

TTG. A Rimini si consolidano i nuovi trend, verso un turismo esperienziale a misura d'uomo

scritto da Scenari Internazionali | 17 Ottobre 2022



di Corinna Ramognino

RIMINI – *Unbound*. È stato questo il tema conduttore scelto per l'edizione 2022 di **TTG Travel Experience**, **SIA Hospitality Design** e **SUN Beach&Outdoor Style**, insieme di eventi che dal 12 al 14 ottobre scorsi hanno riunito a Rimini i maggiori operatori del comparto turistico italiano ed internazionale. Il termine anglofono si riferisce alla nuova condizione del settore che, finalmente **slegato dalle limitazioni pandemiche**, ha ritrovato l'entusiasmo fornendo già in estate fortissimi segnali di ripresa, prossimi ai dati della stagione 2019.

Presenze in crescita del 25% rispetto al 2021, per una manifestazione

che ha riconfermato alcune tendenze in atto già prima della pandemia, presentando interessanti novità. Tra i temi principali dell'ultima edizione sono emersi il ritorno ad un **turismo esperienziale** a misura d'uomo, la riscoperta della **natura** e dell'**entroterra**, e la maggior attenzione alla **sostenibilità**. Due nuovi elementi, inoltre, si stanno inserendo nel panorama turistico: la **gamification** delle destinazioni e la possibile applicazione al settore del **metaverso**.

✖ La ricerca di un turismo esperienziale e di un più profondo **contatto col territorio** si percepisce in tutti i target di viaggiatori, le priorità si rovesciano anche per i fruitori più esigenti: il lusso non è più rappresentato soltanto dallo sfarzo ma anche dal **ritorno alla semplicità** e dalle **esperienze autentiche**. Così, una coinvolgente lezione di cucina concentra un maggior valore emozionale rispetto ad un pranzo impiattato e servito, ed il **turismo enogastronomico** diventa un ambito privilegiato per toccare emotivamente il cliente.

Il viaggio si trasforma in una serie di momenti durante cui **emozionarsi ed apprendere** per un'esperienza dalla quale tornare a casa trasformati e arricchiti. In tutto ciò, lo **storytelling** gioca un ruolo-chiave in termini di marketing territoriale con lo scopo di elevare il concetto di turismo dal semplice spostamento fisico temporaneo al piano emotivo della **crescita personale**.

Si torna così a toccare con mano il territorio lungo sentieri e **percorsi naturalistici**, da attraversare a piedi o in bici, che sembrano i nuovi protagonisti del turismo post-Covid: moltissime sono infatti le regioni italiane che fanno della loro bandiera la promozione dei parchi naturali e delle aree interne, come l'Abruzzo con il **Parco della Majella** o le Marche con i **Monti Sibillini**.

Non a caso, la kermesse riminese ha visto anche la consegna degli **Oscar dell'Ecoturismo Legambiente**, che hanno premiato il Parco Nazionale del Vesuvio, l'Area Marina Protetta di Isola dell'Asinara e il Parco Milano Nord, nonché il progetto Costa dei Trabocchi, che prevede punti di interscambio per promuovere la **mobilità ciclabile** lungo la costa abruzzese.

Notevole l'attività che ha animato gli stand di diverse regioni del Centro e del Sud, come le **Marche**, l'**Abruzzo**, il **Molise** [per la seconda volta al TTG], la **Sardegna** e la **Calabria**, che si ripropongono non più soltanto per le località costiere ma anche per il loro entroterra rivalorizzato.

Più in generale, la fiera ha posto l'accento sulla crescente tendenza ad un **turismo verde e sostenibile**, che si esprime in gruppi di viaggiatori meno numerosi e più intimi, fino al trend crescente del **solo-travelling**, cioè del viaggio in solitaria.

❌ Interessante, a questo proposito, è il sondaggio condotto da **Virtuoso**, network specializzato nel segmento luxury e viaggi esperienziali, secondo cui circa l'80% della fascia di viaggiatori più esigenti tiene in grande considerazione l'**impatto ambientale** della propria vacanza e sarebbe disposto a pagare di più per un viaggio sostenibile e rispettoso nei confronti del territorio visitato e della sua comunità.

Questo indica che la **sostenibilità** resterà molto probabilmente al primo posto tra le preoccupazioni dei clienti di fascia alta e che il ritorno ad un **turismo consapevole** continuerà a trasformare il modo in cui viaggeremo nei prossimi anni, nel tentativo di rendere i flussi di persone una forza costruttiva e non distruttiva per il territorio ospitante.

A questa preoccupazione si aggiunge lo sforzo dei territori a **destagionalizzare gli arrivi**, promuovendo le località nell'arco di tutto l'anno: una tendenza che, insieme all'**arginamento dell'overtourism** [come nel caso degli ingressi contingentati a Venezia], intende contribuire a creare un nuovo turismo lento ed immersivo.

Il turismo passa quindi da "mordi e fuggi" a *live like a local*. Durante la sessione *Workation e business travel: quali i veri vantaggi per le aziende e per i viaggiatori?* di giovedì 13 ottobre è riemerso con forza il tema dello **smart working**. Dopo la pandemia, infatti, il numero di lavoratori passati allo smart working a tempo pieno è salito da 0,5 a circa 6 milioni di persone, evidenziando l'attualità di questo tema. Il termine **workation** nasce da una crasi fra "work" e "vacation" e prevedrebbe la possibilità di lavorare da remoto presso luoghi di villeggiatura.

Secondo alcuni relatori, questa parola soffre di un errore semantico poiché il tempo del lavoro e quello delle ferie non dovrebbero coincidere. Piuttosto, tale terminologia sarebbe sintomo di una ricerca di **equilibrio tra vita privata e prestazioni lavorative**, e troverebbe il suo compimento nel trasferire la postazione di lavoro in un luogo in cui si possa godere di **tempo libero di qualità**, spesso in campagna, lontano dai centri urbani. Torna così nuovamente l'esigenza del **contatto con la natura**, di stare all'aria aperta e fare attività fisica per ritrovare sé stessi.

La questione si inserisce nel più intricato dibattito tra **turismo disconnesso** e **gamification delle destinazioni**, operazione che sta avendo molto successo in aree storicamente meno vocate al turismo, come ad esempio la **Basilicata**. Qui, attraverso lo sviluppo del gioco con l'app **Lucanum** – nato nel 2018, premiato nel 2021 e in continua evoluzione – si sono registrati ottimi risultati in termini di **coinvolgimento del pubblico** e di attrazione dei flussi turistici.

❌ Questo progetto si sviluppa nel **metaverso**, consentendo agli

utilizzatori di conoscere in anteprima, tramite giochi virtuali, i monumenti che potranno visitare di persona. Il progetto *Lucanum* si integra nella più ampia tendenza alla **rivalorizzazione dei borghi interni**: è infatti parte di **Mirabilia**, rete delle Camere di Commercio italiane accomunate da almeno un sito UNESCO nella loro area geografica, nata nel 2012 per lo sviluppo dei borghi meno conosciuti della Penisola.

Si affianca a questo progetto l'ormai celebre rete dei **Borghi più Belli d'Italia**, da oltre vent'anni in prima linea per la valorizzazione dei borghi meno coinvolti dai flussi turistici, e i luoghi **Bandiere Arancioni del Touring Club Italiano**, intorno ai quali anche la **Regione Liguria** ha presentato una strategia di marketing capillare, distribuendo cartoline promozionali di borghi interni meno conosciuti come **Triora**, **Sassello**, **Finalborgo** o **Pigna**.

La **rivalorizzazione dell'entroterra** è una tendenza affermata già da tempo nelle strutture turistiche, che sorprende soprattutto per la fascia lusso con alcuni esempi di rilievo: in Abruzzo con l'iconico caso di **Sextantio** a Santo Stefano di Sessanio (AQ), aperto nel 2004 dall'imprenditore Daniele Kihlgren, che lavora esclusivamente con materiali locali, e in Umbria con l'**Eremito**, aperto nel 2013 nei pressi di Parrano (TR), dove gli ospiti possono disconnettersi nell'atmosfera di un vero eremo medievale, il **Reschio Estate** di Lisciano Niccone (PG), castello di lusso con vicine proprietà a cinque stelle, e il nuovissimo **Torre del Nera Albergo diffuso & Spa** a Scheggino (PG), struttura diffusa attenta all'ecosostenibilità.

Il ritorno ad un **turismo lento ed approfondito** è quindi ciò che molte destinazioni italiane auspicano per promuovere appieno i tesori del Bepaese, che offre moltissime **mete ancora da scoprire** al di fuori dalle più conosciute direttrici turistiche di massa.

© **Riproduzione vietata**