

**“Ricominciare piano”.**

## **Un’analisi sulle dinamiche e le potenzialità dello Slow Tourism post-Covid**

Erica Morgera

Come è noto a tutti, il turismo a partire dal 2020, l’anno della pandemia, è stato costretto ad adeguarsi a regole di contenimento necessarie a monitorare il rischio di possibili contagi, andando così a limitare i normali rapporti umani e sociali. Tutto ciò ha trasformato il turismo in un’esperienza nuova che spinge alla riprogrammazione dell’offerta turistica, necessariamente conforme alle disposizioni sanitarie emanate, e alla conseguente trasformazione e differenziazione delle strutture ricettive e dell’esperienza di viaggio, al fine di rendere quest’ultimo attrattivo, ma allo stesso tempo sicuro dal punto di vista socio-sanitario. Senza dubbio, i mesi trascorsi e quelli che stiamo attraversando sono difficili per tutti i settori dell’economia italiana e mondiale, in quanto il Covid-19 ha scosso degli equilibri già precari e per questo ci troviamo a vivere un’epoca di grandi cambiamenti sociali, industriali ed economici. Al giorno d’oggi, infatti, la velocità condiziona diversi ambiti della nostra vita, i processi sociali ed economici sono accelerati nel tempo in maniera considerevole, sollecitando diversi aspetti della quotidianità: il lavoro, gli spostamenti e anche in certi casi lo stesso tempo libero. Lo *Slow Tourism*, che letteralmente significa “turismo lento”, è un nuovo e sempre più diffuso modo di concepire il viaggio, nato in risposta alla frenesia che caratterizza le nostre vite quotidiane e che non ci permette di rilassarci e prenderci del tempo per ammirare le bellezze di cui siamo circondati. Si tratta di una nuova filosofia che pone l’attenzione sui dettagli e accompagna il turista attraverso un viaggio alla scoperta di luoghi nascosti, culture diverse e prodotti locali, nel pieno rispetto dell’ambiente, il tutto procedendo con calma e ‘lentamente’ in modo da coglierne ogni straordinario particolare. Il turismo slow, dunque, pone una visione alternativa della vacanza,

motivata non solo dal divertimento ma anche dalla ricerca dell'autenticità, verso la scoperta di bellezze, tradizioni e culture popolari.

Nel presente articolo, alcuni operatori del comparto turistico, esperti del settore e docenti universitari sono stati intervistati, durante la pandemia, per approfondire la genesi, lo sviluppo, le tendenze e le potenzialità dello *Slow Tourism*.

La prima cosa che ci viene in mente quando pensiamo al viaggio Slow è l'analogia con lo Slow food che è un ripensamento che deriva dal fast-food, ovvero una reazione umanizzante mirante alla qualità e ad un'ottimizzazione dell'esperienza. Quindi, se nel fast food viene esaltato l'aspetto di ipernutrizione nel minor tempo possibile, il tutto omologato con il resto del mondo, nello slow food, al contrario, si parla di un'esperienza personalizzata piena di sfumature ed adattamenti a ciascun individuo; questione totalmente esente dal fattore 'rapidità di consumazione' per far posto a produttività lavorative. Se questo è per il food, per il tourism si può intendere un viaggio che non sia massificato nella sua progettazione, e quindi sia ottenuto attraverso una riflessione personale, in cui si preferiscono mete nelle quali il contratto tra il viaggiatore e la comunità ospitante sia vero e soddisfacente per entrambe le parti. Il turismo Slow è l'unico modo che abbiamo per continuare a garantire l'esperienza del viaggio che – va ricordato – non è solo un viaggio esteriore, ma è soprattutto un viaggio interiore nella nostra anima.

S. Lariccia<sup>1</sup>

Lo Slow Tourism, nasce come forma di turismo che segue e rielabora i principi del movimento *Slow Food*<sup>2</sup> fondato da Carlo Petrini<sup>3</sup>: seguendo l'ideale del movimento a cui si ispira, si presenta come un modo di concepire il viaggio più che uno specifico prodotto turistico. Di fatto, promuove ideali di autenticità, lentezza, sostenibilità e convivialità in

---

<sup>1</sup> Stefano Lariccia, docente presso la facoltà di Lettere e Filosofia di Sapienza Università di Roma (Dipartimento di Studi europei, americani e inter-culturali), è esperto di web- ed e-learning, oltre a essere uno dei massimi analisti italiani di informatica applicata alla pedagogia (intervista svolta via mail l'8 gennaio 2021).

<sup>2</sup> C. Petrini, *Buono , pulito e giusto. Principi di nuova gastronomia*. Einaudi, Torino 2005, pp. 94-135.

<sup>3</sup> Carlo Petrini, sociologo, scrittore e gastronomo piemontese, nel 1986 fonda l'Associazione di Slow Food con il suo motto "buono, pulito e giusto", come risposta alla sfrenata apertura dei fast food e al consumo smodato di *junk foods* (o 'cibi spazzatura'), che durante gli anni Novanta si imposero nella scena globale attirando un'enorme fetta di consumatori.

risposta a fenomeni turistici tendenzialmente massificati e standardizzati. In questo contesto, l'Italia, quindi, non solo è stata la culla dello Slow Food, movimento che negli anni ha raggiunto uno sviluppo internazionale, ma ha anche i presupposti e le potenzialità per diventare la culla del fenomeno Slow Tourism, come risposta critica al “turismo mordi e fuggi”. Per ciò che concerne, invece, una definizione chiara ed univoca di ‘turismo lento’, questa non è ancora stata delineata nella letteratura scientifica, sebbene moltissimi studiosi abbiano tentato di esprimere questo concetto attraverso alcuni aspetti e caratteri che maggiormente contribuiscono alla rappresentazione del suddetto orientamento, sia da un punto di vista teorico, sia in relazione al comportamento del turista (ovvero il punto di vista sociologico).

Il termine ‘Slow tourism’ viene spesso accompagnato da espressioni che fanno riferimento alla stessa sfera concettuale come *slow travel*, *slow mobility* o *soft mobility*, usati sinonimicamente. Tuttavia, tutti questi termini, seppur affini tra loro, potrebbero creare confusione, ed è per questo che risulta opportuno delineare la differenza tra *Slow Travel* e *Slow Tourism*: il primo considera la lentezza parte integrante della vacanza, ponendo maggior attenzione sulla responsabilità ambientale del turista e sulla scelta di mezzi di trasporto green come caratteristiche principali del viaggio. Il secondo termine, invece, riguarda una più ampia nozione e necessita di un’attitudine specifica sia verso lo stile di vacanza che verso i mezzi di trasporto utilizzati per viaggiare<sup>4</sup>.

Nella transizione dall’età moderna a quella contemporanea, assieme alla dimensione del tempo è mutata quella dello spazio, e inoltre, l’evoluzione tecnologica ha permesso una mobilità sempre maggiore. In questo contesto, il declino del turismo di massa ha introdotto la figura del post-turista, che non si identifica più in una dimensione collettiva, ma cerca la propria identità nella diversità e nell’originalità dell’esperienza di viaggio. A conferma di ciò, assistiamo negli ultimi anni alla forte crescita delle presenze nei campeggi, nei B&B e negli agriturismi, rispetto a quelle nelle strutture ricettive tradizionali, come

---

<sup>4</sup> G. Ferrari, J. M. Hernández-Mogollón, M. del Val Segarra Oña, A. Peiró-Signes; *Sustainable Performance and Tourism: A Collection of Tools and Best Practices*, Chartridge Books, Oxford 2014, pp. 25-28.

effetto di un desiderio di maggiore autonomia da parte di chi viaggia, in cui il territorio dove andare diventa più importante del territorio dove stare<sup>5</sup>: anche per questo motivo si parla sempre più frequentemente di turismo responsabile e sostenibile<sup>6</sup>. Ci sono diverse tipologie di post-turismo che possono essere declinate in chiave slow, come ad esempio il turismo sociale, il turismo rurale e il turismo culturale<sup>7</sup>, ma c'è la necessità di ricordare che lo Slow Tourism è un modo di vivere la vacanza e quindi è trasversale a tutte le tipologie a cui viene accostato. Infatti, secondo Anthony Giddens<sup>8</sup>, attraverso il viaggio gli individui costruiscono l'immagine di chi sono. A questo proposito, possiamo osservare come si stia sviluppando una nuova etica del turismo e del turista: attento, curioso e dotato di una maggiore consapevolezza che conferisce significato al piacere del viaggio. Nell'ambito del turismo post-moderno, dunque, acquisiscono particolare importanza le dimensioni del turismo lento<sup>9</sup>, ovvero: il tempo, come programmazione rivolta al miglioramento della qualità; la lentezza, per i ritmi non frenetici; la contaminazione, al fine di stimolare le interazioni con la comunità ospitante; la sostenibilità, per minimizzare l'im-

---

<sup>5</sup> C. Stroppa, *Turismo e società. Contributi per un'analisi sociopsicologica*, Aracne, Roma 2006.

<sup>6</sup> L'AITR (Associazione Italiana Turismo Responsabile) definisce 'turismo responsabile' quello attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica, nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture. Il turismo responsabile riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio, e opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori.

<sup>7</sup> Con il termine 'turismo sociale' facciamo riferimento al passaggio da sviluppo turistico a turismo dello sviluppo. Mentre per 'rurale' si intende un territorio lento che permette di ristabilire l'equilibrio tra l'uomo e l'ambiente. Infine, per 'culturale' si intendono le città d'arte e tutti quei luoghi sempre in crescita dal punto di vista dell'offerta turistica-culturale, promuovendo coesione sociale e definendo l'identità di una collettività.

<sup>8</sup> A. Giddens, *Modernity and Self-identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge 1991.

<sup>9</sup> Moreno Zago et al., *Valorizzazione e promozione di itinerari turistici "slow" tra l'Italia e la Slovenia. Guidelines for the Slow Tourism*, Report del progetto finanziato dal Ministero dell'Economia e delle Finanze e dalla Repubblica della Slovenia, 2011, pp. 53-54.

patto sull’ambiente; e l’autenticità, attraverso esperienze *tailor made*. Inoltre, quando parliamo di Slow tourism è doveroso menzionare i pionieri della promozione, diffusione e valorizzazione di questa innovativa forma di turismo: l’Associazione Internazionale Slow Tourism, fondata nel 2007 da Luciano Lauteri, di cui il presente lavoro riporta alcune considerazioni<sup>10</sup>:

Molto spesso il concetto di mobilità in alcune aree, con la costruzione di autostrade nel bel mezzo di spazi verdi, distrugge il territorio e penalizza il turismo di qualità. Tuttavia, possiamo affermare che nello Slow Tourism questo aspetto è ancora più sentito perché è maggiore la sensibilità, il concetto di inclusività, il senso della responsabilità sociale e ambientale. Infatti, è noto come in questo periodo di pandemia si sia sviluppata un’attenzione particolare nei confronti di piccoli luoghi, come i borghi. C’è sicuramente una ripresa da parte di territori di questo genere, c’è maggiore richiesta e un inserimento di queste realtà all’interno dei circuiti turistici, ma ci vuole tempo poiché il mondo del turismo prevede periodi di programmazione lunghi. Tuttavia, possiamo affermare con certezza che queste località stanno emergendo, c’è la richiesta da parte dei viaggiatori di visitare questi luoghi e di immergersi all’interno di un qualcosa che prima non veniva preso nemmeno in considerazione.

L. Lauteri

Tenendo sempre presente che il turismo slow è un approccio al modo di vivere o di organizzare l’esperienza turistica, possiamo sostenere che i suoi turisti siano motivati dal buon senso e dall’amore verso la natura e il pianeta. Uno dei caratteri fondamentali che contraddistingue il turista slow è la sua consapevolezza del tipo di viaggio che vuole intraprendere. Su questo tema, Dickinson e Lumsdon<sup>11</sup> propongono una distinzione che precisa il comportamento di ‘turisti lenti’, definendo *hard slow travellers* coloro che considerano l’ambiente come l’elemento chiave dell’esperienza di viaggio e che scelgono di utilizzare i mezzi di trasporto locali non solo per un fattore ambientale ma anche sociale; di contro, i *soft slow travellers* sono quelli che considerano la componente ambientale come un bonus aggiunto che contribuisce all’intera esperienza di viaggio. Dunque, sono turisti slow

---

<sup>10</sup> Intervista svolta via mail nel mese di ottobre 2021.

<sup>11</sup> J. Dickinson, L. Lumsdon; *Slow Travel and Tourism*, Earthscan, London 2010.

quelli che preferiscono la qualità alla quantità, in termini di contenuti, e intendono il viaggio come un'occasione di arricchimento culturale e sociale, cercando di imparare e comprendere a fondo l'ambiente e combinando lo svago all'apprendimento; essi hanno un alto senso di responsabilità da consumatori e per questo agiscono secondo principi etico-ambientali e sociali. In questo contesto, un occhio di riguardo va ai territori stessi, che spesso a causa del turismo di massa subiscono le ripercussioni del violento overtourism<sup>12</sup>. Di riflesso, tuttavia, grazie all'applicazione della filosofia slow, si fanno strada i cosiddetti *Slow Territories*<sup>13</sup>: è un termine coniato dal ricercatore Emanuel Lancerini per identificare quelle aree che combinano caratteristiche rurali a nuovi elementi urbani e paesaggistici, dando origine ad ambienti che possono sviluppare percorsi di sviluppo differenti e innovativi.

Come si è potuto apprendere finora, il turismo lento e la filosofia Slow all'interno della realtà di una località spingono verso il recupero identitario, la cura del paesaggio e dell'ambiente e la valorizzazione dei beni culturali, dei prodotti artigianali ed enogastronomici. Vi sono, infatti, diversi benefici della filosofia Slow in relazione ai territori lenti, quali: la destagionalizzazione della domanda, la fidelizzazione della clientela, la crescita in qualità e in competenza del sistema di offerta e l'aumento della competitività del sistema di offerta<sup>14</sup>. Inoltre, per ciò che concerne il tema della mobilità, oggi l'esperienza del transito viene attenuata dalle nuove tecnologie, sempre più rapide e isolate rispetto al territorio che attraversano. Tuttavia, per chi desidera vivere il viaggio come un percorso e non come uno spostamento, il mezzo è fondamentale e può essere alla base della scelta del viaggio. Ovviamente, bisogna tenere presente che ci sono delle destinazioni che per essere raggiunte hanno bisogno di sfruttare la velocità di questi mezzi, ma si può cercare, almeno una volta giunti a destinazione, di vivere il viaggio nel modo più autentico possibile, godendo della destinazione

---

<sup>12</sup> Come definito dall'UNWTO è l'impatto del turismo su una destinazione, o alcune sue parti, che influenza in maniera eccessivamente negativa la qualità della vita percepita dai cittadini e/o la qualità delle esperienze dei visitatori.

<sup>13</sup> E. Lancerini; *Territori Lenti: Contributi per una nuova geografia dei paesaggi abitati italiani*; Territorio; 2005.

<sup>14</sup> Moreno Zago et al., *Valorizzazione e promozione di itinerari turistici "Slow" tra l'Italia e la Slovenia*, cit., pp. 55-56.

raggiunta e non consumandola soltanto. A tal fine, si può scegliere il mezzo di trasporto dando importanza non soltanto ad aspetti quali velocità, comodità e costo, ma all’impatto ecologico del mezzo stesso.

In seguito alla proclamazione del 2016 come “Anno dei Cammini”, il progetto dell’Atlante digitale dei Cammini ha iniziato a prendere vita, nel segno del primo, fondamentale, passo per raggiungere l’obiettivo, grazie all’impegno del MiBACT, di creare una rete di mobilità slow che fornisca al sistema del Paese una vera e propria infrastruttura intermodale di vie verdi, con la possibilità di muoversi lungo l’Italia a piedi, promuovendo una nuova dimensione turistica, attenta alla personalizzazione del viaggio che i Cammini possono offrire. L’Atlante digitale fornisce, per la prima volta, una visione di insieme dei percorsi che attraversano l’Italia e permette di conoscere le connessioni tra i vari itinerari con nuove modalità di percorribilità. Il 2019, inoltre, è stato proclamato dal Ministero dei Beni Culturali “Anno del Turismo Lento”, nel rispetto dell’ambiente, della cultura e soprattutto del benessere delle persone. Turismo lento che presenta una prospettiva diversa, in cui ai viaggiatori vengono dedicati percorsi autentici tra natura incontaminata e attrazioni culturali incredibili, dando la possibilità di raggiungere luoghi non valorizzati, facendone rinascere l’identità culturale e regalando ai visitatori esperienze autentiche. Grazie alle iniziative realizzate in occasione dell’anno dedicato al turismo lento scopriamo che i “cammini” non rappresentano l’unica alternativa di attività slow: rientrano, infatti, tra queste anche le ciclovie e le ferrovie panoramiche.

La promozione sul mercato di prodotti diversi, ma soprattutto una comunicazione diversificata e non di massa è un elemento fondamentale. Il web, sotto questo punto di vista, ha aperto l’era della comunicazione individualizzata, con la polarizzazione, ovvero la capacità di una sorgente con grande fitness (capacità di attrarre persone), ampliando enormemente la portata di un messaggio. La polarizzazione esiste, ed è una caratteristica del web, ma dobbiamo fare in modo che un prodotto che noi immettiamo sul mercato non sia sopraffatto dalla massificazione.

S. Lariccia

Essendo il turismo Slow un concetto sviluppatosi relativamente da poco tempo, possiamo immaginare quanto sia importate il fattore del-

la promozione e delle strategie di marketing da adottare affinché possa emergere del tutto e lasciare un'impronta nel settore turistico tale da evolvere e migliorare nel tempo. A questo proposito, attualmente, tra le filosofie aziendali più recenti si riscontra la volontà di raggiungere gli obiettivi individuando i bisogni e le esigenze dei potenziali clienti e soddisfacendoli in modo efficace ed efficiente. Da qui, l'importanza non solo di cosa si comunica ma, soprattutto, di come lo si comunica, al fine di far nascere nel turista una nuova consapevolezza di approccio al viaggio. Le tecniche di marketing da adottare dovranno essere attente non solo a promuovere un prodotto, ma anche a determinare un cambiamento nell'opinione pubblica e nella mentalità del viaggiatore<sup>15</sup>, come nel caso del *Green Marketing*<sup>16</sup>, messo già in campo da molte aziende, che sta avendo sempre di più un riscontro positivo soprattutto in relazione al tema dell'ecosostenibilità.

La comunicazione rappresenta la parte finale per la vendita del prodotto. Chi predispone dell'offerta turistica Slow, a mio parere, deve avvalersi di tutte quelle infrastrutture e servizi sul territorio, che rispettino i principi di turismo Slow e quindi garantiscano al viaggiatore una filiera certificata. Ovviamente, chi assembla le proposte turistiche non fa questo, poiché prende dei servizi, li assembla e li vende. Questo non ha nulla a che fare con il turismo Slow, si tratta, infatti, solamente di un insieme di offerte. La cosa che bisogna tenere presente è che il mondo del turismo, negli ultimi anni, ma specialmente nel post-pandemia è totalmente cambiato, tutti i principi che c'erano prima stanno saltando.

L. Lauteri

Come detto sopra, lo Slow tourism non è altro che l'applicazione della filosofia slow nei momenti di svago e relax: non si tratta, infatti, di una mera categoria di viaggio ma di un vero e proprio *mindset*. A questo proposito, i tour operator che vogliono rispondere alla domanda di turismo Slow dovranno tener conto di una serie di aspetti, a partire dal fatto che non è concepita un'offerta creata con lo stampino, bensì un'esperienza unica che permetta di vivere a 360° il territorio. A tal

---

<sup>15</sup> Ivi, pp. 16-18.

<sup>16</sup> Si tratta della ricerca di una forma di promozione, che superi i modelli tradizionali e che leghi gli obiettivi di risultato economico a obiettivi di benessere sociale, in cui il marketing assume un ruolo di responsabilità.



fine e, per riuscire a sviluppare un'offerta di turismo Slow per poi promuoverla efficacemente sui canali online, è utile tenere presenti alcuni elementi validi di cui un'agenzia di tour operator può avvalersi, come la personalizzazione del messaggio e dell'esperienza, l'attenzione alla sostenibilità, una pianificazione mirata, l'impostazione di una strategia di local marketing e lavorare alla propria presenza sui Social in maniera specificatamente dedicata all'offerta di turismo lento. In tutto ciò, la comunicazione svolge un ruolo primario: la relazione interpersonale tra chi offre un servizio e chi ne beneficia ha un valore decisivo poiché quando si intraprende un viaggio le condizioni di tranquillità, relax e benessere passano tramite il rapporto di fiducia che si instaura tra le due parti. Potremmo riassumere tutto questo con l'acronimo 'SIGMA', termine che individua cinque rilievi fondamentali al fine di creare una comunicazione efficace ed efficiente: Stimolante, Informativa, Graduale, Mirata e Alternata. Nello specifico, il SIGMA ha il compito di creare quel livello di fiducia e vicinanza che permette una maggiore vendita di beni o servizi, che deve risultare stimolante per il cliente. Per non essere invasiva, la comunicazione deve essere graduale, con un'eventuale apertura proveniente in prima istanza dal cliente. L'operatore, dunque, non deve essere invasivo, bensì mirato a recepire le esigenze del cliente, per far vivere a quest'ultimo un'esperienza di viaggio memorabile.

Negli ultimi dieci anni abbiamo assistito ad una graduale presa di conoscenza sui temi della sostenibilità e responsabilità in diversi settori, tra cui il turismo. Un esempio fra tutti è la mappa dei cammini d'Europa, un risultato incredibile, che ha permesso la realizzazione di servizi che assorbono milioni di persone spargendole in un territorio molto vasto. Il paesaggio, infatti, gioca un ruolo importantissimo e in Europa ancora di più, avendo quest'ultima un vastissimo numero di zone di antica antropizzazione e in cui l'ambiente è intrecciato con l'attività umana: è questa la carta di maggior valore da utilizzare. Il paesaggio molto spesso viene associato alle meraviglie della natura, ma non è solo questo: ricordiamo, infatti, che il paesaggio è un intreccio tra natura e cultura umana. Un equilibrio corretto tra questi due componenti diventa un qualcosa su cui riflettere e formare le persone.

S. Lariccia

L'11 dicembre 2019 la Commissione Europea presieduta da Ursula von der Leyen ha presentato il piano di investimenti "European Green

Deal” (EGD), con l’obiettivo di far raggiungere al continente europeo un impatto zero per il 2050, trasformando le sfide climatiche e ambientali in opportunità, e prevedendo una transizione giusta e inclusiva per tutti<sup>17</sup>. In questo contesto, sono due le strategie che in particolare giocheranno un ruolo chiave nella trasformazione dei nostri sistemi alimentari, e che vedono coinvolti anche i sostenitori del Movimento Slow. Facciamo riferimento alla Strategia dell’UE sulla Biodiversità per il 2030 e alla Strategia “Farm to Fork”, entrambe presentate nel maggio 2020. Come è noto, il Green Deal è un piano che riguarda molti settori economici, i quali beneficeranno di esso e faranno la propria parte per renderlo possibile; tra questi troviamo senza dubbio il turismo, e la buona riuscita di questo piano rappresenta per il futuro un potenziale aumento del numero delle persone che al classico viaggio frenetico e caotico preferiscono un viaggio responsabile. Infine, un ulteriore punto di grande valore è dato dall’impatto del piano EGD sulla natura, che prevede la riscoperta di bellezze naturalistiche fino ad ora abbandonate a se stesse, contribuendo al consolidamento di mete da visitare e conoscere, dove la natura riprenderà a vivere e in cui applicare una filosofia di viaggio Slow. Inoltre, sempre rimanendo in ambito europeo, possiamo evidenziare tra le iniziative avviate e realizzate a favore del movimento slow il *Progetto Slowtourism*, finanziato dal Programma Europeo per la cooperazione transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013. Il progetto è stato ideato allo scopo di valorizzare e promuovere forme di turismo lento nelle aree italiane e slovene caratterizzate da elementi naturalistici e ambientali di pregio attraverso azioni integrate e congiunte. Attraverso una strategia di mercato comune, il progetto è stato rivolto a tour operator, associazioni, imprese turistiche ed amministrazioni locali. I beneficiari finali sono, dunque, le popolazioni locali che possono usufruire dello sviluppo dei prodotti collegati al turismo che offrono nuove opportunità di occupazione e maggiori entrate economiche.

Oggi il mercato sta vivendo un’evoluzione sia per la questione pandemica, sia perché sono cambiate le esigenze, la sensibilità verso il tema ambientale, ma

---

<sup>17</sup> Slow food Europe; “Farm to Fork” e biodiversità: due nuove strategie UE viste da Slow food, 2020, p. 4.

soprattutto perché sta cambiando il mondo, come è giusto che sia, e bisogna adeguarsi, anzi non ‘adeguarsi’ ma ‘anticipare’: bisogna stare avanti rispetto al mercato di almeno tre o quattro anni, che permettono di avere un vantaggio competitivo rispetto agli altri. Il settore turistico è cambiato completamente, si stanno riscoprendo sensazioni che prima si davano per scontate, si stanno riscoprendo le piccole cose; insomma, si sta riscoprendo lo Slow Tourism. Per i prossimi anni, anche se è difficile dirlo, dato che il cambiamento avviene con forte rapidità, sarà necessario uscire lentamente dalla pandemia, operazione che richiederà almeno due-tre anni per poter tornare al turismo di prima, che comunque non sarà più lo stesso, tranne per alcune destinazioni che impiegheranno di più ad adeguarsi alla filosofia Slow. Parliamo delle cosiddette destinazioni “mordi e fuggi” legate al turismo di massa. Inoltre, a conferma di ciò, lo Slow Tourism sta aumentando anche in numero di utenti poiché la sensibilità è sempre maggiore e il viaggiatore è sempre più esigente, consapevole e attento al benessere e ai bisogni della società.

L. Lauteri

A partire dalla diffusione del Covid-19 assistiamo ad un calo drastico dei commerci: basti pensare a tutte le conseguenze scaturite dai diversi lockdown. A livello globale, il turismo rappresenta uno dei settori più colpiti dalla pandemia Covid-19. In particolare, questo settore contribuisce in modo determinante all’andamento dell’economia del nostro Paese che vanta un patrimonio ampio e variegato, unico al mondo per ricchezze artistiche, paesaggistiche ed enogastronomiche. Dopo il periodo di lockdown, che ha messo in ginocchio l’economia di molti paesi tra cui l’Italia, è necessario far ripartire l’economia e rilanciare il settore dell’ospitalità, che sta pagando il prezzo altissimo della crisi. Bisogna, perciò, riprogrammare l’offerta con chiara propensione a identificare il fenomeno dal lato impresa; per farlo, è opportuno effettuare una serie di ricerche e di aggiustamenti che siano adeguati alla situazione concreta attuale e, in questo contesto, la responsabilità imprenditoriale deve tornare ad essere centralizzata e innestata nel contesto sociale, realizzando un’adeguata produzione di beni e servizi che permettano un guadagno confacente al livello sociale. Si parla, infatti, di innovazione orientata alla sostenibilità, che prevede la riprogrammazione dell’offerta del settore, che va integrata e messa a disposizione per l’interscambio con il territorio, con il sistema dei trasporti e con le capacità offerte dal contesto di riferimento. È opportuno, inoltre, mettere in circolo quella serie di relazioni che

strutturano una varietà di offerte eterogenee di una stessa rete; parliamo quindi di ‘prospettiva’ e di ‘narrativa’, ovvero di una visione di insieme che sia organica e attrattiva: in questi casi diventa decisiva ai fini della valorizzazione di un territorio. Va ricordato a tal proposito che suddetta valorizzazione non è finalizzata alla produzione di plusvalore, ma è adeguata alle possibilità e al contesto sociale che quel territorio offre, e quindi rispettosa dell’ambito culturale e sociale in cui si va ad inserire.

Alla luce dei recenti avvenimenti che ci vedono coinvolti in prima linea, sempre più concreto è il bisogno non solo di porre un’attenzione particolare per proteggere e rilanciare il turismo in seguito degli impatti della pandemia, ma allo stesso tempo di cogliere l’opportunità di ripartire e promuovere una prospettiva di sostenibilità a medio-lungo termine. In questo contesto, bisogna ricordare che le varie restrizioni imposte dall’emergenza sanitaria hanno avuto un impatto significativo sulla fiducia dei turisti a frequentare nuovamente i luoghi di aggregazione e quindi a spostarsi per poter raggiungere le mete prescelte, ed è per questo infatti che le misure di sicurezza adottate dalle singole strutture, insieme a quelle all’interno di ogni paese, costituiscono attualmente fattori determinanti nelle scelte di viaggio. Nella prospettiva di evoluzione del settore nel medio-lungo termine occorre superare i limiti causati dalla frammentazione di mercato, ponendo in essere azioni che valorizzino gli elementi distintivi dell’offerta turistica del nostro Paese e allo stesso tempo facilitino la mobilità all’interno del territorio. Inoltre, le strutture ricettive dovranno adottare modelli flessibili di business e, attraverso l’utilizzo di strumenti digitali, potenziare la creazione di esperienze di viaggio “su misura”. Riguardo al tema della digitalizzazione, l’emergenza Covid-19 ha inciso pesantemente sul settore primario per il PIL italiano e ha richiesto una fortissima dedizione collettiva a sostegno del tessuto economico, con particolare riferimento alle imprese e alle attività del turismo. Per questo, all’attenzione del settore troviamo le nuove tecnologie e l’innovazione, così come la digitalizzazione, che hanno permesso nel periodo di lockdown di beneficiare delle bellezze del Belpaese. Prima del diffondersi della pandemia, le previsioni di crescita del settore turistico facevano presagire che l’innovazione tecnologica sarebbe continuata in modo costante, ma nella fase post-Covid, con la neces-

sità di garantire e rispettare protocolli sanitari dedicati e l'esigenza di rilanciare un settore pesantemente danneggiato, il digitale ha subito un'accelerazione esponenziale, finendo, infatti, per giocare un ruolo sicuramente cruciale nell'ambito della comunicazione turistica, dove sono numerose le destinazioni che hanno introdotto tour virtuali e video immersivi per guidare l'ispirazione dei turisti nella scelta della destinazione. Tali iniziative digitali, se estese ed integrate in una logica di sistema-paese, sono coerenti con le azioni da attuare per superare i limiti derivanti dalla frammentazione della nostra offerta ricettiva.

In aggiunta a ciò, nel viaggiatore cresce non solo l'attenzione nella scelta della meta in cui recarsi, volgendo un particolare sguardo alla variabile “sicurezza” rispetto al rischio di contagi, e quindi evitando luoghi particolarmente affollati e prediligendo scenari naturalistici, ma in particolare aumenta, in coloro che viaggiano, una maggiore consapevolezza nei confronti dell'esperienza stessa del viaggio. Ed è qui che entrano in gioco i cosiddetti ‘nuovi turismi’, come il turismo Slow, ma anche il turismo verde, il turismo sostenibile e quello responsabile<sup>18</sup>. Diverse ricerche evidenziano, infatti, come negli ultimi due anni siano aumentati i cosiddetti *garden sharer*<sup>19</sup>. In particolare, in Sicilia sono già circa cento gli iscritti al portale *Garden Sharing*<sup>20</sup>, ovvero una piattaforma molto simile ad Airbnb, ma dedicata e creata appositamente per la condivisione di spazi aperti. Chi beneficia di esperienze di questo tipo inevitabilmente si trova molto di più a contatto con la Terra Madre e, spesso, decide di completare l'offerta turistica con esperienze locali come degustazioni e tour alla scoperta delle tradizioni e delle culture del territorio. Quello del *Garden Sharing* è solo un primo passo verso l'obiettivo di diffondere una “tendenza esperienziale” che possa aumentare la qualità dell'offerta turistica di un territorio. Oltre a ciò, secondo una ricerca condotta dal noto portale di Airbnb, negli

---

<sup>18</sup> M. Occhipinti; «Addio hotel e case vacanze: ai tempi del Covid il turismo verde fa boom», *la Repubblica*, 17 luglio 2021, p. 9.

<sup>19</sup> Con il termine *Garden sharer* si identificano coloro che affittano in condivisione spazi esterni privati, aree di sosta attrezzate per i camper o giardini in cui montare la propria tenda da campeggio per brevi periodi.

<sup>20</sup> La piattaforma permette ai proprietari, definiti *Gardensharer*, di pubblicare gratuitamente un annuncio per affittare il proprio spazio all'aperto ad ospiti in camper, roulotte o tenda.

ultimi due anni in Italia, anche a causa della pandemia, le richieste di yute, capanne e case sugli alberi, in cui poter trascorrere un piacevole soggiorno immersi nella natura, sono aumentate di dieci volte.

La ripartenza è complicata per tutti. L'aspetto comune è che comunque c'è una tendenza a prediligere le destinazioni dove c'è maggiore sicurezza, che sono rappresentate dal mondo rurale. Anche tour operator che prima non pensavano a questo tipo offerte ora stanno formulando principalmente proposte in questa logica, quindi è cambiata proprio la costruzione del pacchetto turistico e dei servizi, è aumentata la possibilità di personalizzazione del viaggio e l'attenzione alle esigenze del viaggiatore. In questo contesto, le prenotazioni di viaggi Slow ed esperienziali sono aumentate moltissimo e, con queste, aumenterà sempre di più l'attenzione e la richiesta di esperienza slow. Dunque, nel post-Covid il turismo Slow sta vivendo un incremento di attenzione in tutti i suoi aspetti da parte dei viaggiatori; inoltre, sotto un profilo socio-sanitario si richiede una maggiore sicurezza e minore possibilità di contatto con gli altri. Il Covid senza dubbio è una tragedia, ma come tutte le tragedie è un'opportunità che ha cambiato e ha accelerato in maniera decisiva questa presa di coscienza da parte dei viaggiatori nei confronti dello Slow tourism.

L. Lauteri

Fino all'epoca pre-Covid il turismo è stato vissuto quasi globalmente come bisogno primario di autorealizzazione<sup>21</sup>, in cui il consumo del prodotto turistico, principalmente di massa, avveniva in modalità autonoma, attraverso l'utilizzo di agenzie di viaggio online e ricorrendo a professionisti solo per prodotti più complessi. Tuttavia, temi urgenti quali l'accessibilità e la sostenibilità, sono stati oggetto di piani e di incentivi per lo sviluppo di territori che lentamente stanno rifiorendo, grazie anche ad una maggiore sensibilità e consapevolezza da parte dei viaggiatori. Nel contesto appena delineato, l'emergenza pandemica ha trasformato, in pochissimi mesi, il modo di percepire e di praticare il turismo. Il movimento turistico, ed in particolare l'escursionismo, assume oggi la forma di bisogno primario di evasione, riscoprendosi come soluzione nei confronti del desiderio di vivere nuove esperienze, nel rispetto dei limiti e delle regole di sicurezza sanitaria. Tutto

---

<sup>21</sup> Slow Tourism, *Linee guida per un Turismo Sostenibile*, Associazione Slow Tourism Italia, 2020, p. 3.

questo fa sì che nel post-pandemia venga fornita una notevole attenzione a particolari variabili<sup>22</sup>, come: ‘vacanze attive’, compensatorie di uno stile di vita sedentario; spazi all’aperto, dove il distanziamento sociale sia possibile; esperienze sicure in termini sanitari e garantite in caso di emergenze; viaggi condotti individualmente o all’interno del gruppo di relazioni abituali ed esperienze che aiutino a recuperare il piacere della relazione umana. La vacanza, intesa come ‘ricerca’, in epoca post-Covid potrà essere vissuta come recupero delle ritualità relazionali e tradizionali. In quest’ottica, il comparto turistico dovrà essere completamente riorganizzato, mettendo al centro le comunità locali, come attori partecipanti attivi nel rilancio del settore. Praticare turismo Slow significa, quindi, attivare un fenomeno di turismo diffuso, meno concentrato e di prossimità, indirizzando verso il mondo rurale e naturale, dando la possibilità di assaporare luoghi nascosti e immersi nella natura che aiutano a riscoprire se stessi e il senso del viaggio, nonché ad entrare in pieno contatto con il mondo che ci circonda: ulteriore prova a sostegno di come la filosofia slow si ponga perfettamente in linea con gli obiettivi e le necessità per una graduale ripresa turistica nel post-pandemia. Praticare turismo Slow significa anche elaborare un nuovo rapporto, più sano, con l’ambiente, le attività produttive umane e i saperi, concentrandosi, in particolare, sulle nuove istanze del diritto al benessere, della tutela della salute e della salvaguardia dei territori. Inoltre, un approccio slow può al contempo diventare una molla per far scattare processi di innovazione a svariati livelli<sup>23</sup>: sociale, di processo, di qualità, economico, di prodotto e tecnologico.

Già da qualche tempo notiamo come il turismo di massa stia gradualmente lasciando posto ad una serie di nuove pratiche turistiche legate ai concetti sempre più universali di sostenibilità, esperienzialità, ma anche lentezza. I turisti sono cambiati nel tempo e molti di loro provano ormai un senso di insoddisfazione quando visitano mete di massa, cercando – al contrario – nel viaggio le caratteristiche e le tipicità del territorio visitato, senza l’omologazione dei prodotti turistici. Di contro, anche nei territori abbiamo assistito ad un cambiamento

---

<sup>22</sup> Ivi, p. 5.

<sup>23</sup> Ivi, p. 9.

importante: zone rurali e borghi dell'entroterra, in grado di raccontare ed esaltare culture e tradizioni, hanno saputo utilizzare il proprio *heritage*, fatto di incantevoli paesaggi e produzioni tipiche, al fine di creare un'offerta turistica di qualità. In definitiva, possiamo affermare che il turismo Slow permette di vivere in maniera diversa il territorio, al di fuori dei grandi flussi incontrollati, nella riduzione del rischio di contagio e nell'aumento del fattore "sicurezza" del viaggio, che attualmente risulta essere una delle variabili principali nella scelta della destinazione. Oltre a ciò, un fattore molto importante si sostanzia nel fatto che nuovi turismi come il cicloturismo e il turismo Slow mirano a promuovere microeconomie e a diffondere ricchezze, attualmente concentrate in poche grandi città, nonché a valorizzare e riqualificare itinerari turistici spesso tagliati fuori dalle vie di comunicazione ad alta velocità.

Nel post-Covid il turista sarà sempre più attratto da un'offerta in grado di unire il rispetto per l'ambiente alla cultura del territorio, e sempre meno da mete turistiche 'fast'. Avendo attenzione a evitare gli assembramenti, si penserà di più ad una redistribuzione del flusso turistico e, probabilmente, si punterà alla destagionalizzazione funzionale a evitare le folle. Per la prima volta si andrà alla scoperta del territorio nella sua bidirezionalità, con il vettore della cura e dell'attenzione rivolto sia dalla meta al turista (e al suo benessere), sia dal turista al territorio. A tal fine verrà adottato un turismo più lento, il cui punto di forza sarà la qualità e non la quantità, promuovendo lo sviluppo delle eccellenze territoriali e valorizzando l'unicità identitaria del territorio.