fare scegliere l'Italia come sede dei più importanti congressi ed eventi mondiali.



APPROFONDIMENTO

L'interconnessione tra digitale e reale dà il via a eventi IRL immersivi e "instagrammabili"

Il panorama del tempo libero è esploso dopo la pandemia, impiegando tecnologie all'avanguardia, colori sfrenati, fondali atmosferici e altri stimoli sensoriali, assecondando il desiderio di tornare agli eventi nella vita reale (IRL): l'artista giapponese Ryoji Ikeda ha condotto i visitatori attraverso un labirinto sotterraneo con schermi, altoparlanti e luci stroboscopiche. L'installazione artistica immersiva di Denver (Convergence Station) trasporta i visitatori attraverso più di 70 stanze e portali mentre seguono una narrazione di universi alternativi convergenti. A queste esperienze si aggiungono le mostre immersive sulle opere di Van Gogh e Monet. Nel frattempo, una società di intrattenimento a Las Vegas offre esperienze di realtà virtuale (VR) senza visori o occhiali per vedere, ascoltare e annusare l'ambiente circostante. Gli ospiti possono scegliere esperienze immersive basate sulla savana africana, un viaggio nello spazio o una sala d'arte.

Il mercato globale del comparto *MICE* e grandi eventi è una macchina di gran valore capace di generare un giro d'affari di oltre 1.200 miliardi di euro annui. Al suo interno solo la componente di corporate travel pesa per oltre 600 miliardi di euro mentre l'organizzazione di eventi sportivi genera 28 miliardi di euro e quella di eventi musicali raggiunge i 26 miliardi di euro.

Numeri importanti che passano inevitabilmente anche dall'aver spazi adeguati a disposizione. In questo senso il polo fieristico Fiera Milano rappresenta un'eccellenza internazionale, con una capienza di oltre 345.000 metri quadri che lo colloca al quarto

Il fenomeno del *bleisure* e il ruolo dell'Italia

posto tra le prime 20 strutture fieristiche del mondo, dopo Shanghai, Francoforte e Hannover. La celebre Fiera dell'Artigianato ogni anno, ad esempio, attrae quasi un milione di visitatori e oltre 2.350 artigiani provenienti da 84 Paesi del mondo.

Tra maggio 2022 e aprile 2023 in Italia sono state realizzati oltre 1.530 eventi tra *workshop*, conferenze, *trade show*, esposizioni e *meeting* organizzati (10° posizione a livello globale). Milano è anche all'undicesimo posto nel mondo per "costo giornaliero dei viaggi di lavoro".

Di rilievo anche la capacità di spesa del settore in Italia: ogni anno si spendono infatti circa 1,1 miliardi di euro nel settore privato per realizzare eventi di sport e spettacolo. E il riflesso dell'impatto economico generato dai grandi eventi non è da meno: oltre 60 milioni di euro per il Festival di Sanremo 2022 e ulteriori 451 milioni di euro generati dagli oltre 13 milioni di ingressi ai 24.000 concerti di musica leggera, classica e jazz.

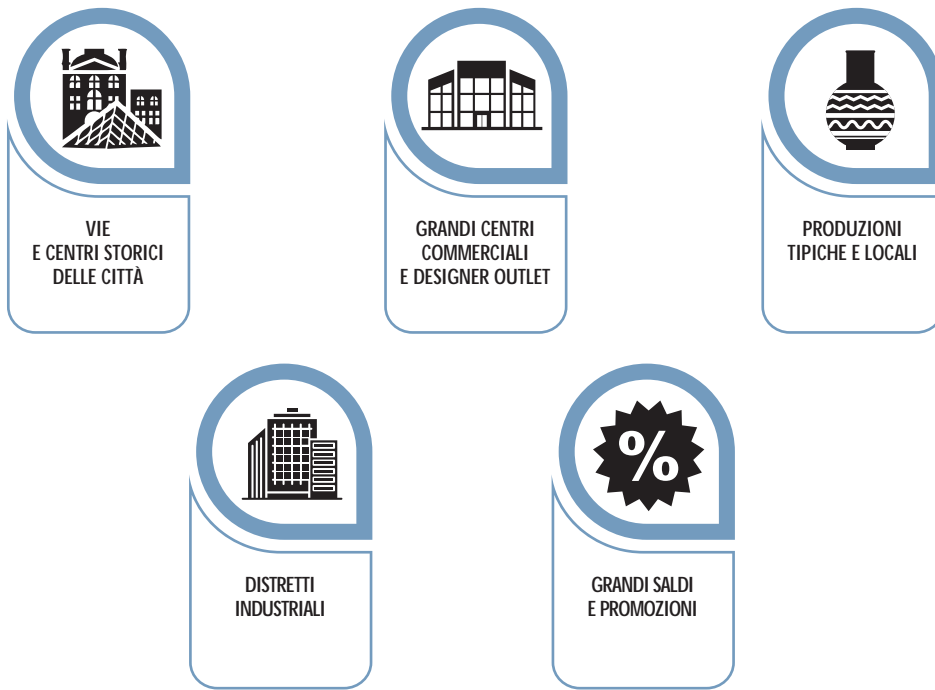
I NUMERI CHIAVE



L'evoluzione dei viaggi d'affari sta generando nuove dimensioni "ibride" per il settore MICE e grandi eventi. I *business traveller* a livello nazionale generano una spesa di 3,7 miliardi di euro, che sale a 4,3 miliardi di euro includendo anche i *business tourist* stranieri che vengono in Italia, e non si limitano più a vivere il viaggio d'affari nel solo perimetro dell'ambito professionale. Complice anche la robusta ripresa del settore, che dall'aprile 2022 ha fatto segnare un importante aumento delle prenotazioni per l'84% degli operatori specializzati in *corporate travel*, chi viaggia per affari dichiara di voler arricchire la propria esperienza con una componente "*leisure*" ed extra lavorativa. In questo senso va quasi da sé che i *meeting* d'affari in presenza siano tornati ad essere la componente principale, con uno *share* del 53% sugli eventi in Europa nella prima parte del 2023, a cui si aggiunge un 33% di eventi in modalità ibrida. L'evento in presenza è infatti ritenuto fondamentale dal 90% dei *business traveller* per fare *networking* e rendere migliore l'esperienza *overall* dell'evento.

Esperienza "Shopping"

Lo *Shopping Tourism* è una tipologia di esperienza che non ha bisogno di grandi presentazioni. Raggiungere una destinazione specifica con l'intenzione di dedicarsi all'acquisto di beni e, in seconda battuta servizi, è un qualcosa che esiste da tempo nello scenario del turismo moderno. Gli acquisti sono dunque il *driver* principale di questa tipologia di vacanza ma, anche per questa categoria di turisti, la commistione con altre attività diventa sempre più una richiesta che rimarca il concetto di esperienza. Ed ecco dunque che lo *shopping tourism* si ramifica e diversifica sempre più: *luxury shopping*, *outlet shopping*, *handcraft shopping* sono solo alcune delle nuove tendenze.



Anche solo per fama di *top brand* e per aver dato i natali a grandi nomi del pantheon mondiale della moda, l'Italia è indiscutibilmente una *shopping destination*. E i numeri danno conferma a questa affermazione. A livello complessivo, i visitatori degli oltre 1.200 centri dedicati allo *shopping* in Italia (tra centri commerciali e *factory outlet*) muovono ricavi per oltre 28,3 miliardi di euro. La media di visitatori si aggira intorno ai 2 milioni per i centri commerciali, mentre raggiunge i 2,5 milioni nel caso dei *factory outlet*.

Cifre importanti, alle quali contribuiscono anche le esperienze turistiche (22 milioni) di italiani e stranieri: sono infatti milioni i viaggiatori che si muovono nel Belpaese con lo scopo principale di fare acquisti, complice la presenza dei grandi marchi del *haute couture* e del design, ma anche la qualità artigianale degli articoli reperibili su tutto il territorio nazionale.

**Lo shopping italiano
che passa dai love brand**

APPROFONDIMENTO

La sostenibilità guida il *re-design* dei negozi: materiali locali e artigianato per ridurre la *carbon footprint*

I marchi dalla tecnologia alla moda si stanno concentrando sul *design* dei negozi utilizzando materiali locali (inclusi biomateriali e nuovi materiali sostenibili per la costruzione) e opere di artigianato che riducono la propria impronta di carbonio, oltre a comunicare un'identità più specifica per regione. La strategia è in sintonia con la rinascita dell'attaccamento al territorio stimolato dalla pandemia, promettendo una forte crescita nei prossimi anni. Le facciate dei negozi, allo stesso tempo, stanno diventando potenti agenti di cambiamento ambientale: pannelli che assorbono la CO₂ e *green wall* che possono contrastare il surriscaldamento urbano sono solo alcuni esempi dei nuovi trend.

Ai luoghi dello *shopping* “organizzato”, per i quali vengono create infrastrutture di collegamento e itinerari turistici dedicati, si accompagnano più di 1.300 botteghe storiche in 10 città principali (Bologna, Ferrara, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Padova, Parma, Roma e Verona) e oltre 80 vie dello *shopping* presenti sul territorio nazionale, da Montenapoleone a Via dei Condotti.

I NUMERI CHIAVE



Relax, divertimento, svago: in una parola, vacanze. E quale stagione, se non l'estate, ne è da sempre sinonimo? In uno scenario che vuole il turista sempre più desideroso di attività collaterali che arricchiscano il suo viaggio fino a tramutarlo in una vera e propria esperienza, anche le località che ospitano le più classiche vacanze estive al mare necessitano di spirito di iniziativa per organizzare momenti che sappiano intrattenere e divertire il turista.

Le notti bianche e le *shopping night*, rientrano in questo filone e sono diventate particolarmente diffuse in molte destinazioni: i centri si arricchiscono di manifestazioni che coinvolgono non solo i commercianti, ma anche artisti, musicisti, associazioni culturali e sportive. I negozi rimangono aperti in fascia serale per creare aggregazione sociale: in queste occasioni è possibile non solo effettuare il tradizionale *shopping*, ma anche godere di concerti, spettacoli, eventi e visite alle attrazioni culturali e turistiche della città.

Nelle località balneari queste iniziative hanno anche lo scopo di “dirottare” i flussi turistici dal litorale verso il centro storico, consentendo ai turisti di scoprire nuovi aspetti del luogo nel quale si trovano e ai negozianti del centro di beneficiare dell'ampliamento della clientela potenziale.

Esperienza “Natura e Svago”

Trekking, birdwatching, safari. Ma anche attività adrenaliniche come *kayak* e *rafting* fino ad arrivare ai soggiorni in campeggi e rifugi in montagna. L'esperienza Natura e Svago comprende tutto questo e molto altro ancora sappia rispondere all'esigenza del turista di connettersi con la natura in tutte le sue forme. Ma non solo. È in questa categoria che sono assorbite le tradizionali “vacanze”, che siano al mare a fare *sunbathing*, al lago a rilassarsi all'ombra di un albero leggendo un buon libro o in montagna a godere di un panorama mozzafiato dopo una passeggiata impegnativa.

L'obiettivo principale del turismo natura e quello di permettere ai visitatori di apprezzare e di godere della bellezza e della diversità dell'ambiente naturale, promuovendo al contempo la conservazione e la sostenibilità dell'ambiente stesso.

APPROFONDIMENTO

Tecnologia vs aria aperta: non due estremi in contrapposizione, ma l'uno il fattore abilitante dell'altro

Oggi le esperienze all'aria aperta sono diventate *mainstream*: l'universo dell'*outdoor* è facile e alla portata di chiunque, grazie ai servizi online che consentono all'ospite di vivere al meglio il soggiorno sia dentro le strutture sia fuori, con esperienze diversificate.

I turisti si affidano all'online anche per trovare soluzioni sostenibili nell'ottica dello *sharing*, dall'affitto dei camper a quello delle barche.

I *social* hanno, inoltre, creato contaminazioni tra i format: il *glamping*, che unisce il *camping* al *glamour* delle sistemazioni *full comfort*, o le nuove formule di ricettività alberghiera che offrono camere o aree benessere connesse con lo spazio circostante.



L'esplorazione della natura è una risorsa di grande valore per il turismo in Italia, grazie alla pluralità della sua offerta anche in questo ambito.

Il nostro Paese, con i suoi quasi 8.000 km di coste, può vantare una varietà di spiagge non indifferente, alcune delle quali riconosciute come "Bandiera Blu" (427 nel 2022, pari al 10% del totale mondiale), una eco-label di qualità di cui possono fregiarsi le località turistiche balneari (marine e lacustri) che rispettano criteri relativi alla gestione sostenibile del territorio.

Inoltre, sono 1.865 i parchi sul territorio nazionale: 515 parchi nazionali, che attraggono ogni anno oltre 3 milioni di visitatori, ai quali si uniscono 1.350 parchi regionali, che ogni anno sono visitati da oltre 13 milioni di persone. Tra le mete più gettonate spiccano il Parco Nazionale dello Stelvio (oltre 800 mila visitatori) e il Parco Nazionale del Gargano, che supera i 500 mila. Guardando all'offerta complessiva delle singole regioni, il Trentino Alto-Adige può vantare il primato come meta ideale per l'esperienza natura: oltre 3 milioni le persone che si recano ogni anno nei parchi della regione. Un valore attrattivo e un potenziale economico enorme: basti pensare che ogni anno, negli Stati Uniti, i parchi generano 211 miliardi di euro di valore economico e 1,3 milioni di posti di lavoro.

**Spiagge, porti
e parchi naturali:
gli asset green dell'Italia**

Anche il settore della nautica e dei porti turistici riveste un ruolo importante nell'ambito del turismo green in Italia. Con oltre 200 porti turistici distribuiti lungo le coste italiane, il Paese offre servizi di alto livello per i diportisti e gli appassionati di nautica. Molti di questi porti sono dotati di infrastrutture moderne e sostenibili, che rispettano l'ambiente e promuovono un turismo responsabile.

I porti turistici italiani sono in grado di ospitare una vasta gamma di imbarcazioni, dalle piccole barche a vela fino agli yacht di lusso, offrendo servizi come ormeggio, assistenza tecnica, rifornimento e strutture per il tempo libero. Tra i porti turistici più famosi e rinomati in Italia, si possono citare Porto Cervo in Sardegna, Portofino in Liguria e Marina di Capri in Campania.

La nautica da diporto, inoltre, è un settore in crescita in Italia, che vanta una tradizione marinara di lunga data e un'industria nautica fiorente. Nel 2021, il settore nautico italiano ha registrato un fatturato di oltre 4 miliardi di euro, rappresentando così una componente importante dell'economia turistica del Paese.

Le scuole di vela e gli itinerari nautici lungo le coste italiane offrono esperienze uniche per scoprire le bellezze naturali e culturali delle diverse regioni, tra cui le isole dell'Arcipelago Toscano, le meravigliose coste della Sicilia e della Sardegna, e la suggestiva Costiera Amalfitana.

I NUMERI CHIAVE



A cavallo degli ultimi anni la sostenibilità è diventata un elemento pervasivo delle vite di tutti, arrivando a toccare molteplici aspetti. Basti pensare che nel 2021 il 58% degli italiani ha dichiarato di considerare elementi legati alla sostenibilità ambientale quando pianifica un viaggio; per questo motivo, dove possibile, si preferisce utilizzare il treno (65%) o il car sharing (61%) per raggiungere la meta delle proprie vacanze.

Tra gli elementi di matrice sostenibile preferiti spicca il cibo biologico o km0 (41%), seguito dall'attenzione al riciclo (38%), dai percorsi ecologici di *hiking* (21%) e un approccio *zero waste* (12%).

Ne consegue che per rispondere a queste richieste, una struttura ricettiva, è apprezzata quando si è dotata di fotovoltaico (59%), sistemi di risparmio energetico (34%) e di acqua (28%), fino ad arrivare all'essere *plastic free* (22%) o, addirittura, avere una bioarchitettura (10%).

Diversa l'opinione sui ristoranti: per essere sostenibili dovrebbero limitare lo spreco alimentare (38%), utilizzare ingredienti biologici (37%) e km0 (35%), limitare o eliminare la plastica (33%) e per una componente minore (7%) offrire solo prodotti vegani.

Un trend che sta prendendo piede riguarda anche la componente “formativa” in ambito di sostenibilità: si stanno infatti diffondendo nel nostro Paese le fattorie educative (oltre 3.000 in Italia, il 10% in Veneto), di cui oltre il 50% offre anche servizi di agriturismo.

La ricerca di significato, di un senso di appartenenza; la connessione con il divino quale tramite per conoscere e riconoscere sé stessi. Questi i comuni denominatori del turista che cerca l'esperienza spirituale, a prescindere da quale che sia la formula di viaggio scelta. Sono molte e sfaccettate le forme di turismo spirituale, sia legate a una religione, come le peregrinazioni religiose, sia finalizzate al proprio benessere, come nel caso di viaggi di guarigione, senza escludere formule volte ad avere una maggiore conoscenza del proprio io, come i ritiri spirituali o i viaggi di ricerca interiore.

Esperienza “Spirituale”



Il mercato del turismo spirituale non conosce confini, come confermano i numeri che, a livello globale fanno registrare un valore complessivo di 12,6 miliardi di euro nel 2022 e che, secondo le previsioni, raggiungerà i 34 miliardi di euro nell'arco di un decennio.

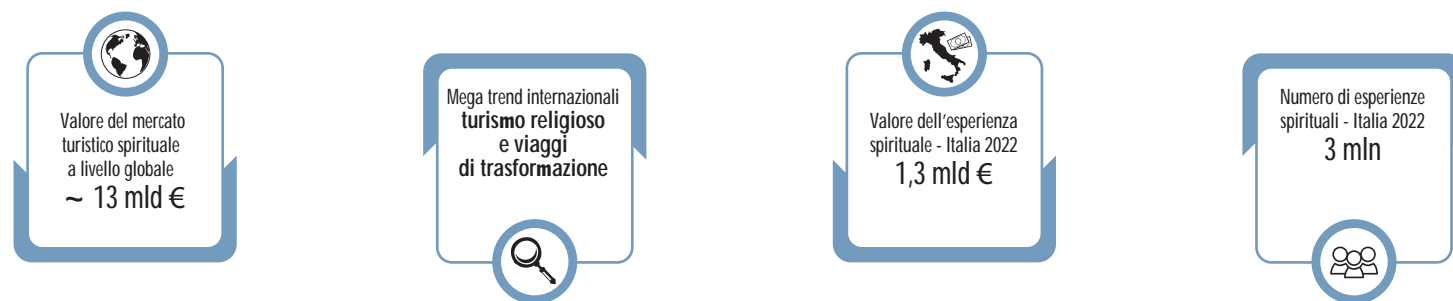
Un fenomeno globale tanto quanto è trasversale all'umanità la ricerca di spiritualità per raggiungere una dimensione di ritrovato benessere con sé stessi.

Sono diversi i tour globali che seguono le orme della cristianità: Grecia e Turchia sulle orme dell'apostolo Paolo; tour in Israele e Giordania da Tel Aviv ad Amman attraverso i luoghi santi menzionati nella Bibbia, con la possibilità di essere battezzati nel fiume Giordano e tour che toccano quattro delle principali basiliche di Roma insieme alla residenza estiva del Papa. Molto popolari le iniziative di tour in Uzbekistan, guidati da storici islamici e finalizzati a rafforzare la propria fede unitamente alla visita della regione.

I viaggi di trasformazione sono delle varianti creative dei pellegrinaggi religiosi tradizionali: la Wukalina Walk della Tasmania offre ai visitatori un viaggio di tre giorni a piedi, attraverso boschi e coste, che immerge gli ospiti nella cultura, nel cibo e nelle storie della comunità di lutruwita. Ma anche pellegrinaggi storici come il Camino de Santiago (che porta al santuario dell'apostolo San Giacomo il Grande in Spagna) viene rivisitato, aggiungendo esperienze di *kayak* e cicloturismo. Nel Regno Unito, i ritiri all'aperto *Walking Your Promise* incoraggiano i partecipanti ad osservare periodi di digiuno e silenzio durante il sentiero.

Il turismo spirituale che non conosce confini

I NUMERI CHIAVE



L'Italia per tradizione e cultura è assimilata alla religione cattolica e, pur non essendo amministrativamente nel nostro Paese, è all'interno della Città del Vaticano che sono raccolti più tesori religiosi che in qualsiasi altra parte del mondo. Inoltre, la cornice della Città Eterna permette di confezionare un pacchetto che rende la destinazione ideale per alternare turismo religioso, artistico e culturale.

APPROFONDIMENTO

Giubileo della misericordia 2025

Si tratta di un evento dalla portata straordinaria: un anno speciale di grazia, in cui la Chiesa Cattolica offre ai fedeli la possibilità di chiedere l'indulgenza plenaria, cioè la remissione dei peccati per sé stessi o per altri defunti. L'ultimo Giubileo, quello straordinario del 2015 voluto da Papa Francesco, aveva attratto oltre 21 milioni di pellegrini a Roma. Il rito più emozionante e conosciuto è l'apertura della Porta Santa presso le basiliche maggiori di Roma: San Pietro, San Giovanni in Laterano, San Paolo fuori le mura e Santa Maria Maggiore. La prima ad essere aperta è la Basilica di San Pietro, le altre porte vengono aperte nei giorni successivi e restano aperte fino al termine del Giubileo quando tornano ad essere murate. Per il prossimo Giubileo sono attesi più di 32 milioni di pellegrini/visitatori, un numero enorme di persone che andrà accolto e gestito in modo sostenibile e coordinato. Una sfida enorme cui l'Italia è chiamata a rispondere e che riguarda non solo Roma ma tutte le Città e le Regioni del nostro Paese.

Infatti, non sono solo Roma e il Vaticano mete di richiamo per il turismo religioso. A San Giovanni Rotondo riposano, esposte al pubblico, le spoglie di Padre Pio, santificato da Papa Giovanni Paolo II nel 2002. Dal Sud del Paese al centro, in Umbria, in una delle zone più verdeggianti della Penisola, si possono trovare basiliche e monumenti dedicati a San Francesco ma anche a Santa Rita e Santa Chiara mentre, risalendo nel Nord Italia non si può non menzionare la Basilica Sant'Antonio, a Padova, tra le destinazioni più classiche per i fedeli italiani e non solo, la più importante per tutte le regioni del Nord Italia. ■

CAPITOLO 4 - LA MATRICE DEL VALORE DELL'ECOSISTEMA TURISTICO ITALIANO

Nell'identificare il termine più appropriato per definire l'insieme del turismo italiano abbiamo scelto Ecosistema proprio perché rappresenta qualcosa di vivo e come tale in movimento.

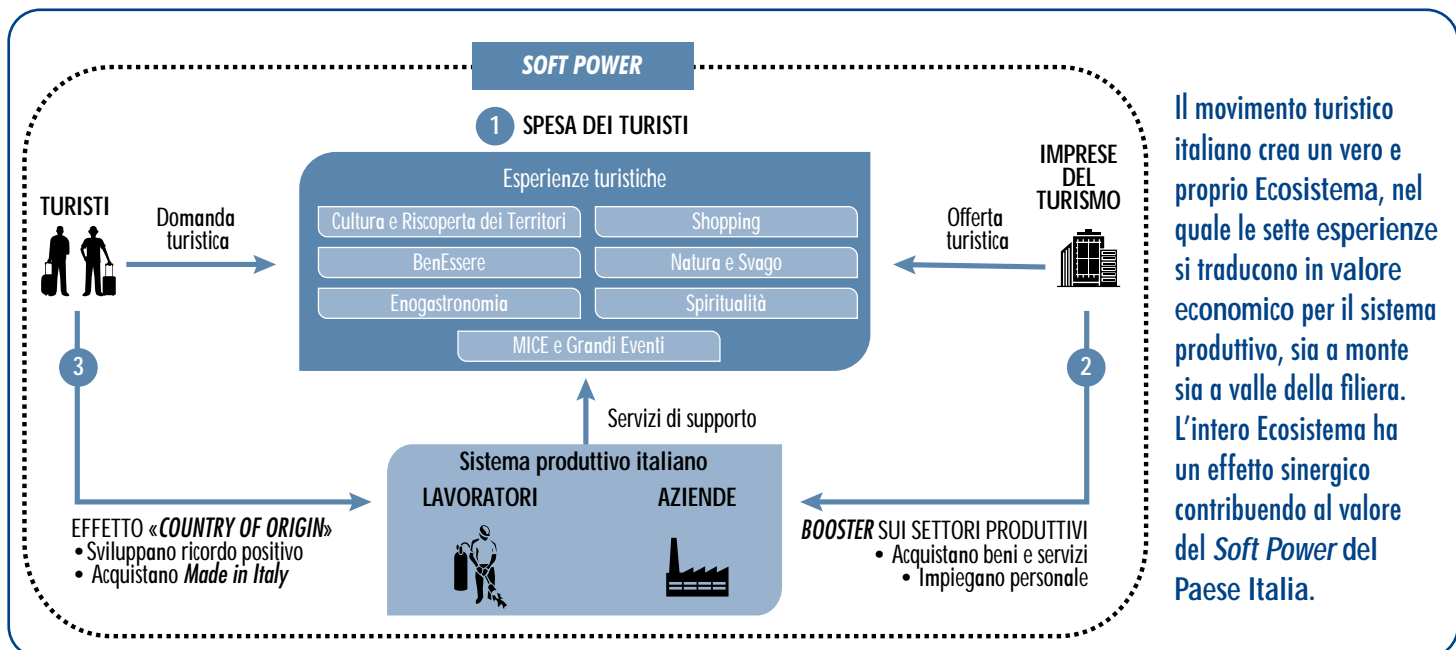
Le imprese che operano nel settore attingono dalla ricchezza dell'offerta italiana per creare le esperienze che rappresentano un valore - immateriale ma al contempo esistenziale - per le persone che le vivono e che a loro volta, al rientro dai loro soggiorni in Italia, contribuiranno a far da traino all'*export* grazie al "racconto" positivo di quanto vissuto.

Il fattore esperienziale nella generazione di valore economico

APPROFONDIMENTO

Un ecosistema è la rete di fornitori, distributori, produttori, clienti, concorrenti, agenzie governative, università, enti formativi, soggetti del terzo settore coinvolti nella fornitura di uno specifico prodotto o servizio sia attraverso la concorrenza che in una logica di cooperazione. L'idea è che ogni entità dell'ecosistema influenzi e sia influenzata dalle altre, creando una relazione in continua evoluzione in cui ogni entità deve essere flessibile e adattabile per sopravvivere, come in un ecosistema biologico.

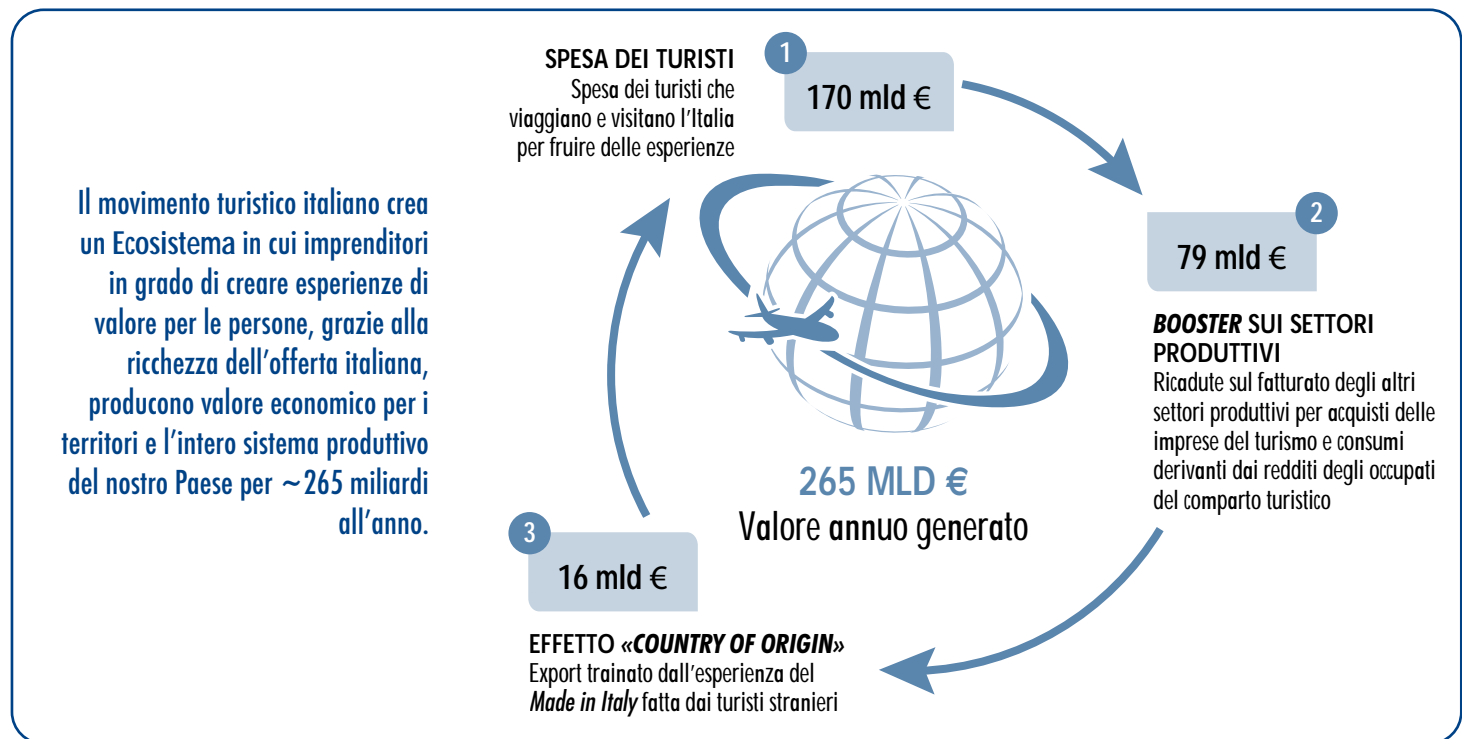
Il concetto di ecosistema risulta particolarmente rilevante per analizzare il successo e l'insuccesso delle imprese nel medio e lungo termine. Imprese eccessivamente focalizzate sulla implementazione di un proprio specifico percorso strategico rischiano talvolta di perdere di vista le condizioni di contesto che rendono la strategia effettivamente profittevole. Imprese, al contrario, capaci di connettersi all'ecosistema di riferimento possono beneficiare di esternalità positive create da attori che hanno interessi convergenti. Nel caso del settore turismo, il passaggio da un'offerta di servizi a una vera e propria economia delle esperienze richiede una attenzione particolare alla creazione di ecosistemi virtuosi.



Il circolo virtuoso dell'Ecosistema Turistico Italiano

Un movimento, dunque, che innesca un circolo virtuoso che produce valore ad ogni suo passaggio.

La spesa turistica delle persone che viaggiano e visitano l'Italia fruendo delle esperienze che il Paese offre, raggiunge i 170 miliardi di euro (stima 2022); le ricadute sul fatturato dei settori produttivi e i redditi degli occupati del comparto turistico, coinvolti dalla creazione delle esperienze, generano a loro volta 79 miliardi di euro; per poi arrivare all'effetto "Country of Origin" che si traduce in altri 16 miliardi di euro per un **valore complessivo annuo dell'Ecosistema che raggiunge i 265 miliardi di euro.**



Le sette esperienze: dal significato all'attribuzione di valore

Abbiamo praticato con entusiasmo e al contempo spirito analitico un esercizio, non di stile – non ce ne voglia Queneau –, bensì complesso sul tema Esperienze.

Questo perché era fondamentale dapprima comprendere il concetto stesso di esperienza in materia turistica e, dunque, trovare una convergenza sul significato che l'esperienza in quanto tale potesse rappresentare per il turista.

Esaurito questo passaggio, la complessità non è venuta meno perché abbiamo dovuto individuare un ristretto novero di ambiti, tuttavia sufficientemente esaustivi, per riassumere le diverse tipologie di esperienze (*Cultura e Riscoperta dei Territori, BenEssere, Enogastronomia, MICE e Grandi Eventi, Shopping, Natura e Svago e Spiritualità*) che ricerca all'interno del suo viaggio il turista moderno.

Anche dopo questo delicato step, la strada non si è messa in discesa, perché abbiamo scelto di esplorarle a fondo per poterle raccontare al meglio.

Tuttavia, la nostra analisi non poteva dirsi tale se non fossimo arrivati a calcolare il valore delle esperienze in termini economici, con l'obiettivo di fornire un *tool kit*, utile e per certi versi innovativo, per gli addetti ai lavori e più in generale la pluralità di soggetti che popola l'Ecosistema Turistico Italiano.

LA SPESA DEI TURISTI

Sette le tipologie di esperienze turistiche dell'Ecosistema Turistico Italiano, alcune più mature in termini di valore perché legate agli storici punti di forza del nostro Paese, altre nuove e tese a rispondere a bisogni nascenti e con il vantaggio di rendere praticabile una maggiore diversificazione.



Il dato più eclatante che emerge dalla nostra analisi è il valore complessivo, in termini di spesa dei turisti, che le esperienze immettono nell'Ecosistema, pari a 170 miliardi di euro nel 2022, con un totale di 352 milioni di esperienze.

È questo secondo numero però ad essere ancora più interessante perché è la dimostrazione di come, pur contribuendo con pesi diversi alla generazione di valore totale, le esperienze rappresentino un qualcosa di sinergico, capace sì di accendere l'interesse del turista per i loro aspetti peculiari, ma di muoversi al contempo all'unisono nel generare ricchezza – economica ma non solo – per l'Ecosistema Turistico Italiano.

Questo perché tra le sette tipologie individuate, alcune propriamente e storicamente intrinseche dell'Italia stessa, come la *Cultura e la Riscoperta dei Territori* o l'*Enogastronomia*, e altre relativamente nuove, volte a rispondere all'evoluzione delle esigenze del turista, come la *Spiritualità* o la *Natura e Svago*, non vi è alcuna concorrenza, bensì una correlazione.

È quindi utile, ma non discriminante, sapere che l'esperienza *Enogastronomia*, è quella con la maggiore spesa pro capite, pari a 632 euro a fronte di una spesa media di 483 euro, o che l'esperienza *Natura e Svago*, in termini puramente valoriali, sia la più performante con i suoi 63,1 miliardi di euro generati.

Ma è invece fuorviante ragionare su un *ranking*, su una classifica, perché il turista esperienziale, "avido" di attività che arricchiscano il suo viaggio al punto da renderlo *GOAT* (*Greatest of All Trips*) sceglierà le attività in base ai suoi *desiderata* e alle sue esigenze pescando indistintamente dai diversi "panieri" esperienziali.

Va dunque da sé che un'esperienza di *Cultura e Riscoperta dei Territori* possa culminare con un'esperienza *enogastronomica* o che un'esperienza *MICE e Grandi Eventi* si concluda con un'esperienza *Shopping*.

Le esperienze giocano dunque uno sport di squadra: ognuna ha un ruolo diverso ma tutte vestono la stessa maglia, quella dell'Ecosistema Turistico Italiano.

Le sette esperienze generano un valore di 170 miliardi di euro per l'Ecosistema Turistico Italiano

Fruizione delle esperienze: i riflessi della spesa turistica

Le esperienze sono dunque il motore propulsivo della spesa turistica nel nostro Paese. Questo perché la fruizione, anche di una singola esperienza, immette riflessi positivi su diversi settori produttivi, creando valore sia per i comparti tradizionalmente legati al turismo stesso, come quello dell'*hospitality* e della ristorazione, per i quali la spesa turistica supera di slancio i 91 miliardi di euro; sia per comparti che operano "a latere" dell'esperienza scelta dal turista per il proprio viaggio.

È interessante, in questa direzione, prendere in esame l'esperienza *Shopping* che di per sé genera un valore di 13 miliardi di euro grazie a 22 milioni di fruizioni, con una spesa media di 591€ pro capite ma, proprio per la sua dinamica, si riversa positivamente su comparti come quello manifatturiero e alimentare in prima battuta; ma anche sul settore delle utility, grazie agli spostamenti e dunque il consumo di carburante e il trasporto pubblico.

LA SPESA DEI TURISTI

La spesa turistica legata alla fruizione delle Esperienze è valore per trasporto, *hospitality* e ristorazione ma anche produzione di cultura e intrattenimento e beneficio della manifattura e dell'agroalimentare italiani

La spesa turistica legata alla fruizione delle Esperienze è possibile esaminarla anche nella prospettiva dei settori produttivi «tradizionali». In particolare, rilevante sia l'impatto dello *shopping* su manifattura e agroalimentare sia il contributo alle *utility*, innanzitutto per il consumo carburante e il trasporto pubblico. Il 5% del valore è rilasciato all'industria culturale e dello spettacolo.

SETTORI PRODUTTIVI (mld €)	SPESA DEI TURISTI
HOSPITALITY E RISTORAZIONE	91,3
MANIFATTURA (moda, sistema casa, ecc.)	13,6
LOGISTICA E TRASPORTI	18,5
AGROALIMENTARE	6,4
SPETTACOLO, CULTURA E INTRATTENIMENTO (compresi operatori viaggio)	8,6
UTILITY	31,4
TOTALE SETTORI	169,8

Il booster del turismo sugli altri settori produttivi

Come anticipato abbiamo ritenuto opportuno definire l'insieme di tutte le realtà, dei settori e degli attori che alimentano il turismo italiano come un "Ecosistema", in quanto volevamo un'immagine che ne restituisse la complessità; questo perché abbiamo appurato trovarci di fronte a una macchina articolata in grado di immettere linfa e valore ben oltre quelli che sono i comparti tangenti del turismo stesso, arrivando a erogare benefici anche a settori produttivi apparentemente lontani.

Il *booster* dell'Ecosistema Turistico si traduce in forza lavoro, con un coinvolgimento stimato di 4,5 milioni di posizioni lavorative, equivalenti a 3,4 milioni di posti di lavoro a tempo pieno; è un movimento che abbraccia ben 12 settori produttivi differenti, partendo da quelli intrinsecamente più vicini, come *hospitality* e ristorazione oppure agroalimentare sino ad espandersi sempre più, a raggiera per usare un'immagine evocativa, toccando nel suo cammino lo spettacolo e l'intrattenimento, il *real estate*, l'*automotive* e la cantieristica, ma anche i servizi finanziari e addirittura la sanità e l'istruzione.

BOOSTER SUI SETTORI PRODUTTIVI

L'Ecosistema Turistico Italiano è una macchina complessa che per erogare il prodotto turistico si avvale di 4,5 milioni di lavoratori e muove l'attività delle imprese di produzione e dei servizi di 12 settori produttivi, generando 79 mld€ di valore all'anno

SETTORI PRODUTTIVI (mld €)

HOSPITALITY E RISTORAZIONE	1,6
MANIFATTURA (moda, sistema casa, ecc.)	18,3
LOGISTICA E TRASPORTI	6,5
AGROALIMENTARE	3,5
REAL ESTATE	19,3
SPETTACOLO, CULTURA E INTRATTENIMENTO (comprese agenzie viaggio)	5,8
SERVIZI ALLE IMPRESE	11,3
AUTOMOTIVE E CANTIERISTICA	2,9
UTILITY	4,4
COSTRUZIONI	0,9
SERVIZI FINANZIARI	3,4
SANITÀ E ISTRUZIONE	0,9
TOTALE SETTORI	78,8

12 i settori produttivi delle imprese fornitrici dell'Ecosistema Turistico italiano
~ 4,5 milioni di posizioni lavorative, equivalenti a 3,4 milioni di posti di lavoro a tempo pieno, create dal movimento turistico italiano
~ 79 mld€ di valore/anno generato per l'acquisto di beni e servizi utili all'erogazione del prodotto turistico italiano e dal valore delle retribuzioni dei lavoratori del comparto, con 10 *industry* che beneficiano di un fatturato superiore a 1 miliardo di euro all'anno

Complessivamente abbiamo stimato il valore annuo, generato per l'acquisto di beni e servizi utili – se non indispensabili – all'erogazione del prodotto turistico e delle esperienze che lo compongono, in 79 miliardi di euro.

Un giro d'affari importante che tiene conto delle retribuzioni dei lavoratori dei singoli comparti coinvolti; inoltre è significativo rilevare che delle 12 *industry* coinvolte, ben 10 beneficiano di un fatturato superiore a 1 miliardo di euro annui.

Le esperienze turistiche, oltre ad avere effetti diretti in termini di ricadute economiche, sul turismo e sui settori ancillari a questo, si possono rilevare anche delle inestimabili leve di promozione per il nostro Paese.

Questo perché chi visita l'Italia ed entra in contatto con le sue persone, tocca con mano i suoi prodotti e servizi, in buona sostanza vive un'esperienza nel nostro Paese, diventa potenzialmente un ambasciatore, un *testimonial* d'eccezione, capace di fare proseliti nei propri circuiti amicali, familiari e lavorativi.

Un meccanismo riassumibile nel cosiddetto effetto “*Country of Origin*”, ovvero la condizione che si crea nel viaggiatore il quale, grazie al gradimento della visita turistica, attribuirà un differenziale di valore ai prodotti e ai servizi di un Paese solo per il semplice fatto che da quel Paese provengono.

Passando dalla suggestiva teoria alla più prosaica pratica, il viaggiatore che grazie alle esperienze turistiche vissute in Italia ha assaggiato e degustato con piacere i prodotti enogastronomici del nostro Paese, al suo rientro a casa porterà con sé un ricordo positivo che si tradurrà nella ricerca dello stesso gusto, sia esso dovuto a pietanze così come a vini, nella sua vita quotidiana.

**L'effetto
“Country of Origin”:
una spinta per il
Sistema Italia nel mondo**

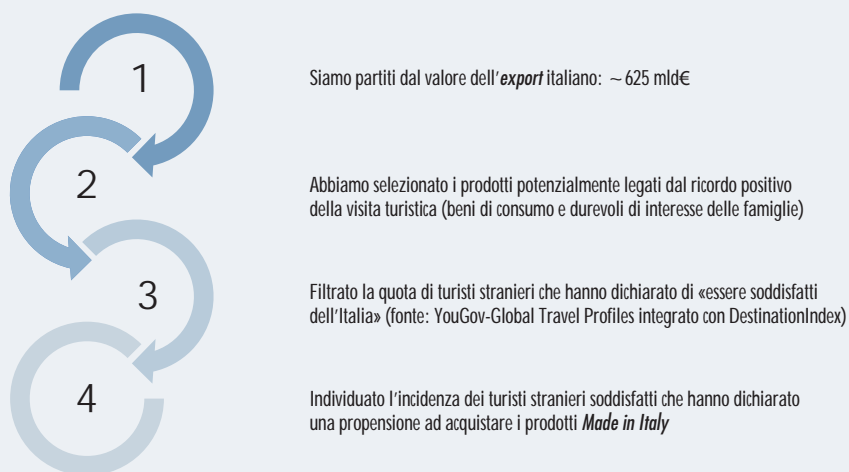
O ancora, il turista che ha organizzato il proprio viaggio all'insegna di uno *shopping tour*, tra *outlet* e negozi, facendo incetta di *griffe* italiane, affascinato dalla gentilezza e dalla professionalità del personale addetto alla vendita e dalla qualità, nonché dal taglio e lo stile dei tessuti, ritarderà su questi livelli i suoi nuovi parametri per le future scelte di abbigliamento.

Due esempi concreti che spiegano quanto il fattore esperienziale sia uno strumento dal potenziale realmente esponenziale nella veicolazione in generale dell'*Italian Lifestyle* e più specificatamente del *Made in Italy*.

APPROFONDIMENTO

Effetto *Country of Origin* - L'effetto *country of origin* ha un legame molto forte con l'attività turistica che consente alle persone che viaggiano nel nostro Paese di entrare in contatto con i prodotti e i servizi *Made in Italy*

GLI STEP DI STIMA DEL VALORE DEL «COUNTRY OF ORIGIN»



Un'esperienza turistica, se positiva, si trasforma in un vantaggio in termini di *appeal* del *Made in Italy* e di aumento delle esportazioni.

Il turismo è, quindi, importante strumento di veicolazione dell'*Italian Lifestyle* e del *Made in Italy*.

L'esperienza turistica è una leva di promozione sia in termini più generici quando il turista straniero viene a contatto con la ricchezza culturale e naturalistica italiana sia quando si organizzano esperienze dedicate, dai *tour* incentrati sull'agroalimentare alla visita ai musei d'impresa o agli *outlet*, fino alla fruizione dei servizi di *hospitality* in occasione di un *business travel*.

Il differenziale dell'esperienza italiana nell'heritage produttivo

Il ricordo positivo dell'esperienza turistica in Italia, l'effetto "*Country of Origin*" che abbiamo descritto, funge da amplificatore per il *Made in Italy*.

Va infatti osservato come i due concetti, pur essendo strettamente correlati tra loro, si muovano su due logiche differenti per la quale l'una (il *Country of Origin Effect*) è il propellente dell'altra (il *Made in Italy*) pensato per entrare in circolo e rilasciare i suoi effetti benefici in un arco temporale più lungo.

Per comprendere appieno la differenza ma anche il rapporto virtuoso tra i due concetti è bene analizzare il funzionamento degli stessi.


Il *Made in Italy*, nel sistema delle esportazioni, vede il suo valore strettamente correlato al luogo di realizzazione.

Con l'effetto *Country of Origin* invece, il consumatore attribuisce un elemento in più che determina la differenza e che quindi incide sul percepito della qualità del prodotto e del servizio che parte sì dal luogo in questo è stato realizzato ma si arricchisce dell'esperienza che il visitatore ha maturato nel luogo di origine dello stesso prodotto.

In quest'ottica il retaggio esperienziale dell'attività svolta del turista in Italia impatterà positivamente sull'esportazioni di *Made in Italy* indirizzando le scelte d'acquisto future del turista tornato ad essere consumatore nel proprio Paese.

EFFETTO COUNTRY OF ORIGIN

La stima 2022 del valore annuo del *country of origin effect* ammonta a ~16 mld€ di export: il 6,2% dei prodotti al consumo e durevoli *Made in Italy* per le famiglie acquistati all'estero può essere attribuito al «ricordo positivo» dei turisti.

TIPOLOGIA PRODOTTI		VALORE EXPORT
	AUTOMOTIVE E CANTIERISTICA	2,6 mld €/anno
	AGROALIMENTARE ED ENOGASTRONOMIA	6,2 mld €/anno
	ALTRI PRODOTTI MANIFATTURIERI (moda, forniture, tecnologia, ...)	7,5 mld €/anno

Il *Country of Origin Effect (Coo)* e *Made in Italy* sono due concetti tra loro interrelati ma che agiscono secondo logiche differenti. Il *Made in Italy* nella logica delle esportazioni assume valore esattamente per il loro luogo di realizzazione. Il *Coo*, invece, è attivato dalla logica di immagine di prodotto per cui il consumatore attribuisce un differenziale di valore - positivo o negativo - ad un prodotto o servizio per il solo fatto di essere stato realizzato in un determinato paese e di essere associato al suo *lifestyle*, così come conosciuto dal turista straniero nel corso della sua esperienza italiana.

Tuttavia, il *Made in Italy* può essere valorizzato attraverso il *Coo* acquisito nel corso della vacanza italiana attraverso una stretta collaborazione tra operatori del turismo, produttori e pubblica amministrazione, che porti, ad esempio, a inserire i Musei d'Impresa nei circuiti turistici e così valorizzando il nostro *heritage* produttivo.

Un fattore di indubbio valore, dunque, che abbiamo quantificato in 16 miliardi di euro all'anno (stima 2022) di incidenza sull'*export* ma che può essere ulteriormente massimizzato se sfruttato già durante il momento nel quale il turista vive la sua esperienza in Italia.

Semplicemente attivando una stretta collaborazione tra operatori del turismo, produttori e pubblica amministrazione, che porti, ad esempio, a inserire i Musei d'Impresa nei circuiti turistici e così valorizzando il nostro *heritage* produttivo.

Per cercare di semplificare le relazioni tra fruizione del prodotto turistico, nella sua declinazione esperienziale che abbiamo raccontato, le attività delle imprese del turismo ma anche le dinamiche che si innescano per il sistema produttivo italiano nel suo complesso, abbiamo realizzato una **matrice del valore del turismo esperienziale**.

Uno strumento che ci consente di riconoscere quanto le singole attività ed esperienze dei turisti, così come gli operatori del turismo, imprese produttive e dei servizi che li costruiscono, siano in connessione e creino valore per l'intero sistema produttivo italiano.

Uno strumento che possa essere sia una mappa per identificare i rapporti di cui sopra, sia una tavolozza che può e vuole essere arricchita di nuovi colori e sfumature per diventare ancora più bella.

**Turismo esperienziale:
la costruzione della
matrice del valore**

MATRICE DEL VALORE DEL TURISMO ESPERIENZIALE ITALIANO

La Matrice del valore dell'Ecosistema Turistico Italiano fa emergere le relazioni tra fruizione del prodotto turistico, attività degli imprenditori del turismo e sistema produttivo italiano, anche nella sua dimensione internazionale.

Costruire la Matrice dell'Ecosistema del Turismo consente di riconoscere che le singole parti – attività ed esperienze dei turisti, operatori del turismo, imprese produttive e dei servizi - sono in connessione.

Gli impatti delle esperienze turistiche rappresentano fenomeni che hanno un ruolo rilevante nella creazione del valore dell'intero sistema produttivo italiano.

SETTORI PRODUTTIVI	SPESA DEI TURISTI	BOOSTER SUI SETTORI PRODUTTIVI	EFFETTO «COUNTRY OF ORIGIN»	ECOSISTEMA TURISTICO ITALIANO
Hospitality e Ristorazione	91,3	1,6	-	92,9
Manifattura (moda, sistema casa, ecc.)	13,6	18,3	7,5	39,4
Logistica e Trasporti	18,5	6,5	-	25,0
Agroalimentare	6,4	3,5	6,2	16,1
Real Estate	-	19,3	-	19,3
Spettacolo, Cultura e Intrattenimento	8,6	5,8	-	14,4
Servizi alle imprese	-	11,3	-	11,3
Automotive e Cantieristica	-	2,9	2,6	5,5
Utility	31,4	4,4	-	35,8
Costruzioni	-	0,9	-	0,9
Servizi finanziari	-	3,4	-	3,4
Sanità e Istruzione	-	0,9	-	0,9
TOTALE SETTORI	169,8	78,8	16,3	264,9

CAPITOLO 5 - L'IMPORTANZA DEL TURISMO PER IL *SOFT POWER* ITALIANO

Un'influenza positiva, capace di coinvolgere al punto di generare un senso di appartenenza tale che invita a seguire e rispettare un sistema di valori arrivando quasi a percepirlo come proprio.

Potremmo definire così, in sintesi, il fondamento alla base del concetto di *"Soft Power"*, di quell'ascendente positivo che si è in grado di esercitare tramite la propria *auctoritas* su cose e ancor più persone.

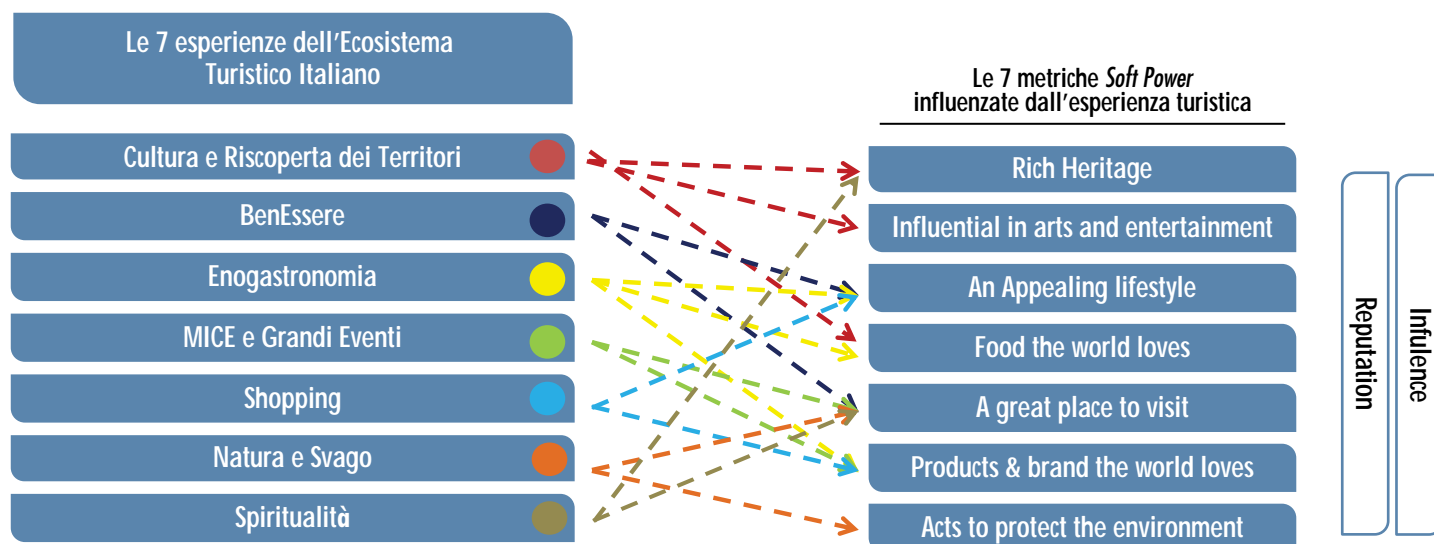
Ed è questo il parametro adottato da Brand Finance per redigere il Global Soft Power Index, frutto di una ricerca che nell'ultimo ha coinvolto oltre 100 mila intervistati in 121 Paesi e permette di misurare come viene percepita dal resto del mondo una singola nazione.

Per restituire non solo un mero *ranking*, ma anche uno strumento che definisse al meglio l'influenza positiva di un Paese sul resto del mondo, Brand Finance ha disegnato un modello preciso, tarato su dimensioni chiave che comprendessero al meglio tutti gli aspetti nei quali un Paese può distinguersi da un altro: *Business & Trade*, *Governance*, Relazioni Internazionali, Media e Comunicazioni, Educazione e Scienza, Persone e Valori, Cultura e Tradizione, Futuro Sostenibile.

In linea con questo approccio, abbiamo dunque deciso di allargare ulteriormente il raggio di azione del nostro studio dedicato al valore esperienziale del turismo, confrontando le relazioni e i legami tra le 7 esperienze, che rappresentano la dorsale dell'Ecosistema Turistico Italiano, e 7 dimensioni o metriche del *Soft Power* che possono essere impattate dall'esito di un'esperienza turistica nel suo complesso.

L'importanza
del *Soft Power*:
il coinvolgimento
al potere

Le 7 esperienze turistiche hanno un ruolo fondamentale nel creare, tramite il contatto diretto e reale, un'idea di Italia a livello mondiale e, per questa via, aumentare l'autorevolezza del Paese e rafforzarne il ruolo.



L'idea dell'Italia nel mondo che passa dalle esperienze

Tante le esperienze che l'ecosistema turistico italiano è in grado di offrire, tante le metriche che l'esperienza turistica può condizionare, in positivo o in negativo.

Non si tratta di un gioco cabalistico bensì, la scelta di individuare 7 metriche è figlia della volontà di far emergere un *matching* quanto più preciso possibile per fornire uno strumento in più nella cassetta degli attrezzi di tutti i soggetti che operano, a più livelli, nell'Ecosistema Turistico Italiano.

Abbiamo visto come il turista che sceglie l'Italia come meta del suo viaggio trova nelle 7 esperienze gli ingredienti che gli permettono di confezionare, potenzialmente, il *GOAT*, il viaggio della vita.

Le esperienze sono il viatico per creare un contatto diretto e reale con l'Italia e con i suoi aspetti peculiari che a loro volta tessono una trama fitta con le metriche del *Soft Power* e aumentano l'autorevolezza del Paese, accrescendone la reputazione.

È quindi interessante notare come, ad esempio, l'esperienza "*Cultura e Riscoperta dei territori*" si sposi perfettamente con la metrica "*Rich heritage*", ricchezza del patrimonio o con "*Influential in arts and entertainment*", il forte ascendente in ambito artistico e dello spettacolo.

O ancora come l'esperienza "*MICE e Grandi Eventi*" abbia riflessi sulla metrica "*A great place to visit*", che si traduce da sé, o "*Products & brand the world loves*", i marchi e i prodotti amati nel mondo.

Questo perché le esperienze turistiche sono una sorta di cartina tornasole delle metriche del *Soft Power*, che a loro volta condizionano la soddisfazione del turista e quindi i pilastri reputazionali del Paese agli occhi del mondo.

Il vantaggio competitivo dell'Ecosistema Turistico Italiano

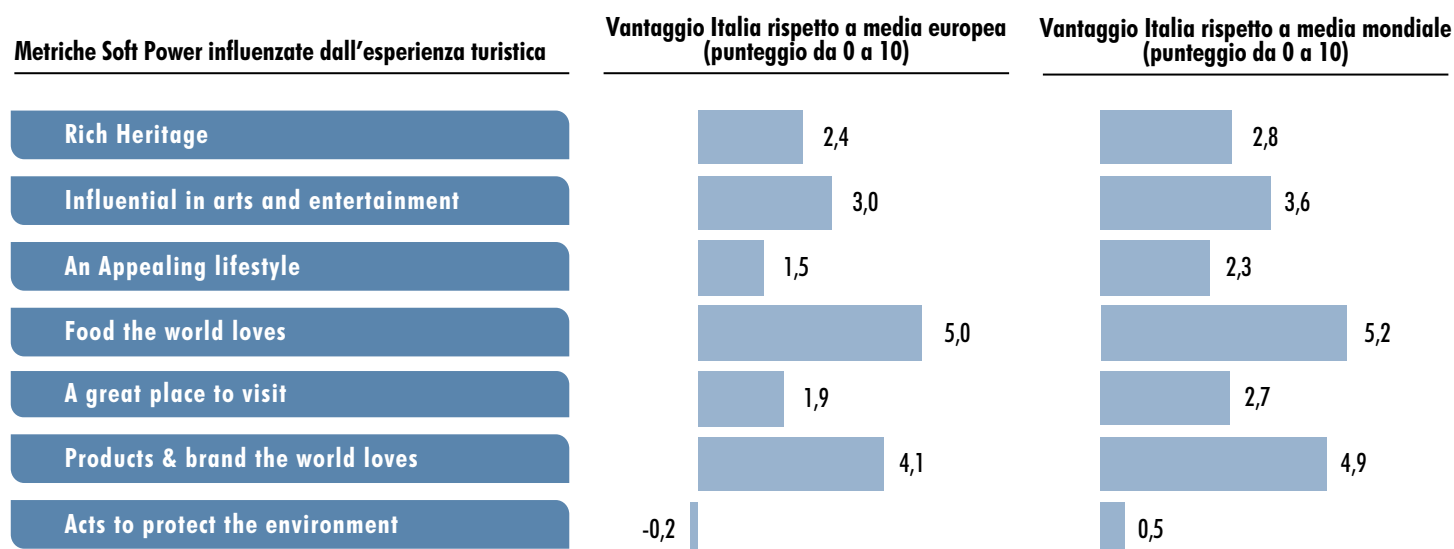
Se il viaggio per il turista è scoperta e arricchimento personale e culturale, per i Paesi che devono intercettare i mutevoli interessi di questa persona, entra in gioco un elemento competitivo, non di certo in un'accezione conflittuale o belligerante, bensì in termini che potremmo definire agonistici, come per una sfida sportiva.

E così crea un senso di soddisfazione rilevare che, a confronto con il perimetro degli altri Paesi europei e in generale con il resto del mondo, tramite il report di Brand Finance 2023, non possiamo che apprezzare che il nostro Paese ottiene un vantaggio notevole rispetto ai Paesi "sfidanti" addirittura su 6 metriche delle 7 individuate, con due picchi, per certi versi risaputi ma che non vanno in alcun modo dati per scontati, come *"Food the world loves"*, la buona tavola che il mondo ama, e *"Products & brand the world loves"*, marchi e prodotti amati nel mondo.

Solo sulla dimensione *"Acts to protect the environment"* si rileva un sostanziale allineamento con gli altri Paesi europei e un *gap* positivo limitato sulla media globale.

Va però considerato, senza cercare semplici alibi, che le azioni per proteggere l'ambiente debbano essere improntate in un'ottica sistemica complessa; per il raggiungimento di un risultato in un ambito così delicato non può bastare il contributo di un singolo settore ma occorre un approccio strutturato di tutto il Sistema Paese.

Il confronto con il perimetro dei paesi europei e con il resto del mondo, come misurato da Brand Finance (classifica pubblicata nel 2023), permette di apprezzare il valore attribuito all'Italia sulle 7 metriche del *Soft Power* impattate dall'esperienza turistica.



Una posizione di assoluto prestigio quella occupata dal nostro Paese che non deve tuttavia indurre a uno status da "arrivati" ma deve invece invogliare a fare ancora meglio sulle esperienze nelle quali vi è ancora spazio di crescita.

L'Italia senza esperienze crolla in classifica

Con l'intenzione di esortare, come a stimolare uno studente brillante ma che su alcune materie mostra minore impegno e applicazione, abbiamo voluto provare un esercizio di simulazione, provando a quantificare la perdita potenziale dell'Italia priva delle sue esperienze.

Nel *Global Soft Power Index* stilato da Brand Finance per il 2023 il nostro Paese occupa il nono posto; un risultato che segna anche una crescita rispetto all'anno precedente, con l'avanzamento di una posizione.

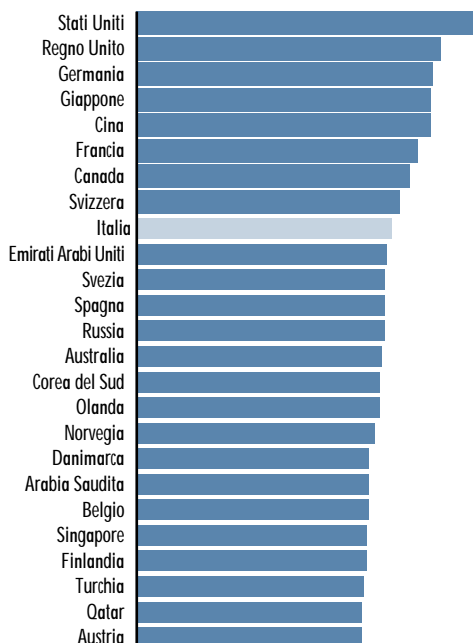
Ma quale sarebbe la perdita potenziale dell'Italia se non avesse il vantaggio competitivo che abbiamo identificato precedentemente sulle 7 dimensioni?

La nostra simulazione ha provato a quantificarlo, sostituendo l'attuale punteggio italiano con quello della media mondiale: senza il contributo delle sue esperienze e dunque i riflessi positivi che queste generano in termini di *Soft Power*, l'Italia crollerebbe alla 16esima posizione, retrocedendo di ben 7 posti.

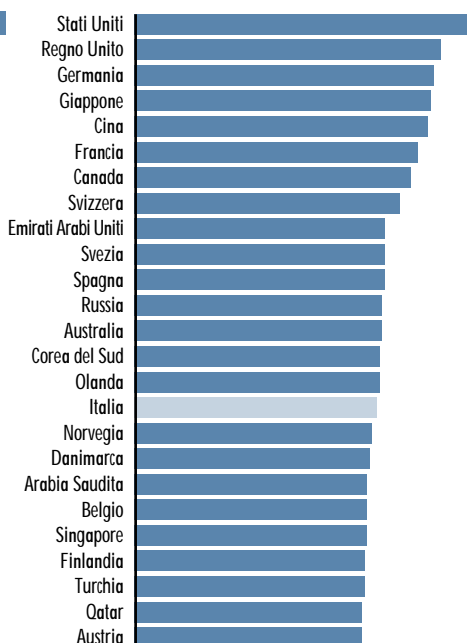
Un piccolo esercizio, poco più di un gioco aritmetico ma che nella sua semplicità è in grado di dimostrare quanto tali dimensioni, su cui l'esperienza turistica gioca un ruolo importante, siano fondamentali per il *Soft Power* dell'Italia.

Le metriche del *Soft Power* potenzialmente impattate dall'Ecosistema del Turismo possono valere per l'Italia almeno 7 posizioni nel ranking mondiale.

Classifica primi 25 Paesi per Global Soft Power Index - 2023



Classifica primi 25 paesi per Global Soft Power Index - 2023 con le 7 metriche pari alla media mondiale



EVIDENZE

Nel 2023 l'Italia è nona nel *ranking* mondiale, dopo aver guadagnato una posizione rispetto all'anno precedente. Quale sarebbe la perdita potenziale dell'Italia se non avesse un vantaggio su queste 7 dimensioni?

Una simulazione in cui il punteggio italiano viene sostituito dalla media mondiale farebbe scendere il Bel Paese alla 16esima posizione, retrocedendo di 7 posti. È evidente quanto tali dimensioni, su cui l'esperienza turistica gioca un ruolo importante, siano fondamentali per il *Soft Power* dell'Italia.

CONCLUSIONI

Quando abbiamo iniziato questo studio e ragionato sul *concept* “*il turismo pilastro dell’economia dell’esperienza*” non sapevamo quanto fosse veritiera l’affermazione intrinseca nel titolo dello studio stesso.

Le esperienze turistiche sono colonne portanti dell’Ecosistema Turistico Italiano che è, a sua volta, un pilastro dell’economia del Paese.

Il turismo è un insieme vivo, pulsante, in movimento che non rappresenta più un settore a sé stante, un importante *driver* economico ma è un qualcosa di fortemente connesso a tutto il sistema produttivo e ancor di più alle persone che lo vivono, lo promuovono e lo raccontano, insomma alla società tutta.

Non siamo di fronte a un semplice prodotto che si può acquistare in un punto vendita piuttosto che in un altro, guidati magari dalla semplice motivazione della convenienza; ci troviamo innanzi a un qualcosa di vicino alla definizione inglese “*playful living*”, che nella ricchezza semantica della nostra lingua abbiamo imparato a chiamare *esperienza*.

Il turismo è vita perché contribuisce al miglioramento della qualità della vita stessa e le persone che viaggiano non si limitano a scegliere da un catalogo le mete e il trattamento, attingono dai ricchi panieri esperienziali per cercare l’Altro e l’Altrove.

Una spinta motivazionale così alta e altrettanto forte dal ridisegnare tutte le logiche del turismo come l’abbiamo conosciuto in passato; e quindi non più solo musei, monumenti e città d’arte contrapposte a spiagge, mare e relax; o partecipazione a grandi eventi a scapito di degustazioni enogastronomiche ma nuovi modi di cercare e trovare forme di benessere complementari l’una con l’altra attraverso esperienze attive.

Il turismo è diventato un fare creativo che ha allargato all’inverosimile il suo stesso concetto: dal festival letterario alla cucina, dalla spa al pellegrinaggio, fino ad arrivare allo sport, seguendo la logica maestra del coinvolgimento.

In contesto così ampio e sfaccettato abbiamo dunque notato come il turismo sia in grado di influire positivamente sull’intero sistema produttivo, stimolando l’acquisto di prodotti e servizi, rivelandosi un importante contenitore occupazionale e supportando l’immagine e l’*export* del *Made in Italy* spingendone la crescita, nella misura in cui tanto più e positiva l’esperienza del turista che viaggia e visita il nostro Paese, tanto ne beneficia la reputazione e l’influenza dell’Italia nel mondo.

Il nostro studio vuole essere un punto di partenza dal quale trarre spunti e ulteriori riflessioni per far crescere ancora più il nostro ecosistema turistico con la consapevolezza di aver imparato la lezione principe: **il futuro passa sempre più dalla cooperazione**; solo attraverso la partecipazione e la collaborazione di imprese, territori, associazioni e pubblica amministrazione sarà possibile valorizzare ancor di più il nostro, già inestimabile, patrimonio turistico. ■

**Parola d’ordine
cooperazione**

NOTA METODOLOGICA

I dati e le informazioni relativi alle **sette esperienze** in cui è stata suddivisa l'offerta turistica italiana sono il risultato di ricerche ed elaborazioni *desk* approfondite effettuate su molteplici fonti: banche dati nazionali e internazionali, report di settore, siti ufficiali degli enti legati al mondo turistico, articoli di stampa, news su blog e siti di settore, solo per citarne alcuni.

La rappresentazione del **valore economico del turismo**, in quanto relativa a un fenomeno che non riguarda un unico comparto ma un insieme di prodotti e servizi, anche fortemente eterogenei, è stata effettuata con un approccio *multi-source* sia per il dimensionamento dei fenomeni sia per le stime 2022. In particolare:

- La **spesa dei turisti** è stata stimata usando come basi di riferimento il “Conto satellite del turismo” calcolato dall'Istat e la ricerca di Banca d'Italia sul turismo internazionale. Partendo da queste basi sono stati estrapolati le spese 2022 applicando i flussi turistici esteri aggiornati 2022 e calcolando in proporzione i movimenti domestici dello stesso anno. Inoltre, alle singole componenti di spesa è stato aggiunto l'impatto dell'inflazione così come calcolata dall'Istat per classe di prodotto, distinguendo tra prezzi alla produzione e prezzi al consumo.
- La **stima delle esperienze**, in termini sia di numerosità sia di valore relativo, è stata effettuata utilizzando driver specifici per ciascuna tipologia di esperienza, quali, anche se non a titolo esaustivo: numero mostre d'arte, ingressi musei egizio, uffizi, reggia di Caserta, Capo di Monte, musei vaticani, musei d'impresa, praticanti cicloturismo, turismo via Francigena (numero viaggi o viaggiatori, camere prenotate), numero spa/centri wellness, % di chi dice di essere stato in centro benessere, ricavi Food Valley, numero denominazioni (DOC, DOCG, IGP, DOP, ecc.), numerosità turisti sportivi, visitatori Salone del Libro Torino, Fiera dell'Artigianato, Biennale di Venezia, Mostra del Cinema di Venezia, *outlet* o grandi centri commerciali, parchi naturali, numerosità pellegrini su destinazioni specifiche.
- Il valore del **booster sulle industry**, legato alle relazioni di consumo di beni e servizi, degli investimenti in capitale fisico e dell'impiego di forza lavoro degli operatori del turismo, è stato stimato utilizzando: 1) i dati di bilancio o le stime delle stesse voci di bilancio relative alle imprese che non hanno depositato i bilanci in camera di commercio disponibili sui DB Aida e Mint di Bureau van Dijk Electronic Publishing Ltd; 2) i dati Istat sull'occupazione del comparto turistico; 3) il sistema di tavole input-output dell'Istat.
- La ricaduta economica sull'export italiano dell'**effetto “country of origin”** è stata stimata lavorando su: 1) dati Istat delle esportazioni 2022 dettagliati per prodotto/servizio e Paese; 2) stima della spesa media pro capite di prodotti italiani

a livello mondo e per i principali Paesi esteri di destinazione; 3) numerosità dei turisti stranieri per nazionalità. A tali basi sono stati applicati i filtri di *funnel* relativi alla soddisfazione dei turisti stranieri in Italia (fonte: YouGov, vedi bibliografia) e i risultati di *survey* sull'*intention to buy* dei turisti stranieri sui principali prodotti *Made in Italy*.

La valutazione del Sof Power, delle sue metriche nonché la simulazione del ranking mondiale è stata effettuata da Brand Finance, che è titolare del Soft Power Index e sul punto ha lavorato in partnership con l'Ufficio Studi di Banca Ifis.

L'Ufficio Studi di Banca Ifis, infine, si è avvalso della collaborazione per la parte di racconto del dott. Stefano Gianuario, giornalista e COO di Fair Play Media, partner di Banca Ifis, e della consulenza scientifica del prof. Stefano Micelli, ordinario di International Management presso l'università Ca' Foscari, collaboratore dell'Ufficio Studi di Banca Ifis. ■

BIBLIOGRAFIA

Definizioni e storia del turismo

- *“Che fine fanno i neologismi? A cento anni dalla pubblicazione del «Dizionario moderno», Alfredo Panzini*
- *“Diritto pubblico del turismo”, Piera Vipiana*
- *“Geografia del turismo”, Prof. Astrid Pellicano, Università degli Studi della Campania*
- *“Il turismo: cenni storici”, Comune di Ferrara*
- *“La storia del turismo moderno in Italia e nel mondo: dal Grand Tour al Gran Turista”, marzo 2018, Centro Studi Turistici di Firenze*
- *“Storia Del Turismo In Breve”, ottobre 2010, Puretourism*
- *“Tourism Towards 2030: Actual trend and forecast 150-2030”, UNWTO*
- *“Viaggio” in Vocabolario, Treccani*

La ricerca di esperienze, il GOAT e i nuovi trend del turismo

- *Articolo “Concluso il 99° Arena di Verona Opera Festival 2022”, Fondazione Arena di Verona*
- *Articolo “È l'Italia la meta più cercata dai turisti di tutto il mondo”, SiViaggia.com*
- *Articolo “Milano – La prima della Scala. 13 minuti di applausi, 2.5 milioni di incasso, la cultura che unisce”, Araberara.com*
- *Articolo “The state of travel in 2022 – A survey of American generations”, Avail (availcarsharing.com)*
- *Articolo “Welcome to the Experience Economy di B. Joseph Pine II and James H. Gilmore, Harvard Business Review, July–August 1998”*
- *Dossier “Impact of inflation on travel and tourism worldwide”, Statista ID132324*
- *Dossier “Tourism in Italy”, Statista ID28814*
- *Dossier “Travel tourism”, Statista ID40460*
- *Libro “Designing Experiences”, luglio 2019, J. Robert Rossman e Mathew D. Duerden*
- *Report “Top wishlist destinations 2022”, Stylus*
- *Video “Verona, Gardaland ha riaperto i battenti: oltre tre milioni i visitatori nel 2022”, Rai News*

Numeri dell'Ecosistema Turistico Italiano

- *Analisi di bilanci depositati e non su banche dati ufficiali, AIDA e Mint Italy, Bureau van Dijk Electronic Publishing Ltd*
- *Dossier “Dossier Contributi alla ripresa del Made in Italy e segnali di vulnerabilità dei Sistemi Locali del Lavoro: i dati sull'export”, anno 2023, Istat*
- *Indagine “Viaggi e Vacanze”, anno di riferimento 2022, Istat*
- *Report “22 Unique & Global Tourism Trends of 2022”, anno 2022, The data appeal company, Almaxwave Group*
- *Report “Capacità degli esercizi ricettivi per tipo di esercizio”, 2022, Istat*

- Report “Esportare la dolce vita”, rapporto 2019, Confindustria
- Report “Esportare la dolce vita”, rapporto 2021, Confindustria
- Report “European Tourism, Trends & Prospects. Quaterly report – Q4/2022”, anno 2022, European Travel Commission
- Report “Il conto satellite del turismo in Italia”, anno 2019, Istat
- Report “Indagine conoscitiva sul Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell’impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi”, anno 2023, Istat
- Report “Italy 2022 Annual Research: Key Highlights, anno 2022, World Travel and Tourism Council
- Report “L’impatto del turismo sulle esportazioni globali”, anno 2017, IBS Italia Srl (exportiamo.it)
- Report “Movimento turistico in Italia, gennaio-settembre 2021”, Istat
- Report “Questioni di Economia e Finanza. Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo”, anno 2019, Banca d’Italia
- Report “Travel & Tourism Development Index 2021”, anno 2022, World Economic Forum
- Report “Turismo: la forte ripresa nei primi nove mesi del 2022 non recupera i valori pre-Covid”, anno 2022, Istat
- Report “Viaggi e vacanze in Italia e all’estero”, anno 2021, Istat
- Report “World Tourism Barometer”, anno 2022, UNWTO
- Tavole di dati, “Il conto satellite del turismo in Italia”, anno 2019, Istat
- Statistiche “Commercio con l’estero e prezzi all’import – Dicembre 2022”, Istat
- Statistiche “Cultura, comunicazione, viaggi”, Istat
- Statistiche “Global Travel Profiles” e “Destination Index”, giugno, luglio, agosto 2022, YouGov
- Statistiche, “Il turismo internazionale dicembre 2022, Banca d’Italia
- Statistiche “Prezzi al consumo”, dicembre 2022, Istat
- Statistiche “Servizi, Turismo”, Istat
- Statistiche, “Tourism”, Eurostat

Esperienza Cultura e riscoperta dei territori

- Articolo “La classifica mondiale dei musei più visitati: Louvre sempre primo al mondo, in Italia dominano gli Uffizi”, *Il Giornale dell’Arte*
- Articolo “L’Italia un paese di mostre: 11mila all’anno. Se ne inaugura una ogni 45 minuti”, *Il Sole 24 Ore*
- Articolo “Nel 2022 record di visitatori al museo Egizio e al Mauto di Torino”, *Agenzia Nova*
- Dossier “Tourism worldwide”, *Statista ID9996*
- Dossier “Tourism in Italian cities”, *Statista ID46635*
- Report “Future of travel business, Marzo 2023”, *EY*
- Report “Heritage Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type”, *Grand View Research (grandviewresearch.com)*
- Report “L’Italia dei musei, dicembre 2019”, *Istat*
- Report “Soft Tourism: Travel’s immediate lifeline”, *Stylus*
- Sito ufficiale Museimpresa (www.museimpresa.com)
- Sito ufficiale UNESCO Italia (www.unesco.it)
- Statistiche “Most visited museums worldwide from 2019 to 2021 (in millions)”, *AECOM; Themed Entertainment Association*
- Statistiche “Musei, monumenti e aree archeologiche statali” *Ufficio di Statistica del Ministero per i beni, per le attività culturali e per il turismo*

Esperienza BenEssere

- *Dossier “Wellness and Spa”, Statista ID13668*
- *Report “Happy Travel trends 2022”, Stylus*
- *Report “The future of wellness”, Stylus*
- *Report “Wellness travel trends”, Stylus*
- *Sito ufficiale FederTerme (www.federterme.it)*

Esperienza Enogastronomica

- *Dossier “Restaurant and food services in Italy”, Statista ID58322*
- *Report “Le aziende agrituristiche in Italia, 2019”, Istat*
- *Report “Gastro Tourism: FoodTreX Global Summit 2022”, Stylus*
- *Report “The new food tourism agenda”, Stylus*

Esperienza MICE e Grandi Eventi

- *Dossier “Annual investments in events in Italy”, Statista ID809367*
- *Dossier “Business travel”, Statista ID18350*
- *Dossier “Business travel in Italy”, Statista ID53109*
- *Dossier “Meeting industry market size worldwide”, Statista ID1261265*
- *Report “Lo spettacolo e lo sport nel sistema culturale italiano, rapporto annuale 2021”, SIAE*
- *Report “Marketwatch Economia dello spettacolo e dell'intrattenimento, febbraio 2023”, Banca Ifis*
- *Report “Milano Music Week 2022”, SIAE*
- *Report “The new leisure landscape”, Stylus*

Esperienza Shopping

- *Articolo “Shopping night estive: opportunità di valore per le destinazioni”, Risposte Turismo*
- *Mappa “Shopping centers, retail parks and factory outlet centers 2022”, UrbiStat Italy*
- *Report “XXV Edizione del rapporto sul turismo italiano”, Consiglio nazionale delle ricerche*
- *Report “Shopping tourism”, UNWTO*
- *Report “Sustainable store design 2021”, Stylus*

Esperienza Natura e Svago

- *Dossier “Sustainable tourism in Italy”, Statista ID69676*
- *Report “Osservatorio del turismo outdoor 2022”, Human Company*
- *Report “The economic impact of local parks”, National Recreation and Park Association*
- *Statistiche “Elaborazioni ISPRA su dati Istat – Intensità turistica nei parchi nazionali”, ISPRA*
- *Statistiche “Elaborazioni ISPRA su dati Istat – Intensità turistica nei parchi regionali”, ISPRA*

Esperienza Spirituale

- *Articolo “Il bilancio. Giubileo: 950 milioni di cattolici hanno varcato una Porta Santa”, Avvenire*
- *Articolo “Turismo religioso in Italia”, Turismo Celeste*
- *Sito ufficiale Giubileo 2025 (www.giubileo-2025.it)*
- *Report “The future of wellness”, Stylus*
- *Report “Travel that makes you a better human”, Stylus*
- *Report “Wellness travel trends”, Stylus*

AVVERTENZA GENERALE

LA PRESENTE PUBBLICAZIONE È STATA REDATTA DA BANCA IFIS.

Le informazioni qui contenute sono state ricavate da fonti ritenute da Banca Ifis affidabili, ma non sono necessariamente complete e non può esserne garantita l'accuratezza.

La presente pubblicazione viene fornita per meri fini di informazione e illustrazione, non costituendo pertanto, in alcun modo, un parere fiscale e di investimento.





Il Sistema Federturismo Confindustria


FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA

30
1993-2023
anniversario

LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

ACI - AUTOMOBILE CLUB D'ITALIA

Il mondo dell'Automobile Club d'Italia è legato strettamente alla promozione del turismo e per questo rivolgiamo i nostri più sentiti auguri per l'importante anniversario dell'organizzazione confindustriale che porta alto il prestigio del nostro Paese. L'industria turistica, infatti, è riconosciuta come un pilastro fondamentale per l'economia italiana, che conta milioni di visitatori ogni anno e produce un indotto irrinunciabile in ogni segmento della filiera.

L'ACI è una federazione da sempre impegnata sui temi della cultura, della tutela e rispetto dell'ambiente e del turismo. In particolare, attraverso tutte le manifestazioni sportive che si svolgono sul territorio nazionale, sente forte richiamo non solo della passione per le gare automobilistiche o per gli eventi del motorismo storico, ma anche per il paesaggio, la cultura, la storia e le tradizioni dei luoghi dove queste si svolgono. Lo dimostra la quantità di visitatori, italiani e stranieri, che partecipano alle iniziative sia a livello nazionale sia a livello locale promosse dalle sedi provinciali.

Proprio in virtù di questa attenzione per il turismo, l'ACI ha di recente sottoscritto un accordo con il Gestore della Navigazione dei Laghi per rafforzare l'offerta di servizi e valorizzare i territori dei tre più importanti laghi navigabili italiani - il Lago Maggiore, il Lago di Garda e il Lago di Como - promuovendo l'immagine e l'identità dei territori che vi si affacciano.

Con ACI Blueteam Spa, acquisita nel 2020, l'ACI ha inoltre manifestato concretamente il proprio interesse nell'espansione di questo settore. Con la società specializzata nei servizi travel in ambito aziendale e privato, l'ACI intende soddisfare tutte le diverse esigenze di mobilità garantendo al viaggiatore un'esperienza unica e all'azienda un'offerta di servizi personalizzati.

Dal punto di vista organizzativo, infine, una iniziativa molto rilevante, che dimostra l'impegno dell'ACI in questo settore, è stata quella di dotarsi di una Struttura di Missione "Progetti Comunitari Automotive e per il Turismo", con il compito di svolgere un ruolo di impulso e coordinamento nell'accesso ai bandi gestiti direttamente dall'Unione Europea, ai fondi nazionali e regionali, per offrire opportunità di finanziamento a progetti nel campo della ricerca, dello sviluppo territoriale e dello scambio di buone prassi, con particolare riferimento ai settori della mobilità e del turismo.

Con l'auspicio di proseguire e rafforzare la collaborazione tra le nostre organizzazioni, rivolgiamo i nostri più sentiti auguri a Federturismo per i suoi primi 30 anni, con la certezza che attraverso l'associazione il nostro Paese possa attrarre sempre maggiori flussi turistici e lasciare un ricordo indelebile a tutti i suoi visitatori. ■



Angelo Sticchi Damiani
Presidente





Luigi Abete
Presidente



AICC - ASSOCIAZIONE IMPRESE CULTURALI E CREATIVE

La grande bellezza italiana, che richiama visitatori da tutto il mondo, alimenta la visione dell'Associazione delle Imprese Culturali e Creative e sostanzia molte delle attività rappresentate all'interno del suo bacino associativo. Le imprese aderenti, infatti, si occupano di gestione museale, produzione e organizzazione di mostre, editoria e logistica per l'arte e per i musei, innovazione e tecnologie a servizio della cultura e consulenza e progettazione per la valorizzazione del territorio.

Si tratta di luoghi d'attrazione e spazi di vita artistica-culturale che attraggono ingenti flussi di visitatori, sia domestici che internazionali. **La relazione fra esperienza turistica e impresa culturale è strettissima e biunivoca.** L'una alimenta l'altra in un flusso simmetrico di qualità e quantità.

Oggi, l'esperienza turistica è attraversata da una riflessione che coinvolge il mondo culturale tutto. I fruitori di arte e cultura desiderano infatti **connettersi in modo innovativo con il bene artistico-culturale**, alla ricerca di un'esperienza immersiva, che si può definire "sensoriale", che coniuga la tradizione del patrimonio artistico con i nuovi linguaggi e con le esigenze, sempre in evoluzione, legate alla fruizione dei luoghi della cultura. **Si tratta di luoghi d'attrazione e spazi di vita artistica-culturale che attraggono ingenti flussi di visitatori, sia domestici che internazionali.** Gli associati di AICC attraverso una forte attenzione all'innovazione tecnologica, rispondono al nuovo modo di vivere l'esperienza turistica, partecipando alla progettazione di mostre dal carattere innovativo, sperimentando nuovi strumenti per la valorizzazione del patrimonio culturale e realizzando iniziative finalizzate alla divulgazione.

I prodotti ed i servizi offerti dalle imprese AICC sono pertanto, fortemente coinvolti nell'esperienza turistica e, pur non rivolgendosi esclusivamente ad un target turistico, sono in grado di migliorarne l'esperienza e la fruizione, sia essa rivolta a mostre e musei, sia a parchi di divertimenti o grandi giardini. ■



AIDIT - ASSOCIAZIONE ITALIANA DISTRIBUZIONE TURISTICA

All'interno del settore del Turismo le Agenzie di Viaggi sono il punto di contatto tra le molteplici forme che assume l'offerta turistica e il viaggiatore.

Il desiderio, o per meglio dire il sogno del viaggio, prende forma e progettualità grazie all'esperienza e alla capacità dell'Agente di viaggio il cui valore sta nella capacità di leggere e interpretare le esigenze del viaggiatore modellando conseguentemente l'offerta dei servizi turistici.

Nella dimensione sartoriale ha inizio l'esperienza del viaggio, prima immaginato, poi progettato e infine vissuto per rimanere impresso nei ricordi e ancor più nel processo di crescita personale e culturale di ognuno.

L'esperienza del viaggio crea infatti quei ponti tra culture e aree geografiche che neanche le pandemie o le guerre sono in grado abbattere.

Ma in un contesto in così continua e pressante evoluzione come l'attuale, la sfida continuerà sempre più ad essere incentrata sull'abilità di coniugare la capacità di confezionare soluzioni su misura con una logica di gestione industriale della distribuzione turistica.

Dalla contrapposizione tra online e offline si affermerà una formula ibrida, capace di interpretare le nuove esigenze dei consumatori, anche dei più giovani, che preferiscono acquistare l'esperienza di viaggio all'interno di un punto di vendita fisico purché adeguato tecnologicamente alle nuove soluzioni. ■



Domenico Pellegrino
Presidente





Filippo Capellupo
Presidente



AIG - ASSOCIAZIONE ITALIANA ALBERGHI PER LA GIOVENTÙ

L'Associazione Italiana Alberghi per la Gioventù (AIG) vanta una storia lunga e significativa nel promuovere il turismo giovanile in Italia e nel mondo. L'AIG ha avuto un impatto significativo sulle vite dei giovani e sulle comunità locali grazie alle sue numerose iniziative e attività per incoraggiare la conoscenza reciproca tra i popoli e promuovere il patrimonio storico, artistico, culturale e ambientale.

L'AIG organizza viaggi, soggiorni turistici, sportivi e culturali tra i propri soci, sia in Italia che all'estero, attraverso la rete degli ostelli della gioventù. Inoltre, l'associazione promuove gruppi di soci autonomi e collabora con altre entità e associazioni, in particolare con le scuole, per svolgere attività culturali, educative, assistenziali, sportive e ricreative.

L'AIG mantiene costanti relazioni con la IYHF e con le associazioni esterne che ne fanno parte, procurando ai propri soci ogni possibile agevolazione e svolgendo in loro favore ogni ulteriore attività consentita dalle vigenti disposizioni.

A livello internazionale, l'AIG è membro ed unico rappresentante per l'Italia della Federazione Internazionale degli Ostelli per la Gioventù (HI – Hostelling International), massimo organismo mondiale competente per la ricettività dei giovani, con status consultivo presso l'UNESCO.

Hostelling International riunisce 65 organizzazioni nazionali presenti in ogni continente. Ciascuna di esse è competente per il funzionamento degli ostelli territorialmente dipendenti (oltre 4.000 con circa 32 milioni di pernottamenti) e per le connesse attività sociali e culturali.

Gli Ostelli per la Gioventù dell'intera rete internazionale sono riservati ai titolari di tessere sociali, emesse - con diritto di reciproco riconoscimento - dalle Associazioni membro di Hostelling International. Pertanto, la tessera emessa da un'Associazione nazionale conferisce al titolare il diritto di accesso non solo agli Ostelli della rete nazionale del proprio Paese, ma anche agli Ostelli di competenza delle confederate Associazioni straniere. ■



ANAV - ASSOCIAZIONE NAZIONALE AUTOTRASPORTO VIAGGIATORI

ANAV rappresenta le imprese impegnate nel trasporto turistico di passeggeri con autobus che, con circa 25mila autobus, assicurano collegamenti capillari, anche di ultimo miglio, con destinazioni e mete turistiche sia nazionali che internazionali.

Per la filiera delle nostre imprese il concetto di esperienza turistica è, quindi, essenzialmente legato al viaggio che ne costituisce parte integrante e non semplicemente prodromica. Il turista è prima di tutto un viaggiatore e la mobilità è una condizione imprescindibile affinché il turismo non solo prosperi ma esista. L'idea delle nostre imprese è che l'esperienza turistica inizi, prima ancora dell'arrivo a destinazione, già alla partenza del viaggio, a maggior ragione se questo si svolge a bordo di un autobus. Gli autobus sono, infatti, i mezzi più adatti per offrire al turista un'esperienza di viaggio a 360 gradi: non solo una visione lenta e mutevole di scenari e paesaggi, la possibilità di visitare anche località meno note e difficilmente raggiungibili, ma anche un'opportunità di socializzazione e convivialità tra persone che condividono le stesse passioni, in un contesto in grado di coniugare comodità, comfort, sostenibilità e sicurezza. L'autobus rappresenta, infatti, la soluzione ideale per una mobilità sostenibile e la riduzione dell'impatto ambientale degli spostamenti. Nella visione delle nostre imprese ciò che rileva non è solo assicurare un servizio di collegamento e l'arrivo a destinazione del cliente, ma la possibilità di offrire al turista un'esperienza di viaggio piacevole e positiva sotto un profilo organizzativo e della qualità del servizio, in termini di sicurezza, comfort e assistenza al cliente. ■



Nicola Biscotti
Presidente





Valeria Ghezzi
Presidente

ANEF - ASSOCIAZIONE NAZIONALE ESERCENTI FUNIVIARI

I gestori delle aree sciabili non sono meri utilizzatori del territorio, ma ne sono custodi e difensori. Ne tutelano la conservazione e si impegnano per la salvaguardia di ogni elemento e di ogni risorsa (acqua, suolo, bosco, strade forestali) che ne compone la bellezza e ne determina la ricchezza e la biodiversità. Solo così possono poi offrire ad ogni appassionato un insieme di emozioni e una completa soddisfazione in tutte le fasi del soggiorno.

Da sempre l'obiettivo degli operatori del settore funiviario è garantire ai turisti e agli appassionati di sci e di montagna un'emozione positiva, unica, indimenticabile e portatrice di una serie di valori coerenti con il contesto naturale unico con cui hanno la fortuna di lavorare.

Nell'ultimo decennio poi, si è fatto sempre più strada un concetto di esperienza turistica legata all'intera vacanza. Gli operatori non si limitano più quindi a considerare il benessere del turista nel periodo in cui questo è presente presso gli impianti o le piste da sci, ma cercano di fare in modo che tutte le fasi dell'esperienza, dal viaggio alla ricettività, dallo skipass alla ristorazione e ad ogni altro servizio, siano gestiti in modo da consentire al singolo individuo di entrare pienamente in contatto con il contesto ambientale e sociale, percependo il valore dell'esperienza vissuta in un ambito di piena immersione, ma al contempo di assoluta tutela e sicurezza per sé ed i propri cari.

Per fare questo le imprese funiviarie hanno investito ingenti risorse, e continuano a farlo ogni anno, introducendo nuove tecnologie, nuove soluzioni organizzative, nuove strutture, per ampliare lo spettro delle esperienze ed eliminare i fattori di criticità. Ogni turista che si reca in montagna oggi, indipendentemente dalla propria età o condizione fisica o provenienza, può godere del clima, dei panorami mozzafiato, degli ambienti privi di antropizzazione, delle soddisfazioni sportive, del buon cibo, grazie a tutti coloro che lavorano e si impegnano per garantire servizi puntuali, personalizzati e sicuri, capaci di risultare coerenti con le attitudini delle persone più diverse.

Udito, olfatto, tatto, vista e gusto: tutti e 5 i sensi sono coinvolti con l'obiettivo di creare connessioni a livello fisico, psicologico, spirituale, sociale ed intellettuale, attraverso l'interazione con l'ambiente, le persone, la storia e le tradizioni del territorio. Il turista non vive più la vacanza limitandosi a fare foto o video, ma immergendosi in autentiche esperienze di vita che entrano nel suo bagaglio personale e che diventano occasione di condivisione di racconto con gli altri. Questo accade anche in ragione dello sviluppo dei social network e dello storytelling che questi strumenti hanno stimolato. ■



Associazione
Nazionale
Esercenti
Funiviari



ANESV – PARCHI PERMANENTI ITALIANI

I parchi di divertimento sono il regno dell'esperienza. Già nel 1955, con l'apertura di Disneyland, il primo parco a tema nel quale il prodotto è costituito dall'esperienza che si offre all'ospite, nacque il concetto di parco tematico, al quale si aggiunsero poi quelli di genere acquatico, gli zoosafari, i delfinari e i parchi avventura. La felice intuizione di Walt Elias Disney, che ha saputo trasformare il sogno in realtà, creando un mondo fatto di magia e divertimento, ha aperto la strada al concetto di economia dell'esperienza e di marketing esperienziale.

Nei parchi di divertimento il business è legato all'esperienza del visitatore, che non a caso Walt Disney definiva "ospite". A soli sei mesi dall'apertura del grande parco californiano, il suo creatore si rese conto dell'esigenza di prolungare l'esperienza delle persone offrendo anche un'ospitalità a tema, creando anche gli hotel e inventando così il concetto di resort, nello stesso anno in cui nascevano i primi villaggi turistici. Nacque così anche il concetto di ristorazione a tema, con menù progettati sulla base del tema delle singole aree del parco e degli hotel. Attualmente molti parchi a tema offrono forme di ospitalità orientate a evocare nuove sensazioni ed emozioni, con camere a tema, per offrire nuovi servizi che estendano l'esperienza proposta dalla struttura.

I parchi di divertimento si sono ormai evoluti in vere e proprie destinazioni turistiche, completando l'offerta di servizi turistici esperienziali outdoor, legati a divertimento e attività fisica, che secondo i sondaggi costituiscono attualmente la tipologia di vacanza più desiderata dalle nuove generazioni. ■



Luciano Pareschi
Presidente





Angelo Macola
Presidente

ASSITAI
ASSITAI - ASSOCIAZIONE IMPRESE TURISTICHE ALL' APERTO D' ITALIA

ASSITAI - ASSOCIAZIONE DELLE IMPRESE DEL TURISMO ALL'ARIA APERTA

La vacanza open Air è una vacanza immersi nella natura in strutture sicure e ben organizzate per ogni esigenza; è un'esperienza da vivere in compagnia, a stretto contatto con i propri cari siano essi amici o famiglia, condividendo il proprio tempo in pieno relax, scoprendo le bellezze naturali o culturali dei luoghi circostanti, in attività sportive o giocando spensieratamente in famiglia o con vecchi e nuovi amici.

Una vacanza che viene vissuta principalmente da famiglie, nell'ambito di strutture organizzate per ogni componente della famiglia che ritrovano nella vacanza all'aria aperta la libertà personale ed, allo stesso tempo per mettere in condizione la famiglia di sperimentare delle serene esperienze di vita semplice, ma nello stesso tempo piena di significati profondi come lo sono il vivere insieme, scoprendo nuovi luoghi, nuovi giochi, nuovi amici vivendo la magia del contesto con immediata spontaneità.

È facile trovare la struttura ricettiva in che possa offrire i servizi che ognuno desidera, infatti ogni struttura ha le proprie peculiarità, le proprie caratteristiche, le proprie offerte di alloggio ed un proprio personal touch, che offre ai propri ospiti diversi orientamenti esperienziali a seconda delle proprie passioni.

Dal trekking montano al windsurf marino, dai castelli di sabbia ad un barbecue in compagnia, dalla scoperta dei luoghi all'incontro con le persone che quei luoghi vivono quotidianamente, dalle magie naturali delle coste all'incanto meraviglioso delle montagne, tutto è vissuto in diretta senza mediazioni.

Certamente oggi le abitudini del turista richiedono l'erogazione di servizi sempre più completi e standard di confort diversi da quelli di pochi anni fa, ma con investimenti mirati e tanta attenzione verso i propri ospiti, le imprese turistiche all'aperto sono state capaci in questi anni di creare una formula che riesce a mettere insieme le tradizionali, buone abitudini ed i piaceri di una vacanza all'aperto, con le nuove esigenze della famiglia o del gruppo di amici del ventunesimo secolo. ■



ASSOBALNEARI ITALIA

In un Paese come il nostro con oltre 8.000 km di coste, il comparto del turismo balneare rappresenta un asset strategico nazionale fondamentale, in grado di attrarre turisti da tutto il mondo, con una storia di eccellenza di lungo corso e peculiarità che rendono quello italiano un modello di turismo balneare unico.

Alla bellezza naturalistica delle nostre spiagge e dei nostri paesaggi, si aggiunge la professionalità decennale delle oltre 30.000 imprese che operano nel settore: questi aspetti contribuiscono a rendere speciale l'esperienza del turismo balneare in Italia.

Le entrate, dirette e indirette, che derivano da questo segmento sono significative per l'economia nazionale e dei territori, contribuendo alla creazione di posti di lavoro e alla crescita economica, nonché alla promozione dell'immagine del nostro Paese e della cultura locale.

Assobalneari Italia rappresenta con orgoglio le imprese balneari in tutto il territorio italiano ed è proprio grazie alla professionalità, alla cultura dell'accoglienza e al modello italiano di impresa balneare che l'esperienza della vacanza nei nostri stabilimenti assume per i turisti un valore indimenticabile.

Negli ultimi 14 anni Assobalneari Italia è stata impegnata a tutto campo e in tutte le sedi per la corretta applicazione della c.d. Direttiva Bolkestein, a tutela delle imprese, degli investimenti e del lavoro. Questa battaglia è stata portata avanti, e continua tuttora, anche a livello europeo mediante la European Federation of Beach Enterprises (EFEBE), di cui Assobalneari è fra i soci fondatori, insieme ai balneari francesi, portoghesi e spagnoli. ■



Fabrizio Licordari
Presidente





Nadia Lecci
Presidente

ASSOCAMBI - ASSOCIAZIONE CAMBIAVALUTE

Assocambi - Associazione Cambiavalute è stata costituita ufficialmente a Firenze nel Marzo 2014 su iniziativa di 21 Cambiavalute. Da allora l'Associazione - che al momento tra i suoi iscritti annovera poco meno della metà degli sportelli operativi e il 100% di quelli presenti nelle stazioni ferroviarie e negli aeroporti italiani - si adopera in attività di informazione ed assistenza a favore degli Associati, collaborando ai diversi livelli e nelle varie sedi, alla soluzione dei problemi riguardanti le normative di tutti i Cambiavalute, rappresentando gli interessi della Categoria nei confronti dei principali Stakeholder Istituzionali, quali Banca d'Italia / UIF, Ministero delle Finanze, Agenzia Entrate, Pubblica Sicurezza, OAM, etc..

Le problematiche affrontate spaziano dall'area legale a quella amministrativa e tributaria, grazie alla collaborazione con Studi specialistici.

L'Associazione cura l'invio di comunicazioni periodiche e puntuali su tutto ciò che è di interesse del settore: informazioni generali, aggiornamenti normativi, segnalazioni da parte delle Commissioni, attività istituzionali. Organizza, inoltre, incontri periodici, al fine di fornire aggiornamenti puntuali e supporti mirati ai propri associati. Gli eventi possono essere in collaborazione con Enti e Ordini nazionali ed ottenere il rilascio di attestato di partecipazione e formazione valido ai fini antiriciclaggio.

I dati contenuti nella Relazione annuale dell'OAM 2021 hanno confermato il posizionamento 'strategico' ai fini turistici, dei Cambiavalute: il Lazio con 78 sportelli operativi (23%), infatti, è risultato essere la regione con più unità, seguito da la Lombardia con 64 sportelli (19%), la Toscana con 41(12%) e la Campania, con 39 (11% del totale), evidenziando il ruolo fondamentale dello shopping tramite contante nella creazione dell'esperienza turistica locale. ■



ASSOCIAZIONE ITALIANA CONFINDUSTRIA ALBERGHI

Il turismo e l'industria alberghiera, accelerati dalla pandemia, stanno subendo una profonda trasformazione. In questo contesto si inserisce il turismo "esperienziale", che pone il viaggiatore al centro del territorio in una prospettiva ampia, artistica, culturale e sociale.

L'Italia rappresenta un'opportunità unica, offrendo una vasta varietà di attrazioni, tradizioni, luoghi e culture, che si traducono in un panorama praticamente infinito di esperienze per i viaggiatori. Questo settore ha la possibilità di crescere valorizzando le aree interne e distribuendo i flussi turistici anche al di fuori delle stagioni tradizionali.

L'hotel non è più solo un luogo di alloggio temporaneo, ma è diventato un luogo di permanenza in grado di offrire agli ospiti un'esperienza autentica, coinvolgente e significativa del luogo in cui si trovano, rispettando la propria identità. È un luogo aperto al dialogo con il territorio, che collabora strettamente con le istituzioni, coinvolge le comunità, integra le persone, offre occupazione e valorizza le culture locali.

Questo approccio concreto sostiene le realtà locali e contribuisce attivamente alla loro crescita e progettualità. Viaggiare in modo consapevole e sostenibile significa partecipare al cambiamento dell'intero settore turistico verso modelli più partecipativi, che pongono al centro le interazioni e le connessioni tra le persone, oltre al loro divertimento e riposo.

Il turismo esperienziale offre inoltre nuove opportunità alle imprese alberghiere. Consente di offrire servizi complementari alla vendita delle camere, differenziando così l'offerta di ogni hotel rispetto ai concorrenti, ampliando la clientela e fidelizzandola attraverso il ricordo di una piacevole esperienza che invoglia sicuramente a tornare.

L'offerta di strutture ricettive non è mai stata così ampia e diversificata. Nuovi concetti e brand si sono lanciati, rispondendo alla grande domanda da parte di viaggiatori sempre più numerosi e adottando un nuovo modo di concepire il viaggio. Anche i concetti di arredamento delle strutture ricettive si stanno ridefinendo gradualmente, puntando sempre più verso una nuova concezione dell'accoglienza in cui l'interior design assume un alto grado di personalizzazione.

Il turismo esperienziale rappresenta quindi una grande opportunità per l'industria alberghiera di proporre forme di ospitalità originali e innovative, dove si può esprimere la nostra cultura dell'accoglienza senza dover "copiare" procedure e modalità gestionali standard. L'offerta turistica più innovativa propone esperienze ed emozioni uniche che si adattano alle necessità e ai desideri di ogni singolo individuo. ■



Maria Carmela Colaiacovo
Presidente





Luciano Zanchi
Presidente

ASSOINTRATTENIMENTO - ASSOCIAZIONE IMPRENDITORI INTRATTENIMENTO

I settore delle discoteche e dei locali di intrattenimento appartiene a pieno titolo ad una più ampia componente di offerta turistica e culturale del paese anche se molto spesso non viene sufficientemente considerata dagli enti preposti al turismo. L'offerta di intrattenimento proposta dalle aziende italiane è presente capillarmente in tutto il territorio nazionale ed è riconosciuta come categoria di eccellenza in alcune delle più belle e importanti zone turistiche tra cui la Riviera Romagnola, nel Veneto la zona di Jesolo e del lago di Garda, la Versilia e Forte dei Marmi, l'Isola d'Elba, la Costa Smeralda, San Benedetto del Tronto e la Riviera delle Palme, Gallipoli e Porto Cesareo, Ischia, la Costa degli Dei tra Tropea, Capo Vaticano e Pizzo Calabro e la splendida Taormina in Sicilia. Ma anche le grandi città come Roma, Milano, Torino, Firenze, Napoli, Bologna hanno un'importante offerta di intrattenimento e spettacolo, che il turista molto spesso ricerca e ben percepisce.

In tutto il Paese, il settore industriale dello spettacolo, dopo la crisi pandemica è in forte ripresa nonostante le intense difficoltà a reperire lavoratori che abbiano una formazione adeguata.

Per una maggiore crescita e credibilità sui mercati internazionali riteniamo sia sempre più necessaria una collaborazione tra i vari settori del turismo e gli enti preposti alla promozione turistica, per individuare una strategia di offerta integrata che permetterà ai viaggiatori in transito nel nostro paese di trovare nuove opportunità per soggiornare più a lungo nel nostro territorio. ■



ASSOMARINAS - ASSOCIAZIONE ITALIANA PORTI TURISTICI

L'emozione esperienziale rappresenta la base ed il principale motore della vacanza nautica, che nonostante l'affidabilità tecnologica delle imbarcazioni ha in sé sempre una componente di avventura.

Il senso di libertà, di autonomia e di contatto diretto con gli elementi della natura che una vacanza nautica offre non hanno paragone, e le imprese portuali turistiche rappresentano per il turista nautico una preziosa base tecnica di partenza o un'agognata e confortevole destinazione. I nostri porti turistici, pur essendo attrezzati secondo le prescrizioni della Guardia Costiera e gli standard nautici internazionali, non sono mai uguali per conformazione e per inserimento nel paesaggio, offrono vedute mozzafiato e cullano i propri ospiti in un contesto di ricettività "galleggiante". La maggior parte dei porti turistici italiani sono oggi legalmente qualificati come "Marina Resort", ossia come imprese turistico-ricettive all'aria aperta che accolgono i turisti nautici che pernottano a bordo delle proprie imbarcazioni, col romantico sottofondo musicale del tintinnio del sartame delle barche a vela e dello sciabordio dell'acqua che accarezza le carene, ma sempre sotto l'attenta sorveglianza della direzione del porto e degli ormeggiatori. Al senso di spazio e di incondizionata libertà si accompagnano servizi di accoglienza sempre più complessi, come le reception con assistenza linguistica internazionale, ampi servizi igienici e lavanderie, piscine, aree di gioco, noleggi di attrezzature di ogni genere e di mezzi per l'esplorazione del territorio, ristorazioni tematiche, palestre e centri benessere, impianti wi.fi. che coprono l'intera struttura.

Gli eventi che i porti turistici organizzano per i propri ospiti nelle calde serate estive, tra pontili rivestiti di legno esotico ed eleganti yachts, sotto cieli stellati privi di inquinamento luminoso grazie alle tenui luci a led degli attracchi, generano ricordi magici che rendono ogni vacanza nautica assolutamente indimenticabile. ■



Roberto Perocchio
Presidente





Pier Ezhaya
Presidente



ASTOI - CONFINDUSTRIA VIAGGI

ASTOI Confindustria Viaggi, rappresentando oltre il 90% del mercato del Tour Operating italiano, è testimone privilegiata dell'evoluzione del concetto di esperienza turistica, frutto dei molteplici cambiamenti intervenuti a livello sociale.

In questi ultimi anni, caratterizzati da eventi così peculiari e inattesi, sono molte le sfide che i Tour Operator si sono trovati ad affrontare e che hanno inevitabilmente spinto gli operatori ad adottare nuovi approcci verso la clientela e verso il mercato.

Le imprese del Tour Operating hanno saputo resistere al blocco delle attività nel corso del biennio pandemico, hanno lottato per vedersi riconoscere il diritto ad equi ristori, hanno tutelato la propria forza lavoro e la propria storia, hanno attinto a risorse e capitali per essere pronte alla ripartenza.

Oggi possiamo dire che la ripresa ha dato loro ragione, con un 2023 iniziato sotto i migliori auspici e caratterizzato da una rinnovata ed incompressibile voglia di viaggiare.

Nell'arco di un trentennio sono significativamente aumentate le modalità e le occasioni di fruizione dei prodotti turistici e sono cambiate radicalmente le esigenze dei viaggiatori, ma non i presupposti con i quali si affronta un viaggio: il bisogno umano di scoprire, conoscere nuove culture, incontrare altri popoli, sperimentare, stupirsi, rigenerare le proprie energie psicofisiche, sono sempre elementi alla base della scelta di viaggiare.

La società ha imparato a convivere con le sfide dell'attualità, dall'inflazione ai conflitti, dalla precarietà economica all'incertezza sul futuro, ma i consumatori, pur disposti ad affrontare alcune privazioni, non rinunciano a quello che è divenuto un vero e proprio bisogno "esistenziale". I viaggiatori del 2023 sono più digitali e più tecnologici, hanno più voglia di conoscere il mondo e desiderano raccontare ad altri le proprie esperienze, prima umane che turistiche. Il viaggio si è così fatto più ricco di significato, meno superficiale, perché nel post pandemia è aumentata la voglia di essere "attori" e non più solo "spettatori".

Si sceglie allora di vivere il viaggio sentendosi parte integrante dei territori che si visitano, si desidera stabilire un contatto più profondo con le realtà locali, di immergersi nella cultura e nella scoperta di tutte le tipicità di quei luoghi, che si tratti di vacanze in Italia o all'estero.

I Tour Operator, grazie alla propria professionalità e al proprio *know how*, hanno saputo cogliere questo nuovo approccio ed interpretarlo, ponendosi come interlocutori affidabili e multimodali. L'offerta turistica si è trasformata sempre più in una reale esperienza di vita, in grado di coinvolgere emotivamente, intellettualmente e fisicamente l'ospite per fargli vivere appieno ogni tipo di emozione. ■



ATRI - ASSOCIAZIONE TRAVEL RETAIL ITALIA

Per la filiera del travel retail l'esperienza turistica, e più in generale l'esperienza del viaggiatore/passeggero, è al centro della proposizione di valore.

Porti, Aeroporti e Stazioni rappresentano quasi sempre il primo e l'ultimo punto di contatto con il territorio di riferimento. Un biglietto da visita in cui sempre più la prima impressione, e la percezione di accoglienza nel senso più ampio del termine, determinano la valutazione complessiva dell'esperienza di viaggio. Ed è questa la ragione della importanza per gli aeroporti di seguire un percorso di personalizzazione nelle architetture, nelle forme, nei colori e nella proposizione di prodotti che rappresentino eccellenze di quel territorio.

Le stazioni e, gli aeroporti soprattutto, da luoghi "anonimi" con offerte commerciali indifferenziate e standardizzate si stanno trasformando in luoghi sempre più accoglienti, valorizzando un cliente sempre più attento, con aspettative via via più articolate.

Gli aeroporti diventeranno sempre più archetipi, sintesi e vetrine del territorio, perseguendo una proposizione di valore di elevata differenziazione e distintività. ■



Stefano Gardini
Presidente





Saverio Cecchi
Presidente



CONFINDUSTRIA NAUTICA

La nautica da diporto è un importante driver del Paese, anche per l'indotto turistico. La nautica è un settore industriale, ma è nel valore aggiunto e occupazionale della filiera turistica e dei servizi che genera un forte impatto sulle economie costiere e lacuali, attivando complessivamente 18.878 unità locali di produzione, per un valore aggiunto di oltre 11 miliardi di euro e più di 187.700 occupati. Per ogni addetto alla produzione del comparto se ne attivano 9,2 nella filiera, ogni euro di produzione ne attiva 7,5 nella filiera.

Ogni 3,8 posti barca genera 1 occupato nell'indotto turistico, per un indotto occupazionale medio complessivo di 71 unità per ciascun approdo turistico. Ancora più interessante il dato della spesa "turistica" depurata del costo di soggiorno (ormeggio per la barca e pernottamento per l'hotel): mediamente il diportista spende il doppio del turista d'albergo.

Il tema dello sviluppo del turismo costiero è all'ordine del giorno nell'ambito delle attività istituzionali dell'Associazione, insieme alle questioni relative alla riqualificazione e l'efficientamento degli approdi turistici, alle specificità delle concessioni demaniali della portualità nautica e alla necessità di una regolamentazione autonoma, come al nodo del pieno riconoscimento delle attività del charter.

In tema di turismo nautico, si è osservato come nel corso dei due anni caratterizzati dall'emergenza pandemica tante persone si siano avvicinate per la prima volta alla nautica e alle attività diportistiche, che consentono per definizione il distanziamento. La vacanza in barca è stata percepita, a ragione, come sicura a bassa aggregazione e strategica per il distanziamento. È stata un'occasione unica, che ha fornito alla nautica da diporto un'ulteriore opportunità di forte sviluppo, che Confindustria Nautica vuole continuare a supportare e accrescere.

In questa prospettiva, con l'obiettivo di promuovere e dare impulso al diportismo, Confindustria Nautica ha aderito al «Tourism Digital Hub», realizzato dal Ministero del Turismo, per fornire contenuti editoriali, in particolari itinerari turistici e le schede collegate predisposte dalle imprese di charter e porti turistici. ■



FEDERCATERING - FEDERAZIONE ITALIANA DELLE IMPRESE DI CATERING

Feder catering, emanazione di Federturismo Confindustria, rappresenta le società italiane che forniscono servizi di catering aereo e cioè preparano caricano ed allestiscono a bordo degli aeromobili delle Compagnie Aeree di linea, dei voli Charters e di voli Privati, servizi di pasti, bevande e generi di conforto per i passeggeri e gli equipaggi che viaggiano intorno al mondo per affari e soprattutto per turismo.

Il Catering Aereo è nato in Italia negli anni '40 quando gli idrovolanti di Sua Maestà Britannica ammaravano sull'estuario del Tevere ad Ostia e richiedevano ogni sorta di "manicaretti" preparati dalle cucine dei migliori alberghi romani, per soddisfare gli illustri viaggiatori. Da allora tanto è cambiato, spostarsi in aereo per lavoro o per diletto è divenuta una prassi quotidiana. A bordo degli aeromobili i passeggeri possono trovare un'ampia selezione di menù che varia a seconda della Compagnia aerea, della classe scelta, della lunghezza del volo. Essi si differenziano anche per i processi produttivi che devono sempre garantire standard di sicurezza, di qualità e stabilità del prodotto.

Negli ultimi anni, questa attività ha subito una riduzione del giro d'affari dovuta al ridimensionamento dei servizi offerti a bordo, alla crescita degli operatori low cost che hanno implementato servizi di vendita a bordo con conseguente eliminazione dell'offerta complementare.

Fortunatamente il Turismo in Italia, dopo il devastante effetto causato dalla pandemia e nonostante gli effetti dell'invasione Ucraina, è in fortissima crescita ed oggi il Catering Aereo rappresenta ancora per il passeggero che vuole viaggiare sempre di più in ogni angolo della Terra, una vera e propria "travel experience", un evento significativo che dà inizio al viaggio tanto desiderato e lo accompagna al termine della propria vacanza nella propria casa, evento che rimarrà per il turista per sempre nella sua memoria ed in quella della propria famiglia. ■



Luigi De Montis
Presidente





Gabriella Gentile
Presidente

FEDERCONGRESSI&EVENTI

Gli eventi MICE sono un'occasione non solo di sviluppo di conoscenza e formazione ma anche di esperienza turistica. Sempre più spesso, infatti, chi partecipa a congressi ed eventi aziendali desidera coniugare l'aspetto business del viaggio con quello leisure prolungando il soggiorno nella destinazione oltre la fine dei lavori con un positivo impatto economico per l'intera filiera turistica del territorio. Alla luce di questo trend universalmente definito con il termine *bleisure* i criteri di scelta delle destinazioni da parte dei promotori e degli organizzatori di eventi sono oggi orientati a favore di città e territori che si distinguono anche per un'offerta turistica strutturata che permetta ai delegati di vivere esperienze culturali e di svago capaci di rimanere nella memoria. Il fenomeno del *bleisure* rafforza dunque quello che, da sempre, è uno degli elementi che lega maggiormente il MICE al turismo: l'appeal turistico è infatti uno dei fattori decisivi che permette a una destinazione di essere scelta per ospitare un congresso. E questo vale anche a livello internazionale: il grande peso e valore del brand Italia nel turismo mondiale è un forte asset competitivo del Paese anche nel mercato globale del MICE. ■



FEDERCONGRESSI
&EVENTI



FEDERTERME/CONFINDUSTRIA

Oggi, la filiera termale si contraddistingue per una nuova concezione olistica di “benessere della persona”, che caratterizza più di ogni altro elemento l’esperienza del turista termale e rappresenta un’importante opportunità per l’Italia, da esplorare ed approfondire per orientare in modo del tutto innovativo le future strategie operative di sviluppo del comparto turistico-termale.

Il bisogno di salute si è profondamente e rapidamente modificato nel corso del tempo, ed ha assunto un significato molto più ampio che in passato.

La salute non è più definita solo come una situazione caratterizzata da assenza di patologie, ma anche come uno stato di benessere che pone l’accento sulla dimensione fisica, psichica e relazionale della persona, accompagnato dalla diffusione di quell’insieme di beni e servizi, cosiddetti esperienziali, che fanno parte del c.d. wellness.

È per queste ragioni che i servizi esperienziali producono ormai un impatto determinante nella valutazione della qualità del soggiorno e dell’esperienza vissuta, e svolgono un ruolo tutt’altro che ancillare, costituendo non di rado la motivazione stessa che orienta il turista, italiano o straniero, nella scelta della destinazione.

A questo cambio di prospettiva si affiancano tutta una serie di elementi facilitatori ed attrattivi, di cui il nostro paese è incredibilmente ricco: l’arte dell’accoglienza, gli scenari suggestivi, la storia, la cultura, l’arte, l’enogastronomia, il clima sono tutti fattori che trasformano il soggiorno di cure e/o di benessere termale in una vera e propria esperienza immersiva che, in un unico viaggio, offre contestualmente la possibilità di ricevere cure, andare alla scoperta della cultura, dei territori e delle tradizioni locali e, di conseguenza, di migliorare il proprio benessere psicofisico. ■



Massimo Caputi
Presidente





Arrigo Emilio Giana
Presidente



FEDERTRASPORTO - FEDERAZIONE NAZIONALE DEI SISTEMI E DELLE MODALITÀ DI TRASPORTO E DELLE ATTIVITÀ CONNESSE

La mobilità delle persone è parte integrante e inscindibile dell'esperienza turistica. Un sistema di trasporti efficiente, affidabile e sicuro è il presupposto per attrarre flussi turistici e per assicurare adeguati livelli di comfort sia per il raggiungimento della destinazione turistica - e quindi il rientro - sia per poter godere appieno dell'offerta turistica della località prescelta.

I trasporti, col loro grado di efficienza e di rapidità dei collegamenti, incidono infatti sulla risorsa scarsa per definizione: il tempo, rappresentando per tale motivo un elemento tenuto in grande considerazione nel momento della scelta della destinazione da visitare.

Ogni modalità dei trasporti e la relativa dotazione infrastrutturale, in ragione della loro naturale vocazione, offre un contributo determinante. L'accessibilità turistica intercontinentale, di lungo raggio o insulare trova nella rapidità del trasporto aereo la soluzione privilegiata; il medio-lungo raggio nella comodità della ferrovia; il breve-medio raggio nella flessibilità del trasporto su gomma; la conoscenza della destinazione prescelta nella capillarità del trasporto pubblico locale.

La fase di profonde trasformazioni che vive il settore con riguardo in particolare alla digitalizzazione, alla transizione ecologica nonché all'importante contributo offerto dal PNRR, rappresenta una sfida che il sistema dei trasporti è fortemente intenzionato a raccogliere per assicurare al Paese collegamenti efficienti e integrati, contribuendo a rendere l'esperienza turistica indimenticabile. ■



FONDAZIONE ITALIA CINA - ITALY CHINA COUNCIL FOUNDATION

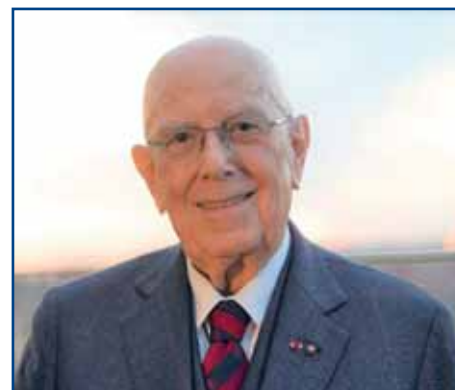
I viaggiatori cinesi che si apprestano a tornare a visitare il nostro Paese ci mostreranno il volto di un turismo esperienziale maturo e appassionato, aperto a nuove scoperte e nuove mete, orientato alla cultura e attento alla qualità dell'accoglienza. Nel mondo che si lascia la pandemia alle spalle sono gli amici cinesi, più di tutti, a sentire forte il bisogno di bellezza e di autenticità.

Per turisti che sempre più prediligeranno viaggi in piccoli gruppi composti di familiari e amici, che si definiscono concentrati sulla carriera, sicuri di sé e creativi, il concetto di esperienza turistica sarà sempre più sinonimo di un contatto profondo con quello Stile italiano quintessenza di eleganza, maestria artigianale e ricerca del benessere. Senza dimenticare il ruolo chiave della tecnologia, potente moltiplicatore di opportunità in Cina.

I dati ci raccontano di un'esperienza turistica che ha sempre visto, tra le principali motivazioni al viaggio, l'acquisto di prodotti delle nostre eccellenze del "Bello e ben fatto".

Basti pensare che nel 2019 la quota degli acquisti di lusso cinesi sul totale globale era pari al 35%: più di un cliente su tre di prodotti di alta gamma al mondo era cinese. Tuttavia, solo un acquisto su dieci dei nostri migliori prodotti avveniva in Cina, mentre la grandissima parte si registrava tra Milano, Roma, Firenze, Venezia.

Oggi dobbiamo riconsiderare questo paradigma, ponendo al centro dell'offerta della nostra filiera la possibilità di vivere esperienze capaci di lasciare ricordi unici nei nostri ospiti cinesi di domani. ■



Mario Boselli
Presidente





Antonio Calabrò
Presidente

MUSEIMPRESA - ASSOCIAZIONE ITALIANA ARCHIVI E MUSEI D'IMPRESA

Musei e archivi d'impresa, aree e villaggi industriali, stabilimenti produttivi dismessi, negli ultimi anni sono sempre più mete oggetto di interesse e curiosità per un pubblico in costante aumento. Proprio la riqualificazione di spazi industriali e la creazione di percorsi dedicati a questi luoghi ha permesso al turismo industriale di affermarsi quale declinazione del turismo culturale.

I musei d'impresa sono elemento essenziale di questo recente sviluppo, che contribuisce al benessere delle comunità e dei territori che trovano nel museo un punto di riferimento ideale per la propria identità e offrono ai visitatori un'esperienza turistica inconsueta, alla scoperta di oggetti, processi, persone, idee e innovazioni che hanno cambiato la società e influenzato la storia e l'immagine del Paese. Perché l'intraprendenza e il lavoro hanno "plasmato" il territorio e il modo di sentire di chi lo abita.

La storia dell'impresa italiana è storia di territori produttivi in quanto la maggior parte delle nostre imprese è disseminata nella provincia italiana, e questo ha determinato una cultura del fare intrinsecamente connessa all'ambiente.

In collaborazione con il Touring Club Italiano e con il contributo dei 130 associati, Museimpresa realizza itinerari turistici dedicati ai luoghi del lavoro e dell'ingegno. Questi Itinerari d'impresa, proposti in una sezione dedicata del sito dell'Associazione e raccontati anche attraverso i canali social di Museimpresa, hanno il fine di dare valore al "ben fatto" in Italia, e conducono all'esplorazione dei territori che per bellezza, storia, tradizioni, design e creatività costituiscono la ricchezza imprenditoriale, culturale, artistica e sociale del Paese.

Gli itinerari sfruttano le sinergie già presenti sul territorio tra associati e altre realtà culturali locali, per favorire un'esperienza turistica politecnica, che comprende il monumento e il macchinario industriale, l'affresco e il manifesto pubblicitario, sulla rotta delle creazioni e delle innovazioni del passato e del presente, per viaggiare non solo nello spazio ma anche nel tempo. ■



TOURING CLUB ITALIANO

Per provare a dare un significato all'espressione "esperienza turistica", il Touring Club Italiano – per la sua storia e per le attività che lo caratterizzano oggi – non può non richiamarsi al ruolo fondamentale che hanno i territori. E parlando di territori non possiamo che partire da un presupposto: il nostro Paese si distingue per un'unità plurale (storie, culture, produzioni, geografie, ecosistemi); questa specificazione è decisiva perché influenza il nostro modo di organizzare il turismo e di praticarlo. I territori, in questo caso intesi come destinazioni – tante e differenti – sono un riferimento obbligato per chi opera nella produzione di beni e di servizi turistici, per chi esprime ed elabora un pensiero strategico sulla mobilità, in generale per chi deve prendere decisioni connesse a un comparto non delocalizzabile e che prima della pandemia, direttamente o indirettamente, rappresentava circa il 13% del PIL nazionale.

Il turismo è per sua natura territoriale e continuerà a esserlo in modo sempre più rilevante se, come sta avvenendo, alla sua centralità storica (le coste, i beni culturali, le montagne) si uniranno ancor più e si integreranno ancor meglio, a pari titolo, altre e diverse offerte che possono rafforzare l'attrattività del nostro Paese come i beni enogastronomici, il paesaggio, l'ambiente (con la sua eccezionale biodiversità), i cammini, i borghi, le industrie, gli eventi, le grandi feste di tradizione e religiose.

In presenza di così tanti e rilevanti attrattori che connotano l'Italia, il ruolo dei territori è quello di massimizzare ed esaltare l'esperienza turistica dei viaggiatori. Facendo sentire gli ospiti "accolti", ovvero importanti, al centro di un progetto (il viaggio) che può creare un sodalizio duraturo o comunque memorabile tra visitatore e luoghi. Questa declinazione, e percezione, dell'accoglienza concorre a rendere distintiva l'esperienza vissuta. In una dimensione ideale di turismo esperienziale, dunque, tempo e spazio si dilatano, vanno cioè oltre la durata e i luoghi reali della vacanza per continuare a vivere nella mente del viaggiatore anche una volta tornato nel luogo di origine (cioè in un altro spazio) e anche a distanza di mesi e anni (cioè in un altro tempo).

I territori, ancor più che in passato devono quindi provare ad agire in modo coordinato per costruire palinsesti di esperienze positive, cioè relazioni e contenuti peculiari, in grado di rendere connessi e coinvolti con i diversi *genius loci* coloro che vengono invitati al soggiorno e alla scoperta. Attori speciali in un evento unico che è rappresentato dal loro viaggio che è fatto spesso della stessa materia dei sogni. Questa, in sintesi, la via italiana al turismo. ■



Franco Iseppi
Presidente



I SOCI IMPRESA

ALBARELLA

L'Isola di Albarella rappresenta un caso unico all'interno della filiera turistica dell'accoglienza e delle strutture ricettive. L'esperienza che l'ospite vive e soprattutto percepisce nelle diverse fasi di un viaggio turistico, dalla ricerca alla pianificazione, dall'immaginazione al vero e proprio soggiorno e infine il ricordo dopo il rientro, relativa all'isola di Albarella ha le stesse sfaccettature di una destinazione e non di una singola struttura alberghiera. L'Isola è come una destinazione che offre diverse tipologie di vacanza ed esperienze per famiglie, per sportivi, per gruppi e soprattutto per chi ama la natura, che continuiamo a valorizzare e migliorare con i nostri progetti green. Il soggiorno per un ospite di Albarella è arricchito dalla limitata accessibilità che rende ancora più esclusiva la sua esperienza ma soprattutto da l'idea di sicurezza e di spazio protetto.

Negli ultimi anni le strategie commerciali e di marketing si sono basate proprio sui concetti di esperienza turistica che rappresentano al meglio la destinazione Isola di Albarella: esperienza per famiglie, esperienza per sportivi individuali o di gruppo ed esperienza naturalistica in un'area che fa parte del Parco Regionale del Delta del Po. Il nuovo sito www.albarella.it pubblicato due anni fa ha proprio messo in evidenza come primo punto visibile dalla Home Page le tre diverse tipologie di pubblico e di esperienze; e successivamente descrive le attività, le strutture ricettive e le informazioni utili agli ospiti.

Il concetto di esperienza turistica per noi rappresenta quindi l'insieme di caratteristiche e di percezioni veicolate all'ospite per rendere unico il suo momento di soggiorno, e soprattutto rappresenta la base di definizione di ogni strategia di posizionamento. ■



Mauro Rosatti
Direttore Generale



Albarella

L'ISOLA GREEN PER SPORTIVI E FAMIGLIE



Marco Kampp
Amministratore Delegato



DB BAHN ITALIA

La Deutsche Bahn opera da più di 10 anni nel mercato italiano facilitando la mobilità tra l'Italia, l'Austria e la Germania con n. 10 treni EuroCity, che 365 giorni l'anno, permettono di spostarsi e raggiungere le località prescelte con ampio spazio di scelta.

Il mercato richiede sempre più una fruibilità sostenibile dei servizi che possa sviluppare il turismo domestico come quello internazionale, cercando di abbattere difficoltà che possono rendere il viaggio meno soddisfacente e appagante.

È stato spesso evidenziato come il turista, in alcuni casi preferisca viaggiare in bassa stagione, perché ha modo di soggiornare con meno difficoltà e di visitare con meno afflusso di persone le località turistiche scelte come destinazione finale.

Il nostro desiderio e intento primario è quello di proporre già dalla partenza il piacere del viaggio.

Dal servizio in fase di acquisto dei biglietti, all'accoglienza dei passeggeri a bordo dei treni da parte del personale di bordo, l'assistenza in itinere e, non in ultimo, una attenzione particolare nel rispettare gli orari di partenza e arrivo.

Il complesso di quei soggetti che collaborano direttamente o indirettamente all'offerta e alla vendita di servizi di mobilità ed ospitalità ai turisti, concorrono, inevitabilmente alla soddisfazione più o meno gradita del turista/passeggero.

Non basta avere paesaggi mozzafiato da mostrare dal finestrino, per attirare flussi turistici, ma è necessario predisporre tutta una serie di servizi, spiccatamente ricettivi come la struttura ricettiva e/o ristorazione, ludici, ricreativi, sportivi, culturali, in grado di soddisfare le più diverse esigenze dell'ospite.

Stiamo lavorando insieme a partner di tutta l'industria turistica italiana per migliorare l'esperienza dei nostri clienti e dei turisti che vengono in Italia.

Il sistema integrato di attrattive e servizi, contribuisce a creare una destinazione e viene rappresentato attraverso la filiera turistica, che mette in evidenza, non solo quali sono i prodotti e servizi costitutivi, ma anche la relazione di complementarità che esiste tra di loro. ■



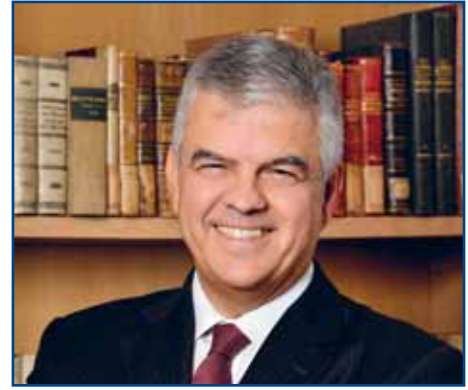
FERROVIE DELLO STATO ITALIANE

Il settore turistico è oggi al centro di uno sviluppo esponenziale, motore di crescita per l'intero sistema Paese e anche per il Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane, che è attore protagonista dell'ecosistema turistico nazionale.

Grazie ai nostri treni milioni di persone hanno scoperto e riscoperto non solo il nostro immenso patrimonio artistico e monumentale, ma anche siti inediti e paesaggi sconosciuti, custodi della nostra storia e delle nostre tradizioni enogastronomiche. Un turismo esperienziale, dunque, fatto di viaggi sostenibili e rispettosi dell'ambiente circostante, per valorizzare le peculiarità di ogni singolo territorio.

La nostra presenza diffusa ci ha consentito di offrire, con il trasporto regionale, itinerari alternativi, fuori dal circuito delle grandi città e fondati su soluzioni intermodali. Basti pensare che sempre più viaggiatori hanno la possibilità di raggiungere, con i nostri regionali, le ciclovie panoramiche, combinando il viaggio su rotaia a quello sulle due ruote.

Inoltre, negli ultimi anni, le ferrovie del passato hanno delineato parte di quello che sarà il turismo del futuro. Sono sempre più, infatti, i viaggiatori che hanno riscoperto il piacere e il fascino del cosiddetto "viaggio lento" sui treni storici della Fondazione FS. Autentici gioielli dell'ingegneria del Novecento, che hanno permesso a tratte ormai in disuso di avere una nuova vita, perché viaggiare significa anche guardare al mondo con occhi sempre nuovi. ■



Luigi Ferraris
Amministratore Delegato





Stefano Rizzi
Managing Director Global Blue Italy



GLOBAL BLUE

Lo shopping è ormai diventato una delle principali attrazioni per i flussi turistici, che costituiscono un elemento chiave per lo sviluppo dei vari brand e dell'economia del Paese. Con una storia di oltre 35 anni, Global Blue è leader nei servizi Tax Free Shopping e offre ai turisti extra-UE la migliore esperienza di acquisto. Il turismo rappresenta una parte centrale nel settore del retail e per i retailer è ormai di cruciale importanza avere a disposizione informazioni utili e dettagliate per ottimizzare le proprie prestazioni e offrire esperienze di acquisto eccellenti. È per questo che Global Blue, attraverso un processo di continua innovazione, svolge oggi un ruolo strategico come principale partner nel settore tecnologico e dei pagamenti, consentendo ai retailer di svilupparsi al passo con le continue mutazioni dei flussi turistici che ne determinano la crescita.

La società offre soluzioni innovative in tre diversi settori. Come precursore del concetto di *Tax Free Shopping*, aiuta i merchant di oltre 300.000 punti vendita a gestire in modo efficiente 35 milioni di transazioni Tax Free Shopping all'anno, grazie alla sua piattaforma tecnologica in-house completamente integrata. Le sue soluzioni digitali Tax Free shopper, all'avanguardia nel settore, creano una customer experience più efficace e semplice.

Nell'ambito dei *Servizi di Pagamento*, Global Blue fornisce una gamma completa di soluzioni tecnologiche con il DCC e di pagamento che consentono agli acquirenti una migliore customer experience, agli hotel e ai retailer di offrire servizi a valore aggiunto per 31 milioni di pagamenti all'anno in 130.000 punti di contatto.

Per quanto riguarda il *RetailTech*, offre ai retailer nuove soluzioni tecnologiche, tra cui scontrini digitali e resi eCommerce, che possono essere facilmente integrate con i propri sistemi e che consentono di ottimizzare e digitalizzare i propri processi lungo tutta la customer "journey omnicanale", sia in store che online. Inoltre, attraverso i dati viene offerta una consulenza strategica per aiutare i retailer ad identificare le opportunità di crescita, e allo stesso tempo per ingaggiare gli acquirenti fornendo strumenti che aumentino il traffico, convertendolo in opportunità di business. ■



SEA MILAN AIRPORTS

Con i nostri aeroporti di Malpensa e Linate, costruiamo collegamenti, relazioni, incontro di culture e opportunità economiche, coinvolgendo il territorio circostante, prestando attenzione alle comunità per generare occasioni di sviluppo e crescita condivisa. Aiutiamo le aziende e le persone a realizzare il proprio potenziale e ottenere un benessere duraturo.

Crediamo che l'incontro delle differenze sia una risorsa fondamentale per affrontare le sfide globali cui è chiamata a rispondere la nostra industria. Per questo portiamo avanti progetti che rendano la nostra realtà sempre più inclusiva.

Lavoriamo per rendere i nostri aeroporti più silenziosi, più sicuri, più accoglienti e a emissioni zero.

Investiamo sull'innovazione come risposta più efficace alla crescente complessità che caratterizza il nostro settore. Abbiamo individuato soluzioni digitali e tecnologiche per migliorare sempre più i nostri servizi. E continueremo a esplorare nuove modalità per rendere unica la travel experience dei passeggeri. ■



Armando Brunini
*Amministratore Delegato
e Direttore Generale*



MilanAirports





LE ASSOCIAZIONI DI TERRITORIO

Assolombarda (Milano - Lodi - Monza e Brianza - Pavia)

Confindustria Aosta

Confindustria BAPT (Bari e Barletta, Andria, Trani)

Confindustria Basilicata

Confindustria Belluno Dolomiti

Confindustria Brindisi

Confindustria Catania

Confindustria Emilia (Bologna - Ferrara - Modena)

Confindustria Firenze

Confindustria Genova

Confindustria Imperia

Confindustria La Spezia

Confindustria Lecce

Confindustria Centro Nord Sardegna

Confindustria Romagna (Province di Forlì Cesena, Rimini e Ravenna)

Confindustria Salerno

Confindustria Varese

Confindustria Veneto Est (Area Metropolitana Venezia - Padova - Rovigo - Treviso)

Confindustria Verona

Unindustria (Unione degli Industriali e delle Imprese di Roma, Frosinone, Latina, Rieti, Viterbo)

Unindustria Calabria (Reggio Calabria)

Unione Industriale Torino

Unione Industriali Napoli

Unione Parmense degli Industriali



LA GOVERNANCE

IL CONSIGLIO DI PRESIDENZA

Presidente

Marina LALLI

Vice Presidente Vicario

Renzo IORIO

Vice Presidenti

Maria Carmela COLAIACOVO

Stefano FIORI

Valeria GHEZZI

Gianluca SCAVO

Componente elettiva del Consiglio di Presidenza:

Giancarlo CARRIERO

Pier EZHAYA

Fabrizio LICORDARI

Roberto PEROCCHIO

Il Consiglio Direttivo

Luigi ABETE

Gabriella GENTILE

Mons. Liberio ANDREATTA

Luigi CANTAMESSA

Massimo CAPUTI

Saverio CECCHI

Antonello DE' MEDICI

Costanzo JANNOTTI PECCI

Giorgio PALMUCCI

Domenico PELLEGRINO

Giuseppe VINELLA

Luciano ZANCHI

I Past President di Federturismo Confindustria

Ettore Massiglia (1993)

Paolo Passanti (1994)

Pier Vittorio Tugnoli (1995 - 1999)

Giancarlo Abete (1999 - 2003)

Costanzo Jannotti Pecci (2003 - 2007)

Daniel John Winteler (2007 - 2011)

Renzo Iorio (2011 - 2016)

Gianfranco Battisti (2016 - 2020)

I Direttori di Federturismo Confindustria

Aldo Li Castri (1993 - 1995)

Fulvio Nannelli (1995 - 2006)

Aldo Li Castri *FF ad interim* (2006 - 2007)

Antonio Colombo (2007 - 2011)

Antonio Barreca (dal 2011)

LA STRUTTURA

Direttore Generale

Antonio Barreca

Comunicazione associativa, web e new media

Laura Alese

Amministrazione, Segreteria Organi Statutari e Convenzioni

Barbara Bellaveglia

Relazioni istituzionali

Roberta Corvaro

Formazione, studi e ricerche

Valeria Fantozzi

Relazioni Esterne e Ufficio Stampa

Barbara Ongaro

Progetti Europei

Rino Vitelli

Relazioni Industriali

Riccardo Maraga

Fisco e Finanza

Franco Vernassa

Politica di coesione e fondi regionali

Italo Candoni

Sostenibilità

Ada Rosa Balzan



RINGRAZIAMENTI

Si ringraziano:

Il Main Sponsor

Banca Ifis

Per il supporto nell'organizzazione dell'evento celebrativo del Trentesimo Anniversario di Federturismo Confindustria:

Il Comitato per le Celebrazioni del Trentennale

Marina Lalli

Stefano Fiori

Gabriella Gentile

Renzo Iorio

Gianluca Scavo

Gli sponsor tecnici

AIM GROUP INTERNATIONAL

CAMERA DI COMMERCIO DI ROMA

FONDAZIONE COTARELLA

ROCCO FORTE HOTELS

UNIVERS SRL

Si ringraziano inoltre il **Ministero del Turismo** e **ENIT Agenzia Nazionale del Turismo** per aver concesso il patrocinio.

Per la realizzazione della ricerca "Il turismo pilastro dell'economia dell'esperienza":

Rosalba Benedetto,

Direttore Communication, Marketing, Public Affairs & Sustainability Banca Ifis

Carmelo Carbotti,

Responsabile Marketing Strategico e Ufficio Studi Banca Ifis

Elisa Foppa Uberti,

Market Research Expert Banca Ifis

Isabella Lanza,

Market Research Expert Banca Ifis

Un grazie speciale va alla squadra di Federturismo: Laura, Roberta, Barbara, Barbara e Valeria.

Finito di stampare nel maggio 2023
Progetto grafico e impaginazione: D.effe comunicazione - Roma
Stampa: D'Auria Group S.p.A. - Sant'Egidio alla Vibrata (TE)



30
1993 - 2023
anniversario