



SCUOLA SUPERIORE PER MEDIATORI LINGUISTICI

(Decreto Ministero dell'Università 31/07/2003)

Via P. S. Mancini, 2 – 00196 - Roma

TESI DI DIPLOMA DI MEDIATORE LINGUISTICO

(Curriculum Interprete e Traduttore)

Equipollente ai Diplomi di Laurea rilasciati dalle Università al termine dei Corsi afferenti alla classe delle

LAUREE UNIVERSITARIE IN SCIENZE DELLA MEDIAZIONE LINGUISTICA

TITOLO DELLA TESI: Viaggi nel tempo: l'evoluzione del turismo e il ruolo del trasporto aereo

RELATORI:
Prof.ssa Cinzia Pierantonelli

CORRELATORI:
Prof. Paul Nicholas Farrell
Prof. Luciana Cristina Banegas
Prof. Maggie Papparusso

CANDIDATA
Sonia Delussu
3251

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

*Alla mia famiglia,
che con costanza mi ha sempre incoraggiata a concludere questo meraviglioso
percorso. Siete stati il mio rifugio, la mia forza e la mia motivazione in ogni passo di
questo percorso. Senza il vostro amore incondizionato, il vostro sostegno costante e
la vostra fiducia in me, questo traguardo non sarebbe stato possibile.*

*Ai miei amici,
che mi hanno sostenuto, incoraggiata e fatto ridere nei momenti di stanchezza. Con
voi ho condiviso risate e confidenze. Ogni parola di conforto, ogni gesto di
solidarietà e ogni attimo di leggerezza sono stati un'ancora di salvezza durante
questo viaggio. La vostra presenza è stata fondamentale per arrivare fino a qui.
Grazie per essere stati sempre al mio fianco, per avermi fatto sentire che, anche nei
momenti più solitari, non ero mai davvero sola.*

*A coloro che inconsapevolmente mi sono stati vicini,
a chi ha condiviso con me sorrisi, fatiche e momenti di incertezze durante questo
lungo cammino. Ogni parola di incoraggiamento, ogni gesto di supporto, ogni
momento di ascolto è stato fondamentale per arrivare fino a qui.
La vostra presenza, anche nei giorni più difficili, mi ha dato la forza di andare
avanti. Siete stati il mio punto di riferimento, la mia fonte di energia e ispirazione.*

Sommario

<i>Introduzione</i>	1
<i>1. Il termine ‘turismo’</i>	2
<i>2. Storia del turismo: Il turismo nell’antichità</i>	2
2.1 Il turismo nell’antico Egitto.....	5
2.2 Turismo nell’Antica Roma.....	7
2.3 Il turismo nel Medioevo.....	8
2.4 Il pellegrinaggio a Roma nel Medioevo	9
2.5 Il turismo nell’età moderna	11
2.6 Il Grand Tour	12
2.7 Il turismo nell’età contemporanea.....	15
<i>3. Quando nasce il turismo in Italia</i>	17
<i>4. Il turismo ai giorni d’oggi</i>	20
4.1 Lo sviluppo del settore turistico oggi.....	22
4.2 Principali risultati statistici	24
4.3 IL PST	27
4.4 PNRR e turismo nel 2024	29
4.5 Il turismo sostenibile	31
<i>5. Le tipologie di turismo</i>	37
5.1 Il turismo domestico, nazionale e internazionale.....	38
5.2 Il turismo inbound e outbound.....	41
5.3 Il turismo leisure, business e bleisure	44
5.4 Il turismo psicofisico.....	50
5.5 L’ecoturismo, il turismo responsabile e lo slow tourism.....	53
5.6 Il turismo di massa	59
<i>6. Come ha influito il trasporto aereo nel turismo</i>	61
6.1 Il trasporto aereo dopo la pandemia.....	62
6.2 IATA	65
<i>7. Conclusione</i>	67
<i>Ringraziamenti</i>	68
<i>ENGLISH SECTION</i>	69
<i>Introduction</i>	70
<i>1. The tourism sector</i>	71

2. The history of tourism	72
2.1 Tourism in the Egyptian and Roman times	74
2.2 Tourism in the Middle Ages.....	75
2.3 The pilgrimage.....	76
2.4 Tourism in the modern and contemporary age	77
3. History of tourism in Italy	79
3.1 Tourism in the modern world	80
3.2 Development of the tourism sector today	81
3.3 The PST and PNRR.....	83
3.4 What is sustainable tourism?.....	85
4. The different types of tourism	88
5. Other types of tourism	95
5.1 Tourism and personal well-being.....	99
Conclusion.....	103
Ringraziamenti in inglese.....	104
SECCIÓN EN ESPAÑOL	105
Introducción	106
1. Ecoturismo, turismo responsable y turismo lento.....	107
1.1 Turismo de masas	108
2. El papel del transporte aéreo en el turismo	109
2.1 Después de la pandemia.....	111
2.2 IATA	112
2.3 ENAV y ENAC.....	114
Conclusión.....	116
Ringraziamenti in spagnolo.....	117
Bibliografía.....	118

Introduzione

“ Il vero viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre, ma nell’aver nuovi occhi”.

(Marcel Proust,1913)

Uso questa citazione dello scrittore Marcel Proust per introdurre il mio elaborato. Il viaggio, infatti, è prima di tutto un’esperienza del cuore e della mente, prima ancora che del corpo. I grandi scrittori del passato ce lo insegnano. Primo fra tutti Dante, che ha compiuto il viaggio dei viaggi, grazie alla potenza della sua immaginazione.

Nel caso di Proust, invece, il viaggio è un avventurarsi nella dimensione del tempo e dei ricordi. E il mezzo per arrivarci altro non è che il profumo di una *madeleine* ancora calda. Insomma, per viaggiare non occorre spostarsi fisicamente, ma accostarci alla realtà con occhi sempre nuovi. Possiamo viaggiare, persino, ai tempi del Coronavirus, quando siamo stati costretti fra le quattro pareti della nostra casa. Basterà chiudere gli occhi. Oppure, ancora meglio, aprire un libro.

Una persona è sempre in viaggio che sia con la mente o con il corpo.

Con il passare degli anni abbiamo visto come i viaggiatori sono aumentati a livello numerico anche grazie all’evoluzione dello stesso settore turistico e in particolar modo grazie allo svilupparsi e del modernizzarsi del trasporto aereo.

1. Il termine “turismo”

“Il turismo è l'insieme di attività e di servizi relativi a viaggi e soggiorni compiuti fuori dalla propria residenza abituale, effettuati con scopi ricreativi o di istruzione.

Il soggiorno è generalmente non superiore ad un anno e il cui scopo abituale sia diverso dall'esercizio di ogni attività remunerata all'interno dello Stato visitato. In questo termine sono inclusi coloro che viaggiano per: svago, riposo e vacanza, visite ad amici e parenti, motivi di affari e professionali, di salute, religiosi. Il turismo comprende sia i fruitori-consumatori, ovvero i turisti, che rappresentano la domanda di quel dato bene, sia l'offerta ovvero l'industria turistica”.¹

Il termine "turismo" è relativamente moderno e ha le sue radici nella parola inglese "tour," che a sua volta deriva dal francese "tour," e prima ancora dal latino "tornare" e dal greco "tornos," che significano girare o fare un giro. Il concetto di "tour" si riferisce originariamente ai viaggi circolari, in particolare ai viaggi educativi intrapresi dai giovani nobili europei nel XVIII secolo, noti come "Grand Tour." Questi viaggi avevano lo scopo di arricchire la cultura personale e le conoscenze dei giovani aristocratici attraverso la visita di paesi europei come l'Italia, la Francia e la Germania. Il termine "turismo" come lo intendiamo oggi appare per la prima volta nella lingua inglese agli inizi del XIX secolo. Uno dei primi utilizzi documentati del termine risale al 1811, quando fu utilizzato per descrivere il fenomeno crescente dei viaggi per piacere.

In sintesi, il termine "turismo" è stato coniato nei primi anni del XIX secolo, riflettendo l'evoluzione dei viaggi da un'attività riservata all'élite a un fenomeno di massa, grazie alle innovazioni nei trasporti e all'organizzazione dei viaggi.

2. Storia del turismo: Il turismo nell'antichità

“La storia del turismo, oltre ad essere vasta, è molto varia. Nel corso della storia, ci sono state continue innovazioni che hanno professionalizzato e consolidato il settore all'interno dell'economia.

¹<https://it.wikipedia.org/wiki/Turismo#:~:text=Ci%C3%B2%20che%20oggi%20chiamiamo%20turismo,ben%20600%20persone%20vi%20parteciparono>

La storia del turismo è un affascinante viaggio nel tempo, che rivela come l'esplorazione e la scoperta di nuove terre abbiano plasmato la civiltà umana. Fin dall'alba dei tempi, l'innata curiosità dell'uomo lo ha spinto a esplorare territori sconosciuti, dando vita a un fenomeno che oggi conosciamo come turismo. Questa evoluzione ha non solo influenzato il modo in cui viviamo e interagiamo con diverse culture, ma ha anche avuto un impatto significativo su economia, politica e società. Dalle antiche peregrinazioni a scopo religioso alle moderne vacanze di lusso, ogni epoca ha lasciato un'impronta indelebile nella storia dei viaggi".²

La storia del turismo affonda le sue radici nelle nebbie dell'antichità, quando le prime comunità umane iniziarono a spostarsi oltre i confini del noto. Questi primi viaggiatori, mossi da necessità di sopravvivenza, come la ricerca di cibo e territori più ospitali, hanno segnato l'inizio di un'era di esplorazione che avrebbe definito il corso della storia umana.

Con il passare dei millenni, le migrazioni si trasformarono in esplorazioni più strutturate. Le antiche civiltà del Mediterraneo, come Fenici e Greci, furono pionieri in questo campo. I Fenici, un'antica civiltà di mercanti e navigatori del Mediterraneo (circa 1500-300 a.C.), non possono essere considerati "turisti" nel senso moderno del termine. Tuttavia, il loro contributo ai viaggi, ai commerci e alle interazioni culturali gettò le basi per alcune dinamiche che in seguito avrebbero favorito lo sviluppo del turismo. I Fenici erano famosi per le loro abilità nella navigazione e nel commercio marittimo. Crearono una rete di rotte commerciali che si estendeva attraverso tutto il Mediterraneo, collegando culture e civiltà diverse. Fondarono numerose colonie e avamposti commerciali in luoghi come Cartagine, Malta, Cipro e la Spagna, contribuendo alla diffusione di beni, idee e conoscenze. Pur non essendo viaggiatori per svago, i Fenici facilitavano gli scambi culturali, linguistici e religiosi tra popoli diversi. La loro capacità di muoversi in sicurezza lungo le rotte marittime e la creazione di infrastrutture portuali aprirono la strada a futuri viaggi di scoperta, che in epoche successive avrebbero assunto una connotazione più vicina al turismo. I Fenici, quindi, diedero fondamentalmente il loro contributo nelle reti commerciali e infrastrutture poiché la creazione di porti e stazioni di commercio facilitò gli spostamenti e la circolazione di persone, aprendo la via alla nascita di viaggi di piacere e di scoperta in

² 2023, <https://www.maremania.com/storia-del-turismo-come-i-viaggi-hanno-cambiato-il-mondo/>

epoche successive. Contribuirono nella diffusione culturale del turismo perché promossero al mescolanza di culture facendo sviluppare la curiosità verso le terre lontane, uno degli elementi che spinse il turismo nei secoli successivi. Ed infine, i Fenici, furono pionieri nella cartografia e nella navigazione, sviluppando tecniche che permisero a future generazioni di viaggiatori di esplorare il Mediterraneo con maggiore sicurezza.

Parallelamente, i Greci, spinti da un mix di curiosità intellettuale e necessità pratiche, esplorarono e mapparono vasti territori. I Greci dell'antichità erano considerati tra i primi veri "turisti" della storia, sebbene con motivazioni diverse da quelle moderne. Il turismo nell'antica Grecia era strettamente legato a viaggi per motivi religiosi, sportivi, culturali e commerciali. La loro cultura e il loro desiderio di conoscenza, uniti a un vasto network di città-stato, favorirono lo sviluppo di una forma embrionale di turismo. Nell'antica Grecia le principali forme di turismo erano i pellegrinaggi religiosi durante la quale i Greci viaggiavano frequentemente per visitare importanti santuari e luoghi sacri. Uno degli esempi più noti è il santuario di Delfi, considerato il centro del mondo greco, dove i pellegrini si recavano per consultare l'oracolo. Altri siti importanti erano il tempio di Zeus a Olimpia e il santuario di Asclepio a Epidauro, famoso per le sue cure mediche.

I Greci, inoltre, partecipavano e assistevano a competizioni sportive che richiamavano visitatori da tutte le regioni della Grecia. I Giochi Olimpici, iniziati nel 776 a.C., erano il più importante di questi eventi. Durante le Olimpiadi, migliaia di persone si spostavano a Olimpia per assistere alle gare, trasformando la città in un centro di aggregazione culturale e commerciale.

Erano a capo del turismo culturale ed educativo, poiché la passione per la filosofia, l'arte e la conoscenza li spingeva a viaggiare verso città come Atene, Corinto e Alessandria. Atene, in particolare, era un centro di attrazione per chi voleva assistere a dibattiti filosofici, spettacoli teatrali o studiare presso le scuole di pensatori come Platone e Aristotele.

Infine, i Greci, come ben sappiamo, viaggiavano per fini commerciali. Infatti, erano abili commercianti e si spostavano frequentemente per affari, ma questo comportava anche uno scambio culturale e un'opportunità per conoscere nuove terre, usanze e

popoli. Le colonie greche disseminate nel Mediterraneo servivano sia come avamposti commerciali sia come destinazioni per esplorazioni e scambi.

Successivamente con l'aumentare del flusso turistico, i Greci svilupparono reti stradali e marittime, costruendo porti, locande e altri servizi. Le navi greche erano tecnologicamente avanzate per l'epoca e consentivano di viaggiare relativamente in sicurezza attraverso il Mediterraneo. Il turismo nell'antica Grecia, sebbene molto diverso da quello moderno, gettò le basi per molte pratiche legate al viaggio che sarebbero state sviluppate nei secoli successivi. I pellegrinaggi religiosi, gli eventi sportivi e i viaggi culturali rappresentano forme di turismo che ancora oggi ritroviamo nelle società contemporanee.

Il turismo nell'antichità, sebbene molto diverso dal turismo moderno, ha le sue radici nelle pratiche di viaggio e pellegrinaggio che esistevano già nelle civiltà antiche.



2.1 Il turismo nell'antico Egitto

Gli Egizi viaggiavano per una serie di motivi che includevano pellegrinaggi religiosi, scopi amministrativi, commercio e svago.

Templi e santuari erano le principali destinazioni dei pellegrinaggi. Alcuni dei luoghi più visitati includevano i templi di Karnak e Luxor, i complessi templari di Abu Simbel, e il tempio di Hathor a Dendera. Inoltre, le grandi celebrazioni religiose, come la Festa di Opet a Tebe, attiravano un gran numero di pellegrini e visitatori. Queste feste erano occasione per offrire omaggi agli dei e per partecipare a rituali sacri. I faraoni, inoltre, inviavano esploratori e funzionari in spedizioni verso territori esterni per motivi di commercio, diplomazia e ricerca di risorse. Queste spedizioni potevano

durare mesi o anni e portavano a contatti con altre culture. I mercanti egiziani, invece, viaggiavano regolarmente per commerciare beni come grano, lino, papiro, e oggetti di lusso come gioielli e spezie. Il commercio avveniva sia all'interno dell'Egitto che con territori esterni come il Levante e la Nubia.

Nell'antico Egitto erano proprio i faraoni e i nobili ad intraprendere viaggi lungo il Nilo, non solo per amministrare le terre, ma anche per svago.

È grazie ai papiri e ai testi antichi che siamo a conoscenza dei viaggi e delle esplorazioni intraprese dai faraoni e dai funzionari.

‘Migliaia di ricercatori, avventurieri, artisti e curiosi inizieranno a visitare l'Egitto con l'intenzione di scoprire il suo passato e vedere in prima persona le vestigia di quella che stava iniziando a rivelarsi come una delle civiltà più affascinanti della storia. Artisti come il britannico David Roberts, che si recò in Egitto nel 1838, ritrassero questi primi viaggiatori del XIX secolo che osservavano rapiti le rovine di templi e colossi parzialmente coperti dalle sabbie del deserto. Poeti, scrittori e pittori accorsero a visitare l'Egitto prima dei primi turisti, che sarebbero arrivati inizialmente in piccoli gruppi e poi in massa. Già nella seconda metà del XIX secolo il Paese del Nilo sarebbe diventato una delle prime grandi mete turistiche del mondo. E ciò in parte è dovuto a un uomo che ne capì da subito le potenzialità e seppe approfittarne: il britannico Thomas Cook³, considerato il "padre" del turismo⁴. Uno degli eventi fondamentali che segneranno un prima e un dopo nello sviluppo del turismo in Egitto sarà l'apertura del Canale di Suez nel 1869. Questo evento fece sì che nello stesso anno l'agenzia di viaggi fondata da Thomas Cook iniziasse a vendere viaggi organizzati da Londra al Cairo. Un anno dopo, nel 1870, Cook pubblicò la prima guida turistica in Egitto. Nel testo, proprio come nelle guide attuali, al viaggiatore (soprattutto britannico e borghese) venivano dati consigli pratici, indicazioni e informazioni utili per il proprio viaggio. Ma Thomas Cook non si limitò all'Egitto: presto iniziò ad organizzare viaggi in altri angoli dell'impero britannico, come la Cina, l'India o il Mar Rosso.

³ Thomas Cook, nato a Melbourne il 22 novembre 1808, era un pastore protestante e imprenditore britannico. Fondatore della prima agenzia di viaggio, la *Thomas Cook and Son*, è considerato l'inventore del turismo moderno.

⁴ Carme Mayans, National Geographic, 2022 https://www.storicang.it/a/thomas-cook-e-il-boom-turismo-in-egitto_15107

2.2 Turismo nell'Antica Roma

“Il turismo nella Roma antica, esisteva, ed era più rinomato che mai, naturalmente fra le fasce più abbienti della popolazione. Ogni romano che aveva la possibilità di viaggiare amava particolarmente recarsi in Grecia o in Egitto, per visitare i monumenti più celebri, cosa che conferma ancora una volta che la voglia di conoscere il mondo non è una caratteristica del mondo di oggi, ma lo era allo stesso modo anche per gli antichi.

Usanza praticata regolarmente oggi da milioni di persone, il turismo nella Roma antica, era più presente che mai. Ogni romano era quasi obbligato a viaggiare, sia che fosse per motivi commerciali, piuttosto che militari, o religiosi, vi era anche chi lo faceva per motivi prettamente legati allo svago e al relax. La stessa parola “turismo”, rimanda al latino “tornare”, ovvero girare, contemplando quindi l’idea di un viaggio con rientro, non molto diverso dalle nostre ferie estive. A tal proposito, i nobili romani infatti distinguevano, “il negotium”, periodo dedicato agli impegni e agli affari quotidiani e “l’otium”, un periodo durante il quale ci si allontanava dal caos cittadino per recarsi nei possedimenti in campagna o in località marittime, per potersi rilassare e godere di tutti gli svaghi del caso”.⁵

Per l’immenso patrimonio culturale che custodiva, la Grecia, invece, era senza dubbio una delle mete più gettonate da visitare per gli antichi romani, d’altra parte quei territori da sempre evocavano le tragedie dei poemi omerici. A Pilo si poteva ammirare il sepolcro di Nestore, ad Atene quello di Edipo, Agamennone a Micene, mentre Oreste riposava a Sparta. Sulle rive opposte, a Troia, dai quali i romani discendevano, si potevano ancora riconoscere le tracce dei campi Achei, e del tempio di Zeus, nel quale perse la vita Re Priamo, per mano di Neottolemo, tuttavia il luogo era più rinomato per le presunte tombe di Ettore e Achille, sulle quali si fermarono nel corso dei secoli, Giulio Cesare, Adriano, Caracalla, Diocleziano e Costantino. Le tappe obbligate di un viaggio in Grecia erano Corinto, Delfi, Epidauro, Sparta e Olimpia, in particolare quest’ultima veniva presa d’assalto in occasione degli storici giochi di atletica, durante i quali anche le guerre venivano fermate. Altra località prestigiosa era l’isola di Rodi, sul cui porto svettava il colosso, altro 33 metri e crollato a seguito di un terremoto nel 226 a.C., i visitatori si dilettavano ad esplorarne i resti, che col passare del tempo erano

⁵ 2022, <https://romaerediunimpero.altervista.org/il-turismo-nella-roma-antica/>

diventati una serie di gallerie naturali, fra le quali si riuscivano a scorgere gli arti sgretolati della statua.



2.3 Il turismo nel Medioevo

Con la caduta dell'Impero Romano e il decentramento dei feudi, il sistema feudale provocò una paralisi del turismo. Il Medioevo rappresentò un periodo di grandi conflitti bellici che scoraggiarono la pratica del turismo.

Tuttavia, altri imperi come l'Islam, che possedeva un vasto territorio conquistato, esercitavano il turismo tra i loro territori. Il pellegrinaggio degli islamisti alla Mecca, così come tutti i movimenti transfrontalieri effettuati dai cittadini dell'impero islamico tra i territori conquistati, costituivano itinerari turistici che favorivano il trasporto e la circolazione delle persone.

Inoltre, la diffusione della religione cristiana nelle grandi città ha incoraggiato, in parte, il turismo religioso. Cioè, le continue spedizioni in Terra Santa, così come le crociate per conquistare il territorio che, per la religione cristiana, ospitava l'origine del cristianesimo, fecero sì che gli spostamenti si verificassero più frequentemente.

Il turismo nel Medioevo, sebbene molto diverso dal turismo moderno, era comunque un'attività significativa, caratterizzata principalmente da pellegrinaggi religiosi, viaggi commerciali, missioni diplomatiche e militari. I pellegrinaggi erano forse la forma più comune di viaggio nel Medioevo. I fedeli viaggiavano verso santuari e luoghi sacri per dimostrare la loro devozione, chiedere guarigioni o espiare peccati.

Uno dei principali centri di pellegrinaggio per i cristiani, considerata la città santa per eccellenza era ed è Gerusalemme. I pellegrinaggi in Terra santa divennero una pratica comune già poco dopo la crocifissione di Gesù sino a tutta l'età medioevale. Sono giunti fino a noi numerosi diari e commentari dettagliati su queste prime forme di devozione cristiana. Per coloro che visitavano la Terra Santa, tappa d'obbligo era la visita alla Chiesa del Santo Sepolcro, costruita nelle sue prime forme esteriori dall'imperatore romano Costantino il Grande nel IV secolo d.C.

2.4 Il pellegrinaggio a Roma nel Medioevo

“Fin dal Medioevo i pellegrinaggi hanno rappresentato una parte importante della vita quotidiana dell'Europa Occidentale. Questa antica usanza cristiana infatti, che consiste nell'intraprendere un viaggio verso un luogo considerato sacro, aveva finalità culturali e religiose, legate ai concetti di devozione o penitenza. Il pellegrino, dal latino *peregrinus*, ossia “straniero”, prima di compiere il viaggio doveva prepararsi con delle pratiche di purificazione, ritenute necessarie per arrivare ad un pentimento sincero. Molti erano i motivi per i quali si intraprendeva un pellegrinaggio: si poteva partire per esempio per adempiere un voto o per espiare un crimine commesso, per ottenere indulgenze per sé o per i propri cari o ancora per cercare di ottenere una cura miracolosa.

Le mete principali dei pellegrinaggi nel Medioevo erano la Terra Santa, Santiago di Compostela e Roma. La prima prevedeva la visita dei luoghi legati alla vita di Gesù, ovvero Betlemme, Nazareth e Gerusalemme. Intorno all'anno 1000 però questi pellegrinaggi incominciarono a incontrare molte difficoltà perché agli Arabi, che si erano dimostrati tolleranti, si sostituirono i Turchi, guerrieri rozzi e violenti. Quando nel 1095 il Papa Urbano II indisse la prima crociata per liberare Gerusalemme dagli invasori Turchi, quest'ultima fu più che altro un pellegrinaggio armato e coloro che partivano non chiamavano sé stessi crociati, ma pellegrini. I due pellegrinaggi europei invece, percorrevano itinerari che nel corso del tempo sono diventati celebri. I più famosi sono il Cammino Francés per Santiago di Compostela e la via Francigena per Roma. Quest'ultima nacque per una necessità strategica dei Longobardi che, stabilitisi in Italia nel corso del VI secolo, avevano bisogno di collegare la loro città principale, Pavia, con i ducati meridionali di Spoleto e Benevento, circondati dai bizantini.

Durante il dominio dei Longobardi questa era chiamata via di Monte Bardone e solo con l'inizio di quello franco si inizia a denominarla Via Francigena. La via non era propriamente una via, quanto piuttosto un insieme di vie con diversi itinerari.

A Roma, capitale della cristianità e città di sepoltura di San Pietro, i pellegrini confluivano da ogni parte d'Europa per venerare le reliquie di Cristo e dei primi martiri cristiani; fu solo dopo il 1300 però, anno in cui Bonifacio VIII proclamò il primo Anno Santo con la Bolla *Antiquorum habet fida relatio* emanata nel febbraio del 1300, e il pellegrinaggio verso Roma si rafforzò notevolmente. In questa ricorrenza il Papa concedeva l'indulgenza plenaria a tutti coloro che avessero fatto visita trenta volte, se erano romani, e quindici se erano stranieri, alle Basiliche di San Pietro e San Paolo fuori le mura, per tutta la durata dell'anno 1300. Quest'Anno Santo si sarebbe ripetuto in futuro ogni cento anni. Tra i pellegrini che si recarono a Roma per ottenere l'indulgenza ci fu anche Dante Alighieri. Il poeta, nel XVIII Canto dell'Inferno della Divina Commedia paragona le due schiere dei dannati dell'ottavo girone, che camminano in due sensi opposti, alla fiumana di gente che camminava, divisa da una transenna, sul ponte antistante a Castel Sant'Angelo durante il giubileo.

Inizialmente due furono i poli di riferimento del pellegrinaggio giubilare: le tombe e le memorie degli apostoli Pietro e Paolo; successivamente, nel 1350 Urbano VI aggiunse la basilica di San Giovanni in Laterano, cattedrale di Roma, e Bonifacio IX per l'Anno Santo del 1390 ne estese l'obbligo anche a Santa Maria Maggiore, primo santuario mariano della cristianità occidentale. Furono queste le "basiliche patriarcali" nelle quali, dal Giubileo del 1500, si iniziò a ripetere in contemporanea, da parte di delegati papali, la cerimonia che il Pontefice compiva in San Pietro. Poi, nell'ultimo quarto del XVI secolo, per merito di San Filippo Neri, invalse la pratica della visita alle sette basiliche: San Pietro, San Paolo, Santa Maria Maggiore, San Giovanni in Laterano, Santa Croce in Gerusalemme, San Lorenzo, San Sebastiano".⁶

⁶<https://www.turismoroma.it/it/places/il-pellegrinaggio-roma-nel-medioevo#:~:text=Fin%20dal%20Medioevo%20i%20pellegrinaggi,concetti%20di%20devozione%20o%20penitenza.>



2.5 Il turismo nell'età moderna

In età moderna, con l'emergere degli Stati e il passaggio alla scomparsa del feudalesimo, la storia del turismo registra ancora una volta tappe di grande rilievo, avendo il settore avuto un forte impulso, soprattutto per l'aspetto delle locande e degli alberghi, che danno origine a quello che oggi conosciamo come turista. Questi pernottamenti consentivano agli escursionisti di sostare in luoghi diversi dal luogo di origine, dando origine al termine, che conoscevamo in precedenza, di turista.

Durante l'Età Moderna il turismo conobbe un grande boom, soprattutto nel turismo *leisure*, vale a dire, turismo che viene svolto a scopo di divertimento, riposo e svago. La maggiore stabilità istituzionale, fino all'inizio del periodo tra le due guerre in Età Contemporanea, fornisce ai cittadini una maggiore sicurezza per le migrazioni tra territori. È qui che gli inglesi iniziano a promuovere tendenze come il "Grand Tour", un percorso che i giovani aristocratici britannici fecero attraverso l'Europa, per coltivare e completare la loro formazione in materie come l'arte, le lingue e il commercio; appaiono anche le sorgenti termali. Questi tipi di luoghi guadagnano una forte popolarità tra i cittadini dell'Età Moderna.

Il turismo nell'età moderna, quindi, rappresenta una fase di transizione fondamentale per lo sviluppo delle pratiche turistiche moderne. Durante questa fase, si passa da un turismo legato prevalentemente a pellegrinaggi religiosi e viaggi per necessità

(commerciali o politici) a un turismo orientato anche al piacere e all'istruzione. L'età moderna segna un momento di transizione in cui il viaggio, da privilegio di pochi, inizia a diventare un'attività accessibile a un numero crescente di persone. Innovazioni nei trasporti, la nascita del turismo organizzato e l'interesse per la cultura, la salute e la natura pongono le basi per il turismo moderno. Questi cambiamenti preparano il terreno per l'industria turistica contemporanea, che esploderà definitivamente nel XX secolo con l'arrivo dei viaggi di massa e delle vacanze per tutti. Durante questo periodo il viaggio diventa una forma di arricchimento culturale e personale, favorendo l'incontro tra diverse culture e la diffusione delle idee. Si diffondono nuove abitudini di consumo, e le destinazioni turistiche si adattano sempre più alle esigenze dei visitatori stranieri.

2.6 Il Grand Tour

“Con il fenomeno del Grand Tour, si sviluppò un nuovo modo di intendere il viaggio.

A partire dalla fine del Seicento e poi per tutto il XVIII secolo, epoca in cui il fenomeno raggiunge il suo culmine, il Grand Tour si concretizza invece come una peregrinazione di città in città, alla ricerca delle testimonianze dell'antichità e della classicità greca e romana.

Per definire questo modo di viaggiare viene coniato un termine specifico, “tour”, che identifica appunto il “giro” di paesi con partenza ed arrivo nello stesso punto.

L'Italia è, assieme alla Francia, la meta prediletta del Grand Tour. Il nostro Paese viene percorso interamente, da nord a sud, attraverso le maggiori città d'arte che rappresentano spesso l'obiettivo culminante del viaggio. Nel XVII e XVIII secolo il Grand Tour diviene il completamento necessario della educazione dei giovani aristocratici europei (soprattutto inglesi), degli intellettuali, dei diplomatici e dei rampolli della borghesia più intraprendente. Per i figli degli aristocratici e delle classi emergenti – i mercanti, i professionisti – il viaggio segna soprattutto il confine e il passaggio dall'età adolescenziale a quella adulta. La trasformazione da ragazzi ad autentici gentiluomini (l'età in cui viene solitamente intrapreso oscilla tra i sedici e i ventidue anni). L'esperienza del “grande viaggio” serve ad acquisire le doti indispensabili ai membri della nuova classe dirigente: intraprendenza, coraggio,

attitudine al comando, capacità decisionale, ed anche conoscenza di costumi, maniere, galatei e lingue straniere”.⁷ L’obiettivo principale del Grand Tour era visitare i centri culturali più importanti d’Europa per approfondire la conoscenza dell’arte, della storia, della letteratura e delle lingue classiche. L’esperienza diretta delle opere d’arte e dei monumenti antichi era considerata fondamentale per una formazione completa. Oltre agli obiettivi culturali, il Grand Tour serviva anche per costruire contatti e relazioni utili. I giovani viaggiatori incontravano figure influenti, partecipavano a eventi sociali e diplomatici, e si preparavano così per future carriere politiche e amministrative. I viaggiatori erano spesso accompagnati da tutor, chiamati “ciceroni”, esperti di storia, arte e lingue, che fungevano da guide culturali e garantivano che l’esperienza fosse istruttiva. Le guide locali e gli esperti d’arte erano figure chiave durante il tour, poiché facilitavano l’accesso a collezioni private, palazzi e siti archeologici altrimenti non facilmente accessibili.

Numerosi furono gli impatti culturali ed economici del Grand Tour, poiché i viaggiatori acquistavano opere d’arte, antichità e souvenir che portavano con sé al ritorno e questo contribuì alla nascita del collezionismo privato e alimentò il mercato dell’arte europeo. Inoltre, il contatto diretto con l’arte e l’architettura classica influenzò profondamente il gusto estetico dei viaggiatori. Al ritorno in patria, molti di essi commissionarono edifici e giardini ispirati ai modelli italiani e classici, contribuendo alla diffusione del neoclassicismo in Europa.

Molti partecipanti del Grand Tour tenevano diari o scrivevano resoconti di viaggio, che contribuirono a creare una vera e propria letteratura del viaggio, influenzando i successivi viaggiatori e alimentando il fascino per l’Italia e l’antichità.

Successivamente, però, il Grand Tour cominciò a perdere il suo carattere esclusivo; infatti il suo declino è legato a una serie di trasformazioni sociali, economiche e tecnologiche che si verificano tra la fine del XVIII e l’inizio del XIX secolo. Questi cambiamenti portano progressivamente alla perdita del carattere esclusivo di questo viaggio d’élite, facendo emergere nuove forme di turismo che segneranno l’inizio del turismo di massa. Con l’avvento della rivoluzione industriale, il trasporto ferroviario

⁷Giancarlo Dall’Ara, <https://www.marketing-turistico.com/alle-origini-del-turismo-culturale-il-fenomeno-del-grand-tour.html#:~:text=L'esperienza%20del%20E2%80%9Cgrande%20viaggio,maniere%2C%20galatei%20e%20lingue%20straniere.>

diventa sempre più diffuso e accessibile. Le ferrovie permettono di viaggiare in modo più veloce, sicuro ed economico rispetto alle carrozze private. Questo nuovo mezzo di trasporto democratizza il viaggio, consentendo a un numero crescente di persone di spostarsi per motivi turistici, anche al di fuori dell'aristocrazia. Anche lo sviluppo delle navi a vapore rende più rapidi e regolari i collegamenti tra i paesi europei, ampliando l'accesso al viaggio per la classe media emergente. Questo contrasta con l'idea del Grand Tour come esperienza lenta e meditativa, trasformandolo in un viaggio più breve e meno approfondito. Causa del declino del Grand Tour sono da ricollegare anche ai cambiamenti sociali ed economici di quel periodo. Infatti, nel corso del XIX secolo, la borghesia industriale e commerciale acquisisce maggiore potere economico e sociale, e con esso la capacità di partecipare a forme di turismo prima riservate solo all'aristocrazia. Questa nuova classe sociale cerca esperienze culturali simili a quelle del Grand Tour, ma in modo più standardizzato e accessibile.

Con il passare del tempo il turismo quindi subisce una sorta di mutazione perché vediamo come con l'avvento del turismo organizzato, i viaggi diventano più brevi e mirati, focalizzandosi su esperienze specifiche come le visite alle città d'arte o le vacanze al mare. Questo segna una rottura con l'idea del Grand Tour come lungo viaggio di formazione.

Nonostante il declino del Grand Tour come fenomeno esclusivo, la sua eredità culturale e il suo impatto sul turismo sono ancora visibili. Ha stabilito le basi per il turismo culturale e ha creato modelli di viaggio che persistono tutt'oggi, come il concetto di viaggiare per scoprire e approfondire le conoscenze culturali e storiche. Tuttavia, il declino del Grand Tour rappresenta un passaggio cruciale verso un turismo più ampio e inclusivo, aprendo la strada alle forme di turismo moderno che coinvolgono una gamma molto più vasta di viaggiatori e destinazioni.

Parallelamente al Grand Tour si sviluppò il turismo termale, basato sull'idea che le acque minerali avessero proprietà curative. Località come Bath in Inghilterra, Baden-Baden in Germania, e Montecatini in Italia divennero popolari tra le classi alte. Il turismo termale non era solo legato alla salute, ma anche a una forma di socializzazione tra aristocratici e borghesi. Questi centri erano luoghi di incontro dove la nobiltà e la ricca borghesia si mescolavano in ambienti eleganti, tra balli, concerti e conversazioni intellettuali.



2.7 Il turismo nell'età contemporanea

“Durante l'Età Contemporanea si susseguono grandi traguardi che segnano, per così dire, la storia del turismo. È quando si verifica lo sviluppo finale di cui il turismo aveva bisogno per vivere lo slancio che ha vissuto di più. L'espansione del turismo con i progressi tecnologici e industriali ha conosciuto una spinta che avrebbe posto il turismo come uno dei settori principali, già in quel momento, dell'economia mondiale. Nell'Età Contemporanea, ad esempio, c'è un'espansione economica, oltre che un forte aumento del reddito, nei diversi territori europei. La Rivoluzione Industriale era arrivata in Gran Bretagna e, insieme alla successiva industrializzazione del Belgio, così come del resto dei territori europei, il consolidamento della borghesia fa sì che questi aumenti di reddito si traducano in maggiori risorse per viaggiare e visitare altri luoghi.

Inoltre, il consolidamento dei territori coloniali come potenze economiche nel mondo, dove era già stato stabilito un commercio completamente diretto tra territori, provoca la migrazione di migliaia di persone negli Stati Uniti. La nuova terra delle opportunità che doveva anche implementare primer per controllare i flussi migratori, dal momento che si trattava di una grande massa di persone. Ciò, favorito dallo sviluppo dei trasporti, provocò un forte incremento dei flussi turistici.

Come dicevamo, è in questo preciso momento che James Watt sviluppa la macchina a vapore. Questo fa sì che l'industria ferroviaria, così come la ferrovia stessa, si diffonda

in tutto il pianeta. Tutti i paesi, industrializzati e non, hanno progettato infrastrutture per promuovere la realizzazione della ferrovia nei territori, collegandoli tra loro. Indubbiamente, uno dei grandi impulsi che ha vissuto il turismo e che, inoltre, ha aumentato la crescita economica.

Iniziarono così a diffondersi agenzie di viaggio, come il burrone Thomas Cook, o l'American Express, che era dedicata al trasporto di merci. La navigazione marittima ferroviaria e a vapore fornisce un forte impulso per lo sviluppo e la professionalizzazione del settore turistico. È in questo momento che si sta consolidando un settore turistico di grande importanza per l'economia. Un settore turistico che inizia a sviluppare sottosettori paralleli.

Ed è così che il settore turistico inizia a svilupparsi. Successivamente, la comparsa di nuovi strumenti come l'automobile, con Henry Ford⁸, così come l'aereo e le grandi navi da trasporto, hanno già stimolato quell'impulso finale che ha determinato il posizionamento del settore turistico come uno dei più grandi settori della nostra economia".⁹ Paralizzato solo dal periodo tra le due guerre, il turismo iniziò a farsi strada nell'economia, conoscendo un grande impulso nel secondo dopoguerra. Un impulso che viene considerato come il "boom turistico".

Questo, che ha avuto luogo principalmente tra gli anni '50 e '70, è stato un periodo di trasformazione senza precedenti nel settore del turismo. Questo fenomeno, conosciuto anche come boom del turismo di massa, è stato caratterizzato da un'esplosione nella quantità e nella varietà dei viaggiatori, dovuta a una combinazione di fattori economici, sociali e tecnologici.

I principali elementi che hanno contribuito a questo boom turistico sono molteplici. Troviamo la crescita economica post-bellica, dove molte economie europee e nordamericane hanno vissuto un periodo di crescita economica robusta, noto come il boom economico. Questa prosperità ha portato a un aumento del reddito disponibile e a una maggiore capacità di spesa per le vacanze.

⁸Fondatore della Ford Motor Company, società produttrice di automobili, ancora oggi una delle maggiori del settore negli Stati Uniti e nel mondo. Tramite la società, guadagnò un capitale stimato in 199 miliardi di dollari, cosa che lo renderebbe la nona persona più ricca della storia.

⁹2024, <https://it.economy-pedia.com/11031568-tourism-history>

Vediamo l'aumento della classe media e l'espansione del tempo libero, che hanno contribuito a rendere i viaggi più accessibili a un numero più ampio di persone, non solo ai ricchi e all'élite.

Lo sviluppo dei trasporti e delle infrastrutture turistiche ha avuto importanza in questo ambito poiché la rivoluzione nell'aviazione commerciale ha avuto un impatto enorme sul turismo. L'introduzione di aerei a reazione, come il Boeing 707 e il Douglas DC-8, ha reso i viaggi a lunga distanza più veloci ed economici. Questo ha aperto le porte al turismo internazionale di massa.

Anche con l'aumento della domanda, sono stati costruiti molti nuovi hotel, resort e villaggi turistici. Località come la Costa del Sol in Spagna, la Riviera Francese e le isole greche sono diventate destinazioni popolari per il turismo di massa.

Il boom turistico del secondo dopoguerra rappresenta una fase di grande espansione e democratizzazione del viaggio. La combinazione di crescita economica, innovazioni nei trasporti, sviluppo delle infrastrutture e cambiamenti socioculturali portò a una trasformazione radicale nel modo in cui le persone viaggiavano. Questo periodo non solo ampliò le opportunità di viaggio per milioni di persone, ma gettò anche le basi per l'ulteriore sviluppo del turismo negli anni successivi, portando alla creazione dell'industria turistica globale moderna.

3. Quando nasce il turismo in Italia

La nascita del turismo in Italia è un fenomeno che può essere tracciato attraverso diverse fasi storiche, dalle prime forme di viaggio e scoperta nell'antichità fino al turismo moderno. L'Italia, con il suo ricco patrimonio storico, artistico e naturale, è diventata una delle principali destinazioni turistiche del mondo.

Già nell'antichità, le città italiane come Roma, Firenze e Napoli attiravano visitatori, anche se non in senso moderno. I Romani viaggiavano per motivi religiosi, politici e culturali, e il concetto di turismo come scoperta culturale era presente in alcune forme, specialmente tra le classi più abbienti.

Durante il Medioevo, invece, l'Italia divenne una destinazione importante per i pellegrini cristiani diretti verso Roma e altre località sacre. Le vie di pellegrinaggio, come la Via Francigena, portarono molti viaggiatori a transitare e sostare in città italiane.

Durante il Rinascimento (XV-XVI secolo), l'Italia, con le sue città-stato come Firenze, Venezia e Roma, divenne il centro di un rinnovato interesse per l'arte e la cultura. L'Italia attirò artisti, studiosi e intellettuali europei, creando le basi per una forma primitiva di turismo culturale.

Dopo l'Unità d'Italia nel 1861, il paese iniziò a sviluppare una propria identità unificata, e le città storiche divennero più accessibili. La costruzione di ferrovie e strade migliorò l'accessibilità delle principali destinazioni turistiche.

Il boom turistico del dopoguerra portò a una rapida crescita del turismo in Italia. Gli anni '50 e '60 videro un'espansione delle infrastrutture turistiche e un aumento della domanda da parte dei turisti internazionali.

Negli anni '70 il turismo in Italia è identificato con la villeggiatura: i soggiorni sono concepiti come lusso e hanno una durata media di 20/30 giorni mentre i flussi risultano fortemente stagionali, e concentrati nel periodo estivo. Le destinazioni preferite sono mare (58,6%), città d'arte (16,4%) e montagna/collina (11,4%).

Nella storia del turismo moderno gli anni '80 segnano il passaggio dalla villeggiatura alla vacanza organizzata. Non diminuisce la durata complessiva della vacanza ma viene ripartita nel corso dell'anno, variando così la stagionalità dei flussi.

Particolare importanza la ricopre l'Ente Nazionale Italiano per il Turismo (ENIT), fondato nel 1919, perché svolse un ruolo cruciale nella promozione dell'Italia come meta turistica internazionale, specialmente negli anni '50 e '60.

Successivamente, negli anni '90 e 2000 con l'avvento della globalizzazione, l'Italia divenne una meta sempre più popolare per i turisti di tutto il mondo. L'industria turistica italiana beneficiò dell'aumento dei viaggi internazionali e dell'accesso più facile alle destinazioni grazie a miglioramenti nei trasporti. La diffusione di Internet e delle tecnologie digitali cambiò il modo in cui i turisti pianificavano e prenotavano i loro viaggi. Le agenzie di viaggio online e le piattaforme di prenotazione diventavano strumenti chiave per il turismo.

Nel Novecento, la nascita e l'espansione del turismo in Italia rappresentano una fase cruciale nello sviluppo dell'industria turistica del paese. Questo secolo ha visto un'evoluzione significativa del turismo, che è passato da un settore limitato a una delle principali fonti di reddito e sviluppo economico.

È negli anni '90 che il turismo diventa un bene irrinunciabile, affermandosi veramente come fenomeno di massa a livello globale. Cominciano a diversificarsi le motivazioni di viaggio, e si afferma il concetto di "turismi".

Secondo i dati UNWTO, l'Europa continua ad essere la prima destinazione: nel 1995 gli arrivi toccano quota 310,8 mln ma iniziano a crescere sensibilmente anche le altre destinazioni. In questi anni l'Italia perde il podio delle mete più desiderate, finendo al 4^o posto (oggi occupa il 5^o).

È con l'inizio del Novecento che in Italia si comincia ad occuparsi di turismo: nel 1919 nasce ENIT, Ente Nazionale del Turismo, che l'anno successivo contribuirà a fondare CIT – Compagnia Italiana del Turismo, nata per promuovere l'Italia all'estero. È del 1947 anche l'apertura della prima sede di Alpi, agenzia di viaggi che prenderà poi il nome di Alpitour.

Con la fine della guerra e l'aumento della mobilità delle persone si assiste ad un forte sviluppo del turismo in tutto il mondo: l'Italia inizia ad essere considerata un'importante meta dagli stranieri, che prediligono località balneari e montane.

In questo periodo UNWTO, Organizzazione Mondiale del Turismo, inizia la pubblicazione annuale dei dati sul turismo nel mondo: tra 1950-1975 l'Europa è la prima destinazione per arrivi, passando da 16,8 mln a 151,5 mln, seguita da America (USA e Canada) con 47 mln, Pacifico-Asia Minore (6,5 mln), Africa (3,5 mln), Medio Oriente (3 mln)".¹⁰

Nei primi anni del XXI secolo, il turismo in Italia è diventato sempre più diversificato, con una crescente attenzione al turismo sostenibile e a esperienze personalizzate. Le città d'arte, le località costiere e le regioni vinicole sono tutte divenute mete popolari.

¹⁰ CST, 2018, [https://centrostuditoristicifirenze.it/blog/storia-del-turismo-moderno-in-italia-e-nel-mondo/#:~:text=Secondo%20i%20dati%20UNWTO%2C%20l,oggi%20occupa%20il%205%5E\).](https://centrostuditoristicifirenze.it/blog/storia-del-turismo-moderno-in-italia-e-nel-mondo/#:~:text=Secondo%20i%20dati%20UNWTO%2C%20l,oggi%20occupa%20il%205%5E).)

4. Il turismo ai giorni d'oggi

Il turismo in Italia oggi è un settore dinamico e cruciale per l'economia del paese, influenzato da vari fattori globali e locali. Con la sua ricca eredità culturale, artistica e naturale, l'Italia rimane una delle destinazioni più ambite a livello mondiale. Il turismo è un settore chiave per l'economia italiana, contribuendo significativamente al Prodotto Interno Lordo (PIL). Le entrate generate dal turismo sono fondamentali per molte economie locali, specialmente in regioni ad alta densità turistica. Inoltre, il settore turistico fornisce una notevole quantità di posti di lavoro, impiegando persone in alberghi, ristoranti, agenzie di viaggio, trasporti e servizi culturali. L'Italia accoglie milioni di turisti internazionali ogni anno, attratti da città d'arte, località balneari, montagne e zone vinicole. Le principali città turistiche includono Roma, Firenze, Venezia e Milano. Anche il turismo interno è rilevante, con molti italiani che viaggiano all'interno del paese per vacanze, weekend e soggiorni brevi.

In Italia notevole l'importanza risiede nel turismo culturale, storico, balneare, enogastronomico e naturale. Il turismo culturale in Italia è uno dei segmenti più significativi e distintivi dell'industria turistica del paese, grazie alla sua ricca eredità storica, artistica e architettonica. L'Italia è famosa per il suo straordinario patrimonio culturale che abbraccia millenni di storia, dalle antiche civiltà romane e greche fino ai periodi medievali e rinascimentali.

Le città d'arte italiane, come Roma, Firenze, Venezia e Napoli, attirano visitatori per i loro monumenti storici, musei e siti archeologici. Il patrimonio mondiale dell'UNESCO in Italia comprende numerosi luoghi di grande valore storico e culturale. La capitale, Roma, è un centro nevralgico per il turismo culturale, con monumenti iconici come il Colosseo, il Foro Romano, il Pantheon e il Vaticano. Il Vaticano, con la Basilica di San Pietro e i Musei Vaticani, è particolarmente rilevante per la sua collezione d'arte e la Cappella Sistina. Firenze, Culla del Rinascimento, ospita capolavori artistici nei suoi musei, tra cui la Galleria degli Uffizi, la Galleria dell'Accademia (dove si trova il David di Michelangelo) e la Cattedrale di Santa Maria del Fiore con la famosa Cupola del Brunelleschi. Famosa per i suoi canali e palazzi storici, Venezia è nota per la Basilica di San Marco e il Palazzo Ducale. Il Carnevale di Venezia e la Biennale d'Arte sono eventi di grande richiamo culturale.

In Italia rilevata importanza e punto d'attrazione per i turisti sono in particolar modo i siti archeologici e musei. Infatti i più importanti siti archeologici che abbiamo in Italia sono Pompei ed Ercolano, che offrono uno sguardo unico sulla vita quotidiana nell'antichità romana, con rovine ben conservate sepolte dall'eruzione del Vesuvio nel 79 d.C, ed infine Ostia Antica importante città portuale romana che offre una visione approfondita della vita urbana nell'antica Roma. Inoltre, il nostro paese, ha il maggior numero di siti patrimonio dell'umanità dell'UNESCO, che includono città storiche, complessi archeologici e paesaggi culturali. Alcuni esempi includono le Cinque Terre, la Valle dei Templi in Sicilia e il centro storico di Siena.

L'Italia, poi, è sede di numerosi musei di importanza mondiale, tra cui il Museo Nazionale di Napoli, il Museo Egizio di Torino e la Pinacoteca di Brera a Milano. Molti musei e gallerie organizzano esposizioni temporanee che attirano visitatori interessati a mostre d'arte, storia e archeologia.

Le località balneari italiane, come la Costa Amalfitana, la Sardegna e la Sicilia, sono famose per le loro splendide spiagge, acque cristalline e paesaggi mozzafiato. Il turismo balneare è una parte significativa dell'industria turistica italiana. Il turismo balneare in Italia offre una vasta gamma di esperienze, dalle spiagge glamour e lussuose della Costa Smeralda alle tranquille e pittoresche località come Polignano a Mare. Ogni regione ha le sue peculiarità, che vanno dalle spiagge di sabbia fine alle scogliere mozzafiato, garantendo che ci sia qualcosa per tutti i gusti e le preferenze. Che si tratti di un'esperienza lussuosa, culturale o semplicemente di relax al sole, le località balneari italiane offrono l'opportunità di godere del mare e del paesaggio in modo unico e memorabile.

Inoltre, la cucina italiana è un grande richiamo per i turisti. Il turismo enogastronomico in Italia è un settore particolarmente ricco e affascinante, grazie alla grande varietà di tradizioni culinarie e vitivinicole che caratterizzano le diverse regioni del paese. Ogni zona offre esperienze uniche legate ai suoi prodotti locali, piatti tradizionali e vini pregiati. Il turismo enogastronomico include tour dei vigneti, degustazioni di vino e visite a ristoranti e mercati locali. Eventi gastronomici, come sagre e festival del vino, attirano visitatori interessati alla cucina e ai prodotti locali. Per quanto riguarda invece il turismo naturale, l'Italia attira numerosi turisti ogni anno per i numerosi e magnifici parchi e catene montuose come le Alpi e gli Appennini,

poiché offrono opportunità per escursioni, sci e altre attività all'aperto. Il turismo naturale in Italia offre un'ampia varietà di esperienze per gli amanti della natura. Dalle spettacolari montagne ai parchi naturali e riserve costiere, il paese è un paradiso per escursionisti, amanti della fauna selvatica e chi cerca un contatto autentico con la natura. Ogni regione ha le sue particolarità, rendendo possibile vivere esperienze uniche e memorabili in contesti naturali vari e affascinanti.

I parchi nazionali e le riserve naturali, come il Parco Nazionale del Gran Paradiso e le Cinque Terre, sono meta di turisti amanti della natura.

“Secondo il direttore CTS Alessandro Tortelli, a partire dagli anni 2000 il turismo ha continuato a diversificarsi mentre si è affermata la tendenza del viaggio auto-organizzato, grazie all'arrivo di Internet e al fenomeno delle case-vacanza. Il calo di capacità di spesa a livello mondiale ha modificato la tipologia di vacanza, con una diminuzione di tempi di permanenza e l'affermarsi delle offerte low cost, sia nei trasporti che nei soggiorni”.¹¹

Negli ultimi vent'anni il turismo ha conosciuto una straordinaria espansione a livello mondiale, sostenuta dalla riduzione dei costi di trasporto e dalla crescita dei livelli di reddito anche

nelle economie emergenti, che hanno enormemente allargato il bacino dei potenziali viaggiatori. Quest'aumento della domanda si è accompagnato all'affermazione di nuove destinazioni, che hanno attratto un numero crescente di turisti. Il numero di viaggiatori e della spesa turistica sarà in ulteriore forte crescita nei prossimi due decenni.

4.1 Lo sviluppo del settore turistico oggi

Il settore turistico oggi è un ambito dinamico e in continua evoluzione, influenzato da una serie di tendenze globali e innovazioni tecnologiche. L'industria turistica ha dovuto adattarsi a cambiamenti significativi nel comportamento dei viaggiatori, nelle aspettative dei clienti e nelle sfide ambientali e sociali.

La tecnologia, ad esempio, ha avuto un impatto profondo e trasformativo sul settore turistico, influenzando praticamente ogni aspetto dell'esperienza di viaggio. Dalla

¹¹Alessandro Tortelli, CST, 2018, <https://centrostudituristicifirenze.it/blog/storia-del-turismo-moderno-in-italia-e-nel-mondo/>

pianificazione e prenotazione fino all'esperienza sul campo e alla gestione post-viaggio, l'adozione e l'innovazione tecnologica hanno cambiato il modo in cui viaggiamo e interagiamo con il mondo. Portali come Expedia, Booking.com e Airbnb hanno rivoluzionato la prenotazione di voli, hotel e alloggi. Questi aggregatori offrono comparazione di prezzi, recensioni di utenti e la possibilità di prenotare tutto in un unico luogo.

Inoltre, vediamo come app mobili come TripIt, Kayak e Skyscanner aiutano nella pianificazione del viaggio, gestendo itinerari e fornendo aggiornamenti in tempo reale sui voli e sugli orari dei trasporti; questo è assolutamente un vantaggio per il viaggiatore ma anche uno svantaggio per le agenzie di viaggio che oggi giorno stanno piano piano chiudendo.

Il turista, in fase di prenotazione può assistere ad una vera esperienza di viaggio grazie alla realtà virtuale (VR) e realtà aumentata (AR). La realtà virtuale consente di fare tour virtuali di destinazioni, hotel e attrazioni prima di prenotare. Questo aiuta i viaggiatori a visualizzare le loro scelte e fare decisioni informate. La realtà aumentata fornisce informazioni contestuali in tempo reale quando si visita un luogo, come dettagli storici o suggerimenti per le attrazioni, attraverso smartphone e dispositivi wearable.

Parlando di tecnologia in ambito turistico, non si può non parlare di *Internet of things* (IoT), una soluzione tecnologica che collega gli oggetti attraverso sensori connessi a internet che possono scambiare informazioni tra di loro. L'IoT, per esempio, consente di gestire i flussi dei visitatori, permette l'automazione in hotel, come il controllo della temperatura e dell'illuminazione tramite smartphone o assistenti vocali.

La tecnologia ha profondamente trasformato il settore turistico, migliorando la pianificazione, l'esperienza sul campo e la gestione dei servizi. Le innovazioni continue in questo campo promettono di rendere il turismo ancora più interattivo, personalizzato e sostenibile. Tuttavia, è importante che il settore continui a bilanciare l'adozione della tecnologia con la preservazione delle esperienze autentiche e il rispetto per l'ambiente e le culture locali.

Oltre alle opportunità offerte dall'innovazione e dalle nuove tendenze, il settore turistico deve affrontare diverse sfide come i cambiamenti climatici in quanto influisce su destinazioni tradizionalmente popolari, come le stazioni sciistiche, che devono

adattarsi a stagioni più corte e incerte. Altre mete costiere sono minacciate dall'innalzamento del livello del mare; l'instabilità geopolitica e sicurezza poiché proprio le crisi geopolitiche, come conflitti regionali o tensioni internazionali, influenzano negativamente il turismo, rendendo alcune aree meno sicure o accessibili; ed infine la necessità d'innovazione perché sono proprio gli operatori turistici che devono investire in nuove tecnologie, offrire esperienze personalizzate e adattarsi alle mutevoli aspettative dei consumatori.

4.2 Principali risultati statistici

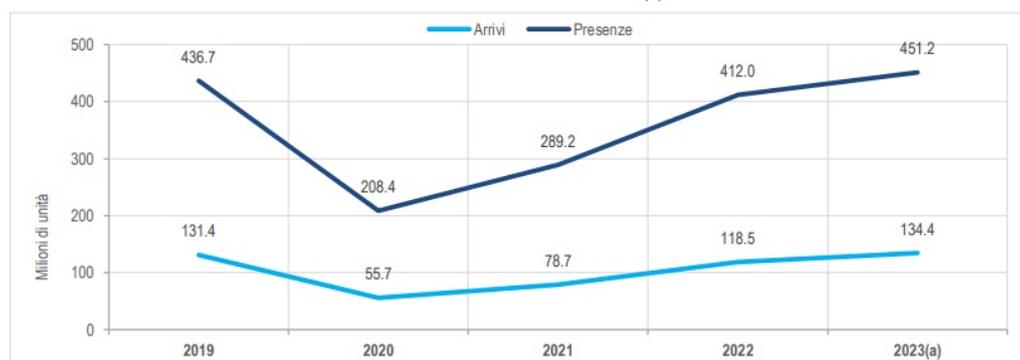
“Nel 2010 i residenti dell'UE (Malta esclusa) hanno effettuato più di 1000 milioni di viaggi di vacanza. I viaggi di breve durata (con 1 fino a 3 pernottamenti) rappresentavano poco più della metà dei viaggi effettuati (cfr. tavola 1), mentre circa i tre quarti dei viaggi avevano come destinazione località all'interno del paese e il 23,4 % località all'estero. Secondo un'analisi delle tendenze del turismo dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), il 2015 è stato un altro anno molto favorevole per il turismo internazionale: con un movimento di 1,186 miliardi di persone e un incremento pari al 4,6% – ovvero 52 milioni in più rispetto al 2014 – appare chiaro che il turismo è uno dei settori economici in più forte crescita degli ultimi 60 anni. L'Europa si conferma la zona più visitata al mondo (con 607,7 milioni di turisti, 27,5 milioni in più rispetto all'anno precedente), ma anche le altre macro-aree hanno riscontrato variazioni positive negli arrivi. Il riscontro positivo nel numero dei viaggiatori internazionali, secondo le previsioni dell'OMT, è destinato a perdurare nel tempo. Si stima che da qui al 2020 i viaggiatori internazionali aumenteranno di 300 milioni di unità, arrivando a quota 1,3 miliardi, e nel prossimo decennio potrebbero raggiungere l'incredibile cifra di 1,8 miliardi in tutto il mondo (+80% sul 2013). Il turismo internazionale sta cambiando però non solo in fatto di cifre, ma anche in riferimento alle tipologie di visitatori: oltre a giovani, coppie e famiglie si affacciano nuovi segmenti turistici, come le persone della terza età, i giovanissimi e i turisti di nuove provenienze geografiche.

Le stime relative all'anno 2023 indicano un record storico nell'andamento del turismo in Italia: oltre 134 milioni

di arrivi e 451 milioni di presenze negli esercizi ricettivi presenti sul territorio nazionale. Questi valori sono i più elevati osservati da sempre dalle rilevazioni sul turismo, superiori quindi ai livelli pre-pandemici del 2019: +3,0 milioni di arrivi (+2,3%) e +14,5 milioni di presenze (+3,3%).

Rispetto al 2022 si stima una crescita complessiva degli arrivi del 13,4% e delle presenze del 9,5%¹².

FIGURA 1. ARRIVI E PRESENZE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI. Anni 2019-2023 (a), valori assoluti in milioni



Fonte: Elaborazioni su dati Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, e Ministero degli Interni, Alloggiati web. (a) dati provvisori.

L'integrazione dei dati provenienti dalle strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere, insieme alle informazioni raccolte dalle questure territorialmente competenti, ha permesso di ottenere stime regionali affidabili. Questo processo ha evidenziato una crescita diffusa su tutto il territorio nazionale, con alcune regioni che hanno registrato performance particolarmente positive. Il turismo internazionale ha giocato un ruolo cruciale nel 2023, con un notevole afflusso di visitatori stranieri che hanno contribuito significativamente alla ripresa del settore. Tuttavia, anche il turismo interno ha mostrato segni di robusta ripresa, con un aumento degli italiani che hanno scelto di viaggiare all'interno del paese, sfruttando le molteplici offerte culturali, paesaggistiche e gastronomiche.

Rispetto al 2019 sono le Isole le regioni che registrano la maggior crescita, fermo restando che la maggior parte dei turisti continua a insistere sul nord del Paese.

¹²Eurostat Statistics Explained, 2021, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/it&oldid=117079#:~:text=Nel%202010%20i%20residenti%20dell,%20dei%20viaggi%20effettuati%20\(cfr.](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/it&oldid=117079#:~:text=Nel%202010%20i%20residenti%20dell,%20dei%20viaggi%20effettuati%20(cfr.)

PROSPETTO 2. VARIAZIONI ANNUALI DI ARRIVI E PRESENZE PER REGIONE E TIPO DI ESERCIZIO RICETTIVO. Anno 2023
(a), variazioni percentuali 2023/2022

REGIONI E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	VARIAZIONI % 2023/2022					
	Esercizi alberghieri		Esercizi extra-alberghieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
NORD-OVEST	11,5%	9,6%	20,3%	13,8%	14,2%	11,4%
Piemonte	6,3%	4,8%	3,8%	4,9%	5,6%	4,8%
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	10,5%	11,6%	16,0%	9,6%	12,1%	11,0%
Liguria	6,3%	3,1%	7,5%	5,2%	6,7%	4,0%
Lombardia	14,8%	13,2%	35,2%	22,3%	19,9%	16,8%
NORD-EST	9,8%	5,3%	15,5%	9,1%	11,5%	6,9%
Trentino-Alto Adige/Südtirol	6,9%	6,0%	12,5%	9,8%	8,3%	7,2%
- Bolzano/Bozen	6,4%	5,0%	14,1%	11,6%	8,3%	6,9%
- Trento	7,8%	8,2%	10,1%	6,7%	8,4%	7,7%
Veneto	14,8%	7,3%	18,0%	10,4%	16,1%	9,1%
Friuli-Venezia Giulia	10,6%	8,1%	14,2%	4,5%	11,9%	6,4%
Emilia-Romagna	6,7%	2,0%	11,2%	4,8%	7,4%	2,7%
CENTRO	17,0%	15,2%	15,6%	10,9%	16,7%	13,5%
Toscana	14,7%	10,7%	10,5%	5,0%	13,0%	7,5%
Umbria	12,5%	9,6%	11,4%	6,0%	12,1%	7,9%
Marche	3,3%	4,8%	1,8%	-2,8%	2,7%	0,6%
Lazio	23,6%	21,4%	34,6%	31,5%	27,1%	25,3%
SUD	8,3%	4,6%	16,6%	10,5%	11,7%	7,7%
Abruzzo	6,1%	-0,2%	13,9%	6,2%	8,3%	2,2%
Molise	5,4%	2,5%	8,4%	4,8%	6,5%	3,7%
Campania	10,3%	7,4%	27,3%	22,8%	16,1%	13,3%
Puglia	7,1%	3,5%	11,5%	5,6%	8,8%	4,4%
Basilicata	4,3%	-0,7%	19,2%	18,8%	9,0%	4,6%
Calabria	8,0%	4,4%	14,9%	9,6%	10,8%	7,1%
ISOLE	9,3%	6,6%	21,0%	18,1%	13,2%	10,2%
Sicilia	13,2%	11,3%	27,6%	25,2%	17,1%	13,9%
Sardegna	3,1%	1,5%	13,4%	12,1%	7,7%	6,5%
Italia	11,5%	8,1%	16,9%	11,0%	13,4%	9,5%

Fonte: Elaborazioni su dati Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, e Ministero degli Interni, Alloggiati web.

“Ad oggi Secondo i dati dell'Osservatorio Turismo Confcommercio, realizzato in collaborazione con Swg¹³, nel primo trimestre dell'anno 8,3 milioni di italiani scelgono la montagna come meta delle proprie pause dal lavoro. Pause in realtà non lunghissime. Per il 62% si tratta, infatti, di viaggi brevi, con al massimo 2 notti fuori casa, mentre per il 29% di una vacanza con 3-5 pernottamenti. Solo il 9% degli italiani ha programmato una vera e propria settimana bianca.

Circa la metà dei vacanzieri sceglie di pernottare in alberghi e resort, preferibilmente dotati di area benessere, mentre il 14% si lascia sedurre da soluzioni tipicamente montane come baite, chalet e rifugi.

¹³ Swg, Società italiana di ricerche di mercato, sondaggi e analisi di dati, fondata nel 1981. È specializzata nella raccolta e interpretazione di dati per aziende, istituzioni pubbliche e media, con un focus su temi come opinione pubblica, trend di consumo, elettorato e politiche sociali.

Il turismo è una leva economica fondamentale per i territori che ospitano gli italiani in vacanza. Nell'87% dei casi si resta infatti in Italia, il 10% sceglie vacanze oltre confine, predilige i distretti alpini in Svizzera e Francia, mentre solo il 3% opta per trascorrere alcuni giorni in Italia e altri all'estero.

Oltre un quarto dei vacanzieri di montagna sceglie il Trentino, seguito nell'ordine da Lombardia, Alto Adige, Valle d'Aosta, Veneto, Piemonte e Friuli.

Un italiano su 3 ha come interesse principale lo sport (soprattutto sci), il 40% ama le escursioni naturalistiche, mentre una buona parte dei vacanzieri desiderano riposarsi, gustare cibi e vini locali, visitare mercatini, rilassarsi in spa e centri benessere.

Le analisi di Confcommercio stimano che tra gennaio e febbraio 2024 saranno complessivamente 13 milioni gli italiani che si concederanno una o più vacanze, per un totale di 20,6 milioni di partenze, con una prevalenza per i viaggi brevi.

Possiamo quindi affermare che il 2024 sarà sicuramente un anno positivo per il turismo in Italia!"¹⁴

4.3 IL PST

Il PST o Piano strategico del Turismo sostiene le esigenze di integrazione offrendosi come riferimento per la cooperazione permanente e organizzata delle istituzioni e agenzie che, ai diversi livelli (nazionale, regionale e territoriale), sono titolari della governance del turismo. È incentrato su un duplice obiettivo: rafforzare l'Italia come Paese dell'arte e della cultura e governare lo sviluppo del settore turistico, in crescita globale. Fine ultimo è affermare la leadership dell'Italia come il Paese per eccellenza

dei viaggiatori che apprezzano l'arte e la cultura, l'ambiente e la gastronomia, curiosi e stimolati dall'incontro con le tante realtà della nostra penisola. È importante quindi puntare su un'esperienza indimenticabile di viaggio, non solo sotto l'aspetto della tutela del territorio ma anche per ciò che riguarda la qualità dei servizi e dell'ospitalità.

Per l'Italia la sfida futura sarà governare un sistema complesso di offerta e un mercato sempre più dinamico e in rapida evoluzione, sia in termini di domanda

¹⁴ Niccolò Zuffetti, <https://www.cribis.com/it/approfondimenti/settore-turismo-italiano-dati/>

che di gestione durevole del territorio, di un settore caratterizzato da un valore aggiunto di oltre 170 miliardi di euro, con un contributo al PIL nazionale dell'11,8% e un impatto sull'occupazione che si attesta attorno al 12,8%, con positive prospettive di crescita nei prossimi anni, da un orientamento ancora più forte verso la tematizzazione, da una sempre maggiore ricerca di attività esperienziali e da un forte aumento delle modalità di accesso ai servizi online.

Con il Piano Strategico del Turismo 2017-2022, la programmazione in materia di economia del turismo torna al centro delle politiche nazionali attraverso azioni di medio-lungo periodo capaci di cogliere le opportunità per la crescita, potenziando le attrazioni culturali, artistiche, storiche e paesaggistiche che l'Italia può offrire ai quasi due miliardi di turisti che tra vent'anni viaggeranno per il mondo.

Per rispondere a tali sfide, il Piano agisce su leve fondamentali come l'innovazione tecnologica e organizzativa, la valorizzazione delle competenze e la qualità dei servizi. Questi aspetti saranno sempre integrati con la necessità di un utilizzo durevole delle risorse e sulla loro accessibilità, fisica e culturale.

Frutto di un processo di partecipazione avviato per la prima volta in Italia dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (MiBACT) attraverso la Direzione Generale Turismo, il nuovo Piano Strategico del Turismo 2017-2022 elabora un grande patrimonio di idee e proposte - acquisito anche grazie all'utilizzo di strumenti digitali e basato su una 'governance partecipata' - che proseguirà nei mesi e negli anni futuri, per monitorare la realizzazione degli interventi e consentire un continuo miglioramento del Piano stesso.

‘Il Piano Strategico del Turismo (PST) elaborato dal Comitato Permanente di Promozione del Turismo, con il coordinamento della Direzione Generale Turismo del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo - MiBACT, rappresenta l'occasione per dare piena operatività all'indirizzo strategico di dotare di una visione unitaria l'Italia del turismo e della cultura, rispondendo all'esigenza di porre il settore turistico al centro delle politiche di sviluppo del Paese. Il Piano intende promuovere una nuova modalità di fruizione turistica del patrimonio del nostro Paese, basata sul rinnovamento e ampliamento dell'offerta turistica delle destinazioni strategiche e sulla valorizzazione di nuove mete e nuovi prodotti, per accrescere il

benessere economico, sociale e sostenibile e rilanciare così, su basi nuove, la leadership dell'Italia sul mercato turistico internazionale. Per perseguire tali obiettivi, il Piano agisce su leve fondamentali come l'innovazione tecnologica e organizzativa, la capacità di adattamento alle trasformazioni del mercato, la valorizzazione del patrimonio territoriale e culturale; l'adeguamento delle competenze; le condizioni favorevoli per le attività imprenditoriali. il Piano propone, da una parte, alcuni chiari orientamenti e individua linee strategiche di intervento che possano aiutare l'Italia ad acquisire una nuova leadership fondata su sostenibilità, innovazione e competitività, e a integrare nelle politiche turistiche il tema della valorizzazione responsabile del patrimonio territoriale, ambientale e culturale. Dall'altra, il Piano, adeguandosi agli standard di programmazione dei Paesi competitor, fornisce gli strumenti utili a migliorare le politiche di settore e superarne la frammentazione attuale, a orientare gli operatori, a investire e operare nel turismo alla luce dei cambiamenti e delle innovazioni negli scenari internazionali, a mettere in sinergia le programmazioni regionali in campo turistico, a identificare e ad attuare azioni e progetti di valenza interregionale e nazionale".¹⁵



4.4 PNRR e turismo nel 2024

“Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) rappresenta un’opportunità senza precedenti per il rilancio del settore turistico in Italia. Il 2024 sarà un anno cruciale, con l’attuazione di misure specifiche volte a potenziare le infrastrutture turistiche, promuovere la digitalizzazione e sostenere la cultura.

¹⁵MiBact, https://camminiditalia.cultura.gov.it/wp-content/uploads/2017/07/Piano-Strategico-del-Turismo_2017_IT.pdf

Il PNRR prevede una serie di interventi mirati, con un particolare focus sulla sostenibilità e l'innovazione. Tra le principali misure, troviamo il miglioramento delle infrastrutture turistiche, il supporto alle imprese e la promozione di destinazioni meno conosciute. L'attuazione di queste misure sarà fondamentale per rendere l'Italia una destinazione turistica ancora più competitiva a livello internazionale.

Oltre al settore della ricettività, il PNRR supporta altri settori strettamente collegati, come la cultura e l'enogastronomia. I fondi destinati alla cultura mirano a preservare il patrimonio artistico e culturale del Paese, promuovendo al contempo nuove forme di turismo culturale. L'enogastronomia, con la valorizzazione dei prodotti tipici e delle tradizioni culinarie, rappresenta un altro settore che beneficerà degli investimenti del PNRR, contribuendo a rendere l'offerta turistica italiana ancora più unica e attrattiva. Uno degli obiettivi principali del PNRR è la promozione del turismo sostenibile. Questo implica un approccio che rispetti l'ambiente e le comunità locali, promuovendo al contempo la crescita economica. Le iniziative sostenibili previste dal piano includono il supporto a progetti di eco-turismo, la riqualificazione di aree naturali e la promozione di pratiche turistiche responsabili. Questo approccio contribuirà a preservare le risorse naturali e culturali del Paese, garantendo un futuro sostenibile per il turismo.

Il PNRR prevede anche misure specifiche per migliorare la formazione dei lavoratori del settore turistico e sostenere le imprese. Tra le iniziative, vi sono programmi di formazione professionale, incentivi per l'innovazione e il supporto alle startup turistiche. Questi interventi mirano a creare un settore più qualificato e competitivo, in grado di affrontare le sfide future e sfruttare le opportunità offerte.

Il PNRR rappresenta un'opportunità senza precedenti per trasformare l'Italia, con una visione a lungo termine che punta alla sostenibilità e all'inclusione. Tuttavia, la sua realizzazione è complessa e richiede una gestione efficace delle risorse, un rigoroso rispetto delle scadenze e una forte cooperazione tra enti locali, regionali e nazionali.

Le principali sfide riguardano la capacità di implementare i progetti nei tempi stabiliti, la trasparenza nell'uso dei fondi e la necessità di riforme strutturali che accompagnino gli investimenti, come quelle legate alla giustizia, alla pubblica amministrazione e al mercato del lavoro.

In conclusione, Il PNRR è un piano ambizioso che ha il potenziale di trasformare profondamente l'Italia nei prossimi anni. Tuttavia, il successo del piano dipenderà dalla capacità del Paese di superare le sfide organizzative, amministrative e politiche che ne accompagnano l'attuazione.

All'interno del PNRR, il turismo è integrato nella Missione 1: Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura e Turismo, con un focus specifico sul potenziamento delle infrastrutture digitali e sulla valorizzazione del patrimonio culturale. Attraverso investimenti in infrastrutture, sostenibilità ambientale e progetti di rigenerazione territoriale, il PNRR intende rafforzare l'offerta turistica, migliorare la qualità dei servizi e promuovere il turismo esperienziale e di prossimità.

Un aspetto innovativo del PNRR è l'attenzione verso il turismo diffuso e le aree meno valorizzate del Paese. Attraverso interventi di riqualificazione urbana e promozione delle aree interne, il piano mira a decongestionare le mete turistiche più affollate, favorendo uno sviluppo equilibrato e sostenibile del territorio.

Il PNRR offre al turismo italiano l'opportunità di diventare più sostenibile, digitale e inclusivo. Tuttavia, il successo dipenderà dall'efficacia con cui verranno implementati i progetti, dalla capacità di superare sfide burocratiche e amministrative, e dalla collaborazione tra tutti gli attori coinvolti".¹⁶

4.5 Il turismo sostenibile

Il turismo sostenibile è un concetto sempre più centrale nel panorama turistico globale e riveste un ruolo cruciale per il futuro del settore. Esso si basa sull'idea di soddisfare le esigenze dei turisti e delle comunità ospitanti, proteggendo al contempo l'ambiente e garantendo la preservazione del patrimonio culturale e naturale per le generazioni future. Questo tipo di turismo mira a creare un equilibrio tra lo sviluppo economico, la tutela ambientale e il benessere sociale.

Il turismo sostenibile si fonda su tre pilastri principali: la sostenibilità ambientale, economica ed infine sociale e culturale.

¹⁶2024, <https://www.pcsviluppo.com/ecco-dove-il-pnrr-ha-finanziato-i-progetti-per-il-turismo-nel-2024/#:~:text=Il%20PNRR%20prevede%20una%20serie,promozione%20di%20destinazioni%20meno%20conosciute>

Parlando di sostenibilità ambientale, questa promuove pratiche che riducono l'impatto negativo sull'ambiente, come il consumo responsabile delle risorse naturali, la riduzione delle emissioni di CO₂, la gestione sostenibile dei rifiuti e la conservazione degli ecosistemi. In questo contesto, si incoraggiano modalità di viaggio ecocompatibili come il trasporto pubblico, il cicloturismo e il trekking, oltre alla scelta di strutture ricettive green, come gli eco-hotel e gli agriturismi certificati.

Analizzando poi la sostenibilità economica, si afferma che un turismo economicamente sostenibile è in grado di generare benefici economici duraturi per le comunità locali, creando opportunità di lavoro e reddito, stimolando l'imprenditoria locale e promuovendo prodotti e servizi che valorizzano le tradizioni e le risorse del territorio. Questo aspetto include anche la destagionalizzazione dell'offerta turistica, che permette di distribuire meglio i flussi turistici lungo tutto l'anno, evitando il sovraffollamento e le ricadute economiche limitate a pochi mesi.

Infine, Il turismo sostenibile rispetta e valorizza le culture e le identità locali, coinvolgendo attivamente le comunità nel processo decisionale e promuovendo il dialogo interculturale. In questo ambito, è essenziale proteggere i patrimoni culturali, le tradizioni e gli stili di vita delle comunità ospitanti, evitando la "turistificazione" e la trasformazione dei luoghi in semplici attrazioni commerciali.

Numerose sono le iniziative e le pratiche concrete che si stanno diffondendo per favorire un turismo più sostenibile. Infatti vediamo le strutture ricettive sostenibili come gli hotel e resort che stanno adottando misure per ridurre l'impatto ambientale, come l'utilizzo di energie rinnovabili, la riduzione dei consumi idrici, la gestione ecologica dei rifiuti e l'offerta di alimenti biologici e a km zero.

Il diffondersi di un turismo lento e rurale il quale valorizza la scoperta del territorio a un ritmo più rilassato, promuove esperienze come il cammino lungo sentieri storici, la visita ai borghi, l'esplorazione delle aree rurali e la riscoperta delle tradizioni locali. Questo approccio contribuisce a preservare l'autenticità dei luoghi e a stimolare economie locali meno sviluppate.

La gestione responsabile delle destinazioni grazie al quale vediamo le amministrazioni locali che introducono strategie per gestire i flussi turistici in modo equilibrato, riducendo l'impatto del turismo di massa e promuovendo la sostenibilità. Un esempio

è l'introduzione di limitazioni al numero di visitatori in aree sensibili, come parchi naturali e centri storici, per evitare il degrado ambientale e sociale.

Infine è importante sensibilizzare sia i turisti sia gli operatori del settore sulla necessità di comportamenti responsabili. Campagne di sensibilizzazione, formazione per gli operatori turistici e programmi educativi per i viaggiatori contribuiscono a diffondere una cultura del viaggio rispettosa dell'ambiente e delle comunità ospitanti.

È dimostrato che sono numerosi i benefici di un turismo sostenibile, infatti si può osservare che un approccio responsabile al turismo contribuisce alla tutela di habitat naturali, specie a rischio, siti archeologici e tradizioni culturali, preservandoli per le generazioni future. Importante, inoltre è il diversificare le destinazioni e distribuire i flussi turistici nel tempo e nello spazio permettendo di evitare il sovraffollamento di alcune aree e di promuovere destinazioni meno conosciute, favorendo uno sviluppo più omogeneo e inclusivo.

Il turismo sostenibile, inoltre, incentiva il coinvolgimento delle comunità locali nel processo turistico, creando nuove opportunità economiche e rafforzando l'identità culturale dei territori.

Nonostante i numerosi vantaggi, il turismo sostenibile deve affrontare alcune sfide come il trovare il giusto equilibrio tra la necessità di conservare le risorse naturali e culturali e quella di sviluppare attività turistiche economicamente redditizie non è sempre facile. Spesso, le pressioni economiche portano a scelte che rischiano di compromettere la sostenibilità a lungo termine; il successo del turismo sostenibile dipende anche dalla responsabilità dei turisti stessi. È essenziale che i viaggiatori adottino abitudini rispettose, come evitare lo spreco di risorse, scegliere mezzi di trasporto ecologici e rispettare le culture locali; molte piccole imprese locali potrebbero trovare difficile adottare pratiche sostenibili a causa dei costi iniziali e della mancanza di accesso a finanziamenti o supporto tecnico. Per superare questo ostacolo, è necessario implementare politiche di sostegno e incentivi.

Il turismo sostenibile non è solo una scelta etica, ma una necessità per garantire il futuro del settore e la qualità della vita nei territori turistici. Un turismo responsabile, che rispetta l'ambiente, valorizza le culture locali e genera benefici diffusi, è la chiave per uno sviluppo equilibrato e duraturo. L'Italia, con il suo patrimonio naturale, storico e culturale unico, ha tutte le potenzialità per diventare un modello di eccellenza nel

turismo sostenibile a livello globale. Tuttavia, il successo dipenderà dalla capacità di integrare visioni lungimiranti, politiche efficaci e comportamenti responsabili da parte di tutti gli attori coinvolti.

L'OMT (Organizzazione Mondiale del Turismo) è l'agenzia competente per la promozione di un turismo responsabile, sostenibile e universalmente accessibile. È composta da 156 paesi, 6 membri associati e oltre 400 membri affiliati che rappresentano il settore privato, le istituzioni educative, le associazioni turistiche e gli enti locali del turismo. L'Organizzazione Mondiale del Turismo individua, inoltre, tre caratteristiche irrinunciabili del turismo sostenibile:

Le risorse ambientali devono essere protette; le comunità locali devono beneficiare di questo tipo di turismo, sia in termini di reddito sia in termini di qualità della vita; i visitatori devono vivere un'esperienza di qualità.

In quest'ottica il turismo sostenibile è, quindi, un'attività che cerca di minimizzare gli impatti sull'ambiente, sulla cultura e sulla società generando contemporaneamente reddito, occupazione e la conservazione degli ecosistemi locali. Le definizioni sono, comunque, in continua evoluzione. Il turismo sostenibile, infatti, sta assumendo nuove connotazioni: la sostenibilità viene allargata anche al mantenimento o al recupero della solidarietà tra le diverse generazioni delle comunità ospitanti affinché la monocultura turistica non rischi di disgregare i valori locali, troncando il passaggio dell'eredità culturale dai nonni ai nipoti.

Si arriva così alla differenza tra turismo responsabile e turismo sostenibile, per alcuni soltanto una sfumatura, per altri un distinguo sostanziale. La prima formula nacque per qualificare un turismo di incontro, concede cioè maggiore attenzione all'uomo e agli impatti sociali e culturali del turismo, mentre la seconda - entrata ormai nel lessico dell'Unione Europea - privilegia la valutazione dell'impatto ambientale del turismo, anche se di fatto, oggi, i principi della sostenibilità comprendono quelli della responsabilità. In tutti i casi si può dire valida la regola, elaborata in ambiente anglofono, delle tre "E", e cioè: "Economy, Ethics e Environment, dove economia,

etica e ambiente hanno pari considerazione nella mente di chi muove e di chi ospita persone”.¹⁷

“Sulla scorta degli impegni presi dall’Agenda 2030, nel marzo 2017 oltre 30 rappresentanti di ONG, movimenti popolari e mondo accademico, provenienti da 19 Paesi, hanno firmato la Dichiarazione di Berlino “Trasformare il turismo”.

Con questo documento si sono impegnati a dare il loro contributo per rinnovare il turismo e farne uno strumento fondamentale per un pianeta sostenibile da tutti i punti di vista.

La Dichiarazione, infatti, afferma che: “solo il turismo che contribuisce al miglioramento del benessere dei locali, alla dignità dei lavoratori, all’integrità dell’ambiente, così come alla eliminazione dello sfruttamento, delle ineguaglianze e della povertà è un’opzione significativa per lo sviluppo sostenibile”.

Le dichiarazioni e gli impegni internazionali hanno riconosciuto l’influsso globale del turismo hanno indicato la via per cambiarlo, conferendogli la responsabilità di trasformazione positiva del pianeta.

Lo sconvolgimento portato in tutto il mondo dalla pandemia di COVID-19 ha accelerato questo processo. I provvedimenti di isolamento e prevenzione dovuti alla diffusione del virus hanno portato a cali vertiginosi nei flussi turistici, mettendo in ginocchio l’intero settore.

Oggi il tema del turismo è diventato centrale: da una parte gli si attribuisce un ruolo di volano della ripresa economica globale, dall’altro si cerca di ripensarlo in una veste più sostenibile e responsabile.

È un’occasione unica per superare definitivamente il modello consumistico dell’esperienza turistica incompatibile con lo sviluppo sostenibile e con un approccio incentrato sulle persone.

Nell’Unione Europea il settore turistico rappresenta circa il 10% del PIL e l’Europa rappresenta la prima destinazione turistica mondiale. La pandemia ha penalizzato questo comparto economico in maniera profonda, con cali elevatissimi negli arrivi internazionali. Per salvaguardare questo patrimonio e favorirne la ripresa nel periodo

¹⁷Sustenia, <https://www.sustenia.green/cosa-facciamo/turismo-sostenibile/#:~:text=Il%20turismo%20sostenibile%20si%20basa,e%20di%20chi%20ospita%20person> e.

post-pandemia, nel marzo 2021 il Parlamento europeo ha proposto una nuova strategia di intervento.

Gli eurodeputati hanno chiesto innanzitutto provvedimenti in tema di sicurezza e prevenzione (per esempio, la creazione di un sigillo di certificazione igienica UE) per aumentare la fiducia dei consumatori nel settore del turismo. La pandemia ha orientato le preferenze dei viaggiatori verso scelte più a contatto con la natura e, per questo motivo, è stata chiesta la creazione di un impegno formale per sviluppare forme più sostenibili di turismo in grado di ridurre l'impatto ambientale del settore.

A conclusione del vertice del G20 sul turismo (maggio 2021) gli Stati, nelle loro più alte istituzioni, hanno confermato l'impegno per il sostegno a un turismo inclusivo e sostenibile sottoscrivendo le *Rome G20 Guidelines for Future of Tourism*. In quell'occasione è stata espressa «la volontà di esplorare forme nuove di collaborazione nel campo dell'economia creativa e dell'innovazione in supporto al turismo».

Infine, alla COP26, nel novembre 2022, è stata presentata ufficialmente la Dichiarazione di Glasgow sulle Azioni Climatiche sul Turismo, promossa da UNWTO insieme con il Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (UNEP) che ha la finalità di attivare una collaborazione tra gli operatori e i soggetti coinvolti nel comparto turistico per contribuire al programma per la riduzione delle emissioni entro il 2030¹⁸.

¹⁸Cittadinanza, 2021, <https://blog.geografia.deascuola.it/articoli/turismo-sostenibile-dichiarazione-berlino#:~:text=Sulla%20scorta%20degli%20impegni%20presi,Berlino%20%E2%80%9CTrasformare%20il%20turismo%E2%80%9D>.



5. Le tipologie di turismo

Prima della nascita del turismo moderno e delle varie tipologie a cui siamo abituati oggi, i viaggi erano prevalentemente legati a motivazioni religiose, culturali, educative e commerciali. L'evoluzione del turismo ha poi ampliato e diversificato queste pratiche, trasformandole in attività ricreative e di scoperta, accessibili a una platea sempre più ampia di persone.

Esiste l'errata credenza che il turismo sia uno ed unico, come una specie di turismo globale o generalizzato. Questa credenza deriva dal fatto che nell'ultimo trentennio abbiamo assistito a quello che è stato il fenomeno del turismo di massa o turismo organizzato, che è considerato la forma di turismo più importante e redditizia per il paese. Questo finché non si sono evoluti i turisti e con loro anche le abitudini di viaggio, le motivazioni di viaggio, le preferenze in vacanza, il tipo di vacanza ricercata ecc.

Questa evoluzione sociale e psicografica ha contribuito alla nascita di nuovi tipi di turismo e alla creazione di nuove forme di business turistico. Sappiamo benissimo quanto sia importante l'industria del turismo per l'Italia, e di conseguenza lo sviluppo di varie forme di turismo. Difatti oggi giorno ci sono innumerevoli possibilità per chi vuole lavorare nel turismo. Basta ovviamente fare un'attenta analisi del mercato e definire una forma di turismo sulla quale concentrarsi e che sia possibilmente redditizia e durevole nel tempo.

Possiamo classificare il turismo in base a 3 macro categorie: Il turismo per area geografica o di provenienza, il turismo in base ai servizi offerti e il turismo per scopo di viaggio.

Nella prima categoria il turismo permette alle persone di spostarsi al di fuori della propria zona di residenza in ogni parte del mondo. Pertanto su base geografica abbiamo il turismo domestico, nazionale e internazionale.

5.1 Il turismo domestico, nazionale e internazionale

Il turismo domestico ovvero il viaggio all'interno del proprio paese, rappresenta una componente fondamentale e crescente dell'industria turistica globale. Questo tipo di turismo è caratterizzato da viaggiatori che esplorano destinazioni al di fuori della loro residenza abituale, ma rimanendo all'interno dei confini nazionali. Possiamo osservare come i viaggiatori domestici non devono affrontare lunghi tragitti internazionali, riducendo i tempi e i costi di viaggio e non è necessario che usino un passaporto o un visto per viaggiare all'interno del proprio paese.

I turisti domestici spesso cercano di approfondire la conoscenza delle diverse regioni del loro paese, scoprendo culture e tradizioni locali che potrebbero essere sconosciute. Il turismo domestico può stimolare l'economia delle piccole imprese locali, dagli agriturismi ai ristoranti, passando per le guide turistiche e i negozi artigianali; Aiuta a distribuire i benefici economici del turismo in aree meno frequentate, contribuendo a uno sviluppo economico più equilibrato. Numerosi sono i benefici del turismo domestico: è spesso più resiliente durante crisi internazionali, come pandemie o conflitti, poiché i viaggiatori non dipendono da condizioni internazionali stabili. Questo tipo di turismo ha costi inferiori rispetto ai viaggi internazionali. Infine I viaggi

più brevi riducono l'impatto ambientale rispetto ai viaggi a lungo raggio, contribuendo a una forma di turismo più sostenibile.

Numerosi sono gli esempi di turismo domestico come gli agriturismi nelle campagne toscane, borghi storici in Umbria, e regioni vinicole come il Piemonte; nelle località di mare e montagna troviamo le Dolomiti per escursioni e sport invernali, e le coste della Campania e della Sicilia per le vacanze estive; citando alcune città d'arte ci sono Roma, Firenze e Venezia che attirano turisti locali interessati a riscoprire il patrimonio storico e artistico nazionale.

Le sfide che deve superare il turismo domestico sono molteplici, infatti si nota come alcune destinazioni popolari possono sperimentare sovraffollamento durante le stagioni di alta affluenza, portando a problemi di gestione e qualità dell'esperienza turistica. Inoltre, il turismo domestico può essere soggetto a forti variazioni stagionali, con picchi durante le ferie estive e le festività e periodi di bassa attività durante l'inverno o in giorni feriali.

Importanti, poi, sono le strategie che si devono attuare affinché venga promosso il turismo domestico. Sappiamo che le campagne pubblicitarie e le promozioni speciali possono incentivare i viaggiatori a scoprire nuove destinazioni all'interno del paese. Anche offerte speciali, pacchetti vacanza e sconti possono stimolare l'interesse e facilitare l'accesso a diverse destinazioni.

In conclusione il turismo domestico rappresenta un'opportunità significativa per rinvigorire le economie locali, preservare il patrimonio culturale e ambientale, e offrire ai cittadini esperienze significative all'interno del proprio paese. In un contesto globale sempre più interconnesso e soggetto a incertezze, il turismo domestico emerge come una scelta strategica e resiliente, capace di adattarsi e rispondere alle esigenze mutevoli dei viaggiatori e delle destinazioni.

Il turismo nazionale, ovvero il viaggio e la visita di località all'interno del proprio paese, è una componente essenziale del settore turistico e gioca un ruolo cruciale nell'economia e nella cultura di una nazione.

I viaggiatori nazionali sono spesso motivati dalla curiosità di esplorare nuove aree del loro paese, dalla ricerca di esperienze culturali, dalla necessità di relax o dall'interesse per attività specifiche come eventi sportivi o festival. A differenza dei viaggi

internazionali, i viaggi nazionali spesso offrono maggiore flessibilità. Le persone possono pianificare viaggi più brevi e meno complessi, con la possibilità di cambiamenti dell'ultimo minuto.

La domanda di turismo nazionale può variare in base alle stagioni, con picchi durante le vacanze estive e invernali, e periodi di bassa attività durante l'autunno e la primavera.

I benefici del turismo nazionale sono molteplici, infatti si osserva come i viaggiatori nazionali spendono in ristoranti, hotel, attrazioni e negozi locali, contribuendo direttamente all'economia delle comunità visitate; il turismo nazionale genera posti di lavoro in diversi settori, inclusi l'ospitalità, i trasporti, la ristorazione e il commercio al dettaglio; aiuta a preservare e promuovere le tradizioni locali, la cultura e il patrimonio storico; contribuisce alla protezione e alla valorizzazione di ambienti naturali e paesaggi caratteristici.

Esempi di turismo nazionale in Italia sono località come la Costiera Amalfitana, la Riviera Romagnola e la Sardegna offrono opportunità per il turismo balneare, le Dolomiti e le grandi città come Roma e Firenze.

Il turismo nazionale rappresenta una risorsa preziosa per le economie locali, la preservazione culturale e la sostenibilità ambientale. Sfruttare al massimo le opportunità offerte dal turismo domestico implica una pianificazione strategica, una promozione efficace e un impegno verso pratiche sostenibili. In un contesto globale, il turismo nazionale può fornire stabilità economica e arricchire l'esperienza dei viaggiatori, favorendo una connessione più profonda con il proprio paese e le sue diverse realtà.

Il turismo internazionale, ovvero i viaggi che coinvolgono spostamenti tra paesi diversi, è un settore complesso e dinamico che svolge un ruolo cruciale nell'economia globale e nella cultura mondiale.

I viaggiatori internazionali attraversano confini nazionali, richiedendo trasporti aerei, marittimi o terrestri, e affrontano normative di ingresso, come visti e vaccinazioni. La crescente globalizzazione e le innovazioni nei trasporti hanno facilitato l'accesso a destinazioni globali, aumentando il numero di viaggiatori e la varietà di esperienze disponibili.

I turisti internazionali cercano sempre esperienze culturali uniche, siti storici e monumenti emblematici, partecipano a conferenze, fiere e eventi aziendali, contribuendo al turismo d'affari.

Il turismo internazionale rappresenta una significativa fonte di reddito per molti paesi, contribuendo al PIL attraverso spese in alloggi, ristoranti, attrazioni e trasporti. Inoltre, genera milioni di posti di lavoro in settori come l'ospitalità, il trasporto, il commercio al dettaglio e i servizi turistici. I viaggi internazionali arricchiscono l'esperienza personale, offrendo nuove prospettive e conoscenze su culture e tradizioni diverse.

È stato dimostrato che i viaggi internazionali, specialmente quelli aerei, hanno un impatto ambientale significativo, contribuendo alle emissioni di carbonio e ad altri problemi, inoltre, la gestione dei flussi turistici e la conservazione delle risorse naturali e culturali sono sfide cruciali per garantire la sostenibilità.

Destinazioni iconiche tipiche del viaggio internazionale sono le città globali come New York, Parigi, Tokyo e Londra che attraggono turisti internazionali per il loro patrimonio culturale, eventi e attrazioni; i siti patrimoniali come le Piramidi d'Egitto, il Colosseo a Roma e la Grande Muraglia Cinese; le esperienze esclusive come le Maldive, la Svizzera e Dubai che offrono esperienze di lusso e soggiorni esclusivi per viaggiatori ad alta spesa ed infine le avventure estreme come il safari in Africa, le escursioni in Antartide e il trekking in Patagonia.

In conclusione il turismo internazionale è un settore vitale e in continua evoluzione che offre numerose opportunità per le economie globali e le destinazioni turistiche. Tuttavia, deve affrontare sfide significative, come l'impatto ambientale e le variazioni economiche e politiche. Per garantire un futuro sostenibile e prospero per il turismo internazionale, è essenziale adottare strategie innovative, promuovere pratiche sostenibili e migliorare l'esperienza del turista attraverso un'adeguata pianificazione e gestione.

Nella seconda categoria in riferimento ai servizi turistici offerti è possibile classificare il turismo in: turismo incoming o inbound e turismo outgoing o outbound.

5.2 Il turismo inbound e outbound

“Il turismo incoming o inbound si riferisce a ai servizi turistici, attrazioni alle offerte turistiche o alle proposte turistiche organizzate e messe a disposizione da una

nazione, regione o località per i turisti stranieri che visitano tale destinazione. Il turismo incoming è sicuramente uno dei più importanti, perché economicamente vantaggioso, in quanto contribuisce ad aumentare il pil di una nazione, ma anche per le ricadute occupazionali in termini di business che tale tipo di turismo produce. Questa forma di turismo in Italia infatti genera un indotto che dà lavoro al 10 % della forza lavoro del paese. Fare turismo incoming pertanto vuol dire non solo arricchire una nazione, ma anche puntare sulla sua valorizzazione.

Questo tipo di turismo si concentra sull'arrivo di visitatori da paesi esteri. È una forma di turismo che contribuisce all'economia attraverso la spesa dei visitatori per alloggi, ristoranti, attrazioni e altri servizi. Il suo obiettivo è quello di attirare turisti internazionali al fine di stimolare l'economia locale, promuovere il patrimonio culturale e rafforzare le relazioni internazionali.

I turisti inbound possono essere attratti da attrazioni culturali, naturalistiche, gastronomiche, eventi o esperienze uniche che non trovano nei loro paesi d'origine. Tendono a spendere in modo significativo per l'ospitalità, il trasporto e le attrazioni turistiche, contribuendo a stimolare l'economia locale.

Ruolo fondamentale lo ricoprono i tour operator e le agenzie di viaggio pianificando i viaggi inbound, gestendo itinerari, prenotazioni e servizi per i turisti".¹⁹

Ma quali sono gli aspetti positivi del turismo inbound?

Si può osservare come gli arrivi dei turisti internazionali generano entrate attraverso le spese per alloggio, ristorazione, attrazioni e servizi locali; il turismo inbound stimola la creazione di posti di lavoro nei settori dell'ospitalità, dei trasporti e dei servizi turistici; gli investimenti necessari per soddisfare le esigenze dei turisti inbound possono portare a miglioramenti delle infrastrutture, come aeroporti, hotel e strade ed infine facilita il contatto tra culture diverse, promuovendo la comprensione reciproca e il dialogo interculturale.

Le sfide che il turismo inbound deve affrontare ogni giorno sono molte. Infatti, alcune destinazioni popolari possono soffrire di sovraffollamento, che può compromettere l'esperienza turistica e la qualità della vita dei residenti. La pressione esercitata da un alto numero di turisti può portare a problemi di capacità nelle infrastrutture e nei

¹⁹ Turismo Formativo, <https://turismoformativo.it/tipi-di-turismo-lelenco-dei-68-tipi-di-turismo/>

servizi. Il turismo inbound deve bilanciare l'attrazione dei visitatori con la protezione del patrimonio culturale e la preservazione delle tradizioni locali.

Il turismo inbound è una componente cruciale dell'industria turistica globale, contribuendo in modo significativo all'economia e alla cultura di un paese. Per massimizzare i benefici e affrontare le sfide associate, è essenziale che le destinazioni sviluppino strategie di marketing mirate, adottino pratiche sostenibili e investano in infrastrutture e tecnologie avanzate. Un approccio equilibrato e ben pianificato può garantire un turismo inbound prospero, che favorisca la crescita economica e culturale, mentre preserva e valorizza le risorse locali.

Il turismo *outbound*, invece, è esattamente il contrario, ovvero i servizi turistici messi a disposizione dei turisti che vogliono soggiornare o fare una vacanza all'estero. Anche questa forma di turismo ha avuto una notevole espansione nell'ultimo ventennio, grazie e soprattutto ai voli low cost, all'aumento del reddito disponibile e al maggior tempo libero a disposizione.

Entrambi i tipi di turismo hanno dei vantaggi economici per le aree interessate, tuttavia non bisogna dimenticare la sostenibilità economica, sociale di una destinazione in cui si fa turismo. C'è infatti da considerare che il turismo attivo non rechi disagio al turismo passivo, ovvero chi il turismo lo subisce (i residenti).

Questo fenomeno è una componente chiave del turismo globale e ha un impatto significativo sull'economia, le culture e le politiche internazionali.

Il turismo *outbound*, invece, comporta i viaggiatori che lasciano il loro paese di origine per visitare altri paesi. Questo include sia il turismo ricreativo che quello d'affari. Il suo obiettivo è quello di soddisfare la curiosità dei viaggiatori, cercare nuove esperienze, esplorare culture diverse, e spesso anche partecipare a eventi o conferenze internazionali.

I viaggiatori *outbound* sono motivati dalla ricerca di nuove esperienze, ambienti esotici e avventure; partecipano a eventi professionali, conferenze e fiere internazionali e visitano parenti o amici che vivono all'estero.

Le preferenze dei viaggiatori outbound variano a seconda di fattori come la cultura, il costo e la facilità di viaggio. Alcuni cercano mete esotiche, mentre altri preferiscono

città cosmopolite o destinazioni con un'offerta culturale consolidata. Tendono a spendere in alloggi, ristorazione, trasporti e attrazioni turistiche all'estero.

Alcuni degli impatti di questo turismo sull'ambiente sono vari. Ad esempio vediamo come i viaggi aerei e altri mezzi di trasporto contribuiscono all'inquinamento atmosferico e alle emissioni di gas serra e vediamo anche come la crescente mobilità globale pone sfide significative per la sostenibilità ambientale.

Le spese del viaggiatore *outbound* al contrario di tanti altri sono elevate e le fluttuazioni economiche e le crisi finanziarie possono influenzare la capacità dei cittadini di viaggiare all'estero.

Alcuni esempi di turismo *outbound* sono: i viaggi di affari come la partecipazione a eventi internazionali (CES a Las Vegas, il Salone del Mobile a Milano e la Fiera di Canton in Cina), il turismo culturale e avventuroso come visite a destinazioni iconiche (la Grande Muraglia Cinese, le piramidi in Egitto e le meraviglie naturali dell'America Latina), il turismo di lusso con mete come le Seychelles, Monaco, e Dubai per esperienze esclusive e soggiorni di alta classe.



5.3 Il turismo leisure, business e bleisure

“Il turismo *leisure* o turismo di svago è la forma di turismo più importante perché il *leisure traveller* viaggia per piacere o per svago. È il più importante, sia dal punto di vista economico che di presenze. Tra l'altro questo tipo di turismo rappresenta la fetta di mercato più ampia per scopo di viaggio, per il fatto che accomuna diverse tipologie di turismo, che si differenziano in base ai motivi di viaggio, allo scopo della vacanza, ai bisogni dei viaggiatori e ai fattori intrinseci dei turisti che stanno

diventando sempre più oggetto di approfondimenti per offrire soluzioni turistiche personalizzate.

Il turismo di svago è molto rilevante a livello globale, infatti, Esso rappresenta tutte quelle attività turistiche orientate principalmente al piacere, al relax e all'intrattenimento. A differenza di altre forme di turismo, come quello culturale o religioso, il focus qui è sul riposo, la socializzazione e l'intrattenimento. I viaggi *leisure* includono una vasta gamma di attività, come prendere il sole su una spiaggia, soggiornare in un resort, partecipare a crociere, fare escursioni naturalistiche, visitare parchi tematici o esplorare destinazioni esotiche. Le destinazioni *leisure* sono spesso località balneari, montane, isole tropicali e grandi città con una vasta offerta di attrazioni turistiche. In Italia, località come la Costa Smeralda in Sardegna, la Riviera Romagnola, le Dolomiti e le città d'arte come Roma, Firenze e Venezia sono tra le mete più ambite per il turismo *leisure*. È importante sapere che questo tipo di turismo richiede un'infrastruttura ben sviluppata: hotel di ogni categoria, resort, villaggi turistici, parchi divertimento, spa, ristoranti, e un'efficiente rete di trasporti per collegare le destinazioni principali.

I viaggi di svago possono variare da brevi weekend a soggiorni più lunghi di una o due settimane. Molti turisti scelgono le loro destinazioni in base alla stagionalità, come le vacanze estive al mare o le vacanze invernali sulla neve.

In Italia, per esempio, l'alta stagione estiva porta milioni di turisti sulle coste, mentre l'inverno è il periodo preferito per il turismo nelle località sciistiche delle Alpi e degli Appennini.

Numerose sono le tipologie del turismo *leisure*".²⁰Troviamo infatti il turismo balneare che include vacanze in spiaggia, soggiorni in località costiere e attività marine. Località come la Riviera Adriatica, la Costiera Amalfitana e le isole del Mediterraneo sono mete emblematiche. Il turismo montano che include attività come escursioni, trekking, sci e alpinismo. Le Alpi e gli Appennini attirano ogni anno numerosi visitatori appassionati di sport invernali e di natura. Il turismo urbano, che comprende la visita alle grandi città per shopping, divertimento, eventi culturali e vita notturna. Città come Milano, Roma e Napoli sono centri nevralgici per il turismo *leisure* urbano. Il turismo tematico che include le visite a parchi a tema, parchi acquatici e attrazioni

²⁰Turismo Formativo, <https://turismoformativo.it/tipi-di-turismo-lelenco-dei-68-tipi-di-turismo/>

speciali. In Italia, Gardaland e Mirabilandia sono tra i più noti parchi divertimento ed infine il turismo del benessere che è focalizzato sul relax e la cura del corpo, spesso in strutture termali, resort con spa e centri benessere. Montecatini Terme e Abano Terme sono esempi di destinazioni termali in Italia.

Il turismo *leisure* è strettamente legato all'attività dei tour operator e delle agenzie di viaggio, che offrono pacchetti preconfezionati per destinazioni popolari. Questi pacchetti includono spesso volo, alloggio, trasferimenti e talvolta escursioni guidate, facilitando l'organizzazione del viaggio.

Si può osservare poi come negli ultimi anni, questo tipo di turismo ha visto l'emergere di nuove tendenze, come il turismo esperienziale, che combina il relax con esperienze autentiche e immersive legate alla cultura locale.

In conclusione il turismo *leisure* rimane una parte fondamentale della vita moderna, offrendo un'importante via di fuga dalla routine quotidiana e contribuendo allo sviluppo culturale ed economico di numerose comunità in tutto il mondo.

Invece, parlando del turismo d'affari o turismo business, è una forma di turismo particolarmente importante soprattutto negli Stati Uniti, dove si tende a viaggiare per scopi legati al lavoro, per concludere affari commerciali, partecipare ad eventi, meeting, convention, esposizioni, fiere, mostre ecc. Basti pensare alle Fiere del Turismo e alle innumerevoli figure professionali che vi partecipano per capire l'importanza di questa categoria.

Spesso, i viaggi d'affari hanno una durata breve e si concentrano su obiettivi specifici. Tuttavia, con l'aumento delle conferenze e degli eventi internazionali, alcuni viaggi possono estendersi anche per diversi giorni, integrando attività di networking e formazione. Le destinazioni del turismo d'affari tendono a essere grandi città o hub economici con una forte presenza di attività commerciali e industriali. In Italia, città come Milano, Roma, Torino e Bologna sono tra le principali mete per il turismo d'affari grazie alla loro posizione strategica e alle infrastrutture sviluppate.

Le infrastrutture necessarie per il business travel includono centri congressi, hotel con sale conferenze, spazi per eventi aziendali, trasporti efficienti e servizi specifici per chi viaggia per lavoro. Ad esempio, gli hotel business-oriented offrono servizi come connessione Wi-Fi ad alta velocità, business center, sale riunioni, transfer da e per

aeroporti e assistenza segretariale. I viaggi d'affari sono generalmente brevi, spesso concentrati in pochi giorni o addirittura in viaggi in giornata, ma possono essere ripetuti con una certa frequenza. Manager, rappresentanti commerciali, consulenti e professionisti con clienti o collaboratori in diverse città viaggiano spesso regolarmente per incontrare partner o partecipare a eventi aziendali.

Inoltre, con la globalizzazione e l'espansione delle attività economiche su scala internazionale, i viaggi d'affari possono estendersi a destinazioni intercontinentali, con permanenze più lunghe in caso di progetti estesi o trasferte temporanee.

Alcune tipologie di turismo d'affari sono i viaggi individuali di lavoro, cioè effettuati da singoli professionisti per partecipare a incontri, negoziazioni, visite a clienti o fornitori; sono tra i più frequenti e rappresentano la base del business travel. Il turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) che include viaggi legati a meeting aziendali, viaggi incentivanti, conferenze e fiere. Le conferenze e le fiere settoriali attirano grandi flussi di professionisti e aziende da tutto il mondo. Il MICE è uno dei comparti più dinamici e in crescita del turismo d'affari. Troviamo anche la formazione e l'aggiornamento professionale che include viaggi per partecipare a corsi, workshop, seminari e sessioni di aggiornamento. In molti settori, il continuo aggiornamento è fondamentale, e il turismo d'affari facilita la mobilità dei professionisti verso i luoghi di apprendimento.

Con l'avvento delle tecnologie digitali, come le videoconferenze e le piattaforme di collaborazione online, il turismo d'affari ha subito delle trasformazioni. Se da un lato queste tecnologie hanno ridotto la necessità di viaggiare per determinati incontri, dall'altro hanno anche stimolato l'organizzazione di eventi ibridi, dove la componente fisica si combina con quella virtuale.

Il turismo d'affari ha un impatto economico notevole, rappresentando una parte rilevante delle entrate turistiche, soprattutto nelle grandi città e nei centri congressuali. I viaggiatori d'affari tendono a spendere di più rispetto ai turisti *leisure*, dato che hanno budget aziendali più alti per alloggio, ristorazione e trasporti.

Il turismo d'affari continuerà a giocare un ruolo centrale nell'economia turistica, adattandosi alle nuove esigenze del mondo del lavoro. L'innovazione tecnologica, la sostenibilità e l'integrazione con esperienze *leisure* ridefiniranno l'offerta e la domanda di questo settore.

Il turismo *bleisure*, invece, è un trend turistico recente, che coniuga i termini business e *leisure* e sta ad indicare quel tipo di turismo che permette alle persone di conciliare il turismo d'affari con le occasioni di svago e di piacere. È sicuramente un trend emergente da non sottovalutare in termini di spesa per viaggiatore. Ovviamente questa forma di turismo prevede servizi turistici eccellenti proprio per soddisfare il target di mercato alto spendente. Il *bleisure* sta trasformando il modo in cui i viaggi d'affari vengono vissuti e pianificati, aprendo nuove opportunità sia per i viaggiatori che per l'industria turistica.

Questo tipo di turismo permette ai viaggiatori d'affari di estendere il loro soggiorno per dedicare alcuni giorni al relax o all'esplorazione della destinazione. Ad esempio, un viaggio di lavoro di tre giorni per una conferenza potrebbe essere prolungato di un paio di giorni per visitare attrazioni turistiche, fare shopping o semplicemente godersi la città. Questa combinazione di esigenze lavorative e personali rende il *bleisure* una soluzione interessante per chi desidera sfruttare al meglio il tempo lontano da casa, riducendo la frequenza dei viaggi solo per svago e ottimizzando le opportunità. Le motivazioni che spingono i viaggiatori a optare per il *bleisure* includono la possibilità di scoprire nuove culture, esplorare destinazioni turistiche o semplicemente rilassarsi dopo giorni intensi di lavoro. Anche le dinamiche familiari possono influire: alcuni professionisti decidono di portare con sé la famiglia o il partner durante il viaggio d'affari, trasformando una trasferta lavorativa in un'esperienza condivisa.

Le destinazioni più popolari per il *bleisure* tendono a essere grandi città con un'offerta culturale e ricreativa diversificata. In Italia, città come Roma, Firenze, Venezia e Milano sono tra le più scelte, grazie alla combinazione di eventi business e attrazioni turistiche di alto livello. I viaggiatori *bleisure* sono attirati da destinazioni che offrono esperienze uniche: visite a musei, escursioni naturalistiche, gastronomia locale, eventi culturali e shopping esclusivo sono attività che spesso arricchiscono il viaggio.

Il *bleisure* comporta una durata del soggiorno più lunga rispetto ai tradizionali viaggi d'affari. Spesso, i viaggiatori decidono di arrivare qualche giorno prima dell'evento lavorativo o di trattenersi oltre la fine degli impegni professionali. La pianificazione di questo tipo di viaggio richiede maggiore flessibilità: molte aziende stanno adattando le proprie politiche per permettere ai dipendenti di aggiungere giorni di ferie alle

trasferte aziendali, gestendo separatamente le spese personali rispetto a quelle di lavoro.

Il turismo *bleisure* è in costante crescita, infatti grazie alla maggiore flessibilità dei modelli di lavoro moderni, inclusi lo smart working e il lavoro remoto, si può lavorare da qualsiasi luogo. Questo ha reso più comune l'idea di combinare lavoro e svago durante i viaggi. Anche grazie alla globalizzazione e all'aumento delle conferenze ed eventi internazionali le opportunità di *bleisure* sono aumentate, permettendo ai professionisti di viaggiare verso destinazioni che offrono anche attrattive turistiche.

Sono inoltre da evidenziare i benefici di questa tipologia di turismo come ad esempio il vantaggio che porta ai dipendenti e alle aziende. Per i dipendenti, questa modalità offre l'opportunità di migliorare il bilanciamento tra lavoro e vita privata, aumentando il loro benessere generale e la soddisfazione sul lavoro. Le aziende, a loro volta, beneficiano da dipendenti più motivati e meno soggetti a stress, migliorando la produttività e la *retention* del personale. In alcuni casi, il *bleisure* può anche ridurre i costi aziendali, poiché la parte del viaggio legata allo svago viene solitamente coperta dal dipendente stesso.

Una delle sfide principali che devono affrontare le aziende è la definizione di politiche chiare che regolino l'uso del *bleisure*. È necessario stabilire linee guida per separare le spese aziendali da quelle personali e garantire che il tempo dedicato al lavoro non sia compromesso dalle attività di svago; le aziende devono anche considerare le implicazioni legali e assicurative quando i dipendenti decidono di prolungare il soggiorno per motivi personali.

Ma qual è il futuro del turismo *bleisure*?

Il turismo *bleisure* è destinato a crescere ulteriormente nei prossimi anni, grazie alla sempre maggiore fusione tra vita lavorativa e personale e alla flessibilità offerta dalle nuove modalità di lavoro. Questa tendenza ridefinisce il concetto di viaggio d'affari, rendendolo un'esperienza più completa e arricchente. Le destinazioni e le aziende che sapranno adattarsi a questa evoluzione potranno trarne significativi vantaggi economici e competitivi. Non è solo una moda, ma un riflesso dei cambiamenti nelle abitudini di viaggio e di lavoro della società moderna.

5.4 Il turismo psicofisico

“Ai giorni d’oggi si può osservare come sta prendendo sempre più piede il turismo per il benessere psicofisico della persona.

Siamo abituati a considerare il viaggio o la vacanza come un momento di riposo, di svago e di benessere. Un momento in cui dedicarsi completamente a noi stessi. È da questo concetto che si è sviluppato il turismo del benessere o il wellness”.²¹

Anche se però il wellness è stato ampiamente associato al settore degli hotel e ai servizi turistici inclusi in una vacanza o pacchetto turistico. Pertanto quando si pensa al wellness l’immagine va subito alle SPA e centri benessere, con annessi servizi inclusi. Il turismo del benessere è ampio e variegato nella sua definizione. Ci sono turisti il cui benessere migliora con la pratica di alcune discipline bio naturali che mirano a rafforzare il benessere fisico, mentale, emotivo ed energetico. Altri turisti invece prediligono il proprio benessere migliorando le proprie condizioni di salute.

Il principale obiettivo di questo tipo di turismo è il miglioramento dello stato di benessere generale, affrontando stress, stanchezza e squilibri psicofisici. I viaggiatori cercano esperienze che contribuiscano alla loro salute olistica, sia fisica che mentale. Rispetto ad altre forme di turismo, il focus non è tanto sul divertimento o sulla scoperta culturale, ma sul prendersi cura di sé attraverso una pausa rigenerante, spesso in contesti rilassanti e immersi nella natura.

Le esperienze di turismo psicofisico includono trattamenti spa, massaggi, percorsi di disintossicazione, yoga, pilates, meditazione e programmi di fitness personalizzati. Molte strutture offrono anche consulenze nutrizionali, terapie olistiche e percorsi di mindfulness. Accanto alle attività pratiche, il contesto naturale riveste un ruolo fondamentale: montagne, terme naturali, parchi e località costiere sono le destinazioni più richieste, poiché favoriscono il rilassamento e la connessione con l’ambiente.

Le strutture dedicate al turismo psicofisico sono generalmente hotel benessere, resort termali, centri spa e ritiri specializzati. Questi luoghi sono progettati per offrire un’esperienza immersiva, con ambienti calmi e accoglienti, alimentazione salutare e spazi dedicati al relax e alla cura personale. In Italia, destinazioni come le terme di Saturnia in Toscana, Bormio in Lombardia e Abano Terme in Veneto sono tra le mete

²¹Turismo Formativo, <https://turismoformativo.it/tipi-di-turismo-lelenco-dei-68-tipi-di-turismo/>

più rinomate. Questi luoghi combinano la tradizione termale con offerte moderne che includono trattamenti avanzati e programmi personalizzati.

Il turismo psicofisico attrae un pubblico eterogeneo, dai giovani professionisti in cerca di una pausa dallo stress lavorativo, a persone di mezza età e anziani che desiderano migliorare il proprio stato di salute. Anche le famiglie stanno iniziando a interessarsi a questo tipo di esperienze, con pacchetti che includono attività benessere per tutte le età. Negli ultimi anni, l'interesse per il benessere psicofisico è aumentato significativamente, spinto dalla crescente consapevolezza riguardo l'importanza dell'equilibrio tra corpo e mente e dai ritmi frenetici della vita moderna.

Il concetto di benessere si è evoluto da un focus esclusivamente fisico a una visione olistica che integra corpo, mente e spirito. Questo approccio ha portato alla diffusione di pratiche come la meditazione, il reiki, l'ayurveda e le tecniche di respirazione consapevole.

Il turismo psicofisico si sposa spesso con principi di sostenibilità ambientale e rispetto per la natura. Molte strutture promuovono l'utilizzo di prodotti naturali e biologici, pratiche ecocompatibili e un approccio minimalista che privilegia la semplicità e la connessione con l'ambiente. La sostenibilità si riflette anche nella scelta delle destinazioni: molti viaggiatori cercano luoghi meno affollati, lontani dalle città e immersi nella natura, dove poter trovare pace e tranquillità.

Con l'avvento della tecnologia, il concetto di benessere psicofisico si è esteso anche al mondo digitale. Piattaforme online offrono percorsi di meditazione guidata, sessioni di yoga virtuale e consulenze personalizzate per migliorare lo stile di vita. Questo fenomeno ha permesso a molte persone di accedere a risorse di benessere anche senza viaggiare, ma ha anche stimolato la domanda di esperienze in presenza, per un coinvolgimento più profondo. Alcune strutture stanno implementando soluzioni ibride che combinano programmi online e soggiorni fisici, permettendo ai clienti di continuare il percorso di benessere anche dopo la fine del viaggio.

Il turismo psicofisico sta anche evolvendo grazie alla combinazione di metodi tradizionali e approcci scientifici moderni. Centri benessere e spa stanno integrando trattamenti medici all'avanguardia, come la crioterapia o l'uso di tecnologie per il monitoraggio della salute, con tecniche tradizionali come i bagni termali o i massaggi orientali. La crescente domanda di soluzioni personalizzate ha portato alla creazione

di programmi specifici per diverse esigenze, come la riduzione del peso, il miglioramento del sonno, la gestione dello stress o il potenziamento delle difese immunitarie.

Sono, inoltre, molteplici i benefici di questa tipologia di turismo poiché offre benefici tangibili per la salute. Le pratiche di rilassamento, i trattamenti naturali e l'alimentazione sana aiutano a ridurre lo stress, migliorare la qualità del sonno, alleviare dolori muscolari e rafforzare il sistema immunitario. Poi, l'immersione in ambienti naturali e tranquilli favorisce il recupero dallo stress cronico e aiuta a ritrovare un equilibrio psicofisico che spesso è compromesso dalla vita quotidiana.

I percorsi di benessere offerti durante il turismo psicofisico spesso includono l'insegnamento di abitudini salutari che i viaggiatori possono mantenere una volta tornati a casa. Ad esempio, sessioni di yoga o meditazione possono essere integrate nella routine quotidiana, così come l'adozione di un'alimentazione più consapevole e bilanciata. Molti viaggiatori tornano da queste esperienze con una maggiore consapevolezza del proprio corpo e del proprio stato mentale, e con strumenti pratici per gestire meglio lo stress e migliorare la propria qualità di vita.

Il turismo psicofisico non si limita al corpo, ma mira a una rigenerazione completa, che include la sfera emotiva e mentale. Attraverso attività come la mindfulness, la terapia del suono o il contatto con la natura, i viaggiatori possono rilassarsi profondamente, sciogliere tensioni emotive e ritrovare serenità.

D'altro canto, uno dei principali problemi del turismo psicofisico è l'eterogeneità dell'offerta. Non tutte le strutture che si dichiarano centri benessere offrono effettivamente servizi di alta qualità, e la mancanza di standardizzazione può creare esperienze deludenti. Tuttavia, la crescente domanda di autenticità e qualità spinge le migliori strutture a garantire servizi certificati e programmi personalizzati basati su competenze professionali solide.

Il mercato del turismo psicofisico è in continua espansione, con nuove destinazioni e strutture che cercano di soddisfare la domanda crescente. L'opportunità per gli operatori sta nell'offrire esperienze uniche e differenziate, come ritiri di benessere in location esclusive, trattamenti innovativi o percorsi combinati di detox e fitness.

Il turismo psicofisico continuerà a crescere, alimentato dalla ricerca di uno stile di vita più sano e bilanciato. In un mondo sempre più stressante e veloce, prendersi del tempo

per rigenerarsi diventa una priorità per molte persone. L'integrazione di approcci olistici, tecnologie avanzate e pratiche sostenibili rende questo settore dinamico e innovativo, capace di adattarsi alle nuove esigenze dei viaggiatori moderni. La combinazione tra benessere personale e turismo rappresenta un settore con grande potenziale, capace di offrire esperienze profonde e trasformative per chiunque desideri migliorare il proprio equilibrio psicofisico.



In aggiunta ai tipi di turismo descritti sopra, ce ne sono altri legati allo stile di vita delle persone. Quest'ultimo ha inciso molto nello sviluppo del turismo, e ancora inciderà nel futuro. Lo stile di vita del viaggiatore diventa quindi una scelta di vita, un'etica morale che lo induce ad abbracciare nuovi trend turistici o forme di turismo emergenti. Sebbene non si possa generalizzare il turismo per stile di vita proprio per effetto della diversità di ciascun individuo è possibile estrapolare per stile di vita: l'ecoturismo, il turismo responsabile e lo *slow tourism*.

5.5 L'ecoturismo, il turismo responsabile e lo slow tourism

L'ecoturismo è una forma di turismo sostenibile che mira a promuovere la conservazione dell'ambiente, la valorizzazione delle comunità locali e la sensibilizzazione dei viaggiatori verso pratiche responsabili. Nato negli anni '80 come risposta agli impatti negativi del turismo di massa, l'ecoturismo si focalizza su esperienze autentiche a contatto con la natura, rispettando e proteggendo gli ecosistemi visitati. Questo tipo di turismo sta guadagnando sempre più popolarità grazie alla

crescente consapevolezza ambientale e alla ricerca di esperienze di viaggio più etiche e rispettose.

L'ecoturismo è strettamente legato alla tutela dell'ambiente naturale. Le destinazioni ecoturistiche sono spesso parchi nazionali, riserve naturali o aree protette dove la biodiversità è ricca e variegata. I viaggiatori ecoturisti sono invitati a rispettare l'ambiente attraverso comportamenti sostenibili, come ridurre i rifiuti, evitare il disturbo alla fauna selvatica e utilizzare risorse naturali in modo consapevole. Parte dei ricavi generati dall'ecoturismo è spesso reinvestita nella conservazione degli habitat naturali e nelle iniziative di protezione della fauna.

L'ecoturismo promuove modelli economici che favoriscono la crescita e il benessere delle popolazioni locali, offrendo opportunità di lavoro e migliorando le infrastrutture in modo sostenibile. La collaborazione tra operatori turistici e comunità garantisce che il turismo abbia un impatto positivo e duraturo.

Un aspetto chiave dell'ecoturismo è l'educazione dei viaggiatori riguardo alle questioni ambientali e alla conservazione. Le esperienze ecoturistiche spesso includono sessioni informative sulla fauna, la flora e le sfide che queste affrontano, come il cambiamento climatico e la perdita di biodiversità. I viaggiatori sono incoraggiati a diventare ambasciatori della sostenibilità, adottando pratiche responsabili e diffondendo la cultura del rispetto ambientale anche dopo il viaggio.

Le destinazioni ecoturistiche variano dalle foreste pluviali tropicali alle riserve marine, dalle montagne remote ai deserti incontaminati. Questi luoghi offrono esperienze immersive come l'escursionismo, il birdwatching, le immersioni subacquee in barriere coralline, il safari fotografico e l'osservazione delle specie in via d'estinzione. Inoltre, le attività sono progettate per avere un impatto minimo sull'ambiente e sono regolate da normative severe che limitano il numero di visitatori e promuovono l'uso di tecnologie a basso impatto.

La tecnologia ha un ruolo crescente nell'ecoturismo, sia in termini di promozione che di gestione delle risorse naturali. Piattaforme digitali offrono informazioni dettagliate su destinazioni eco-friendly, prenotazioni per alloggi sostenibili e tour che rispettano l'ambiente. Anche l'uso di tecnologie per il monitoraggio degli ecosistemi e per la riduzione delle emissioni di carbonio sta diventando sempre più rilevante. Le destinazioni ecoturistiche stanno adottando soluzioni innovative come l'energia

rinnovabile, i trasporti a basse emissioni e la gestione efficiente dei rifiuti. Oltre al turismo naturale tradizionale, stanno emergendo nuove forme di ecoturismo, come l'agriturismo sostenibile, che unisce l'esperienza rurale alla conservazione del territorio, e il turismo rigenerativo, che punta a lasciare un impatto positivo sull'ambiente visitato, migliorandolo e arricchendolo.

Il turismo responsabile, invece, è un approccio al viaggio che pone al centro il rispetto per l'ambiente, la cultura locale e il benessere delle comunità ospitanti. Si tratta di una visione del turismo che va oltre il semplice intrattenimento o lo svago, incoraggiando i viaggiatori a considerare l'impatto delle proprie azioni sui luoghi visitati e sulle persone che li abitano. Questo tipo di turismo rappresenta una risposta alle problematiche causate dal turismo di massa, come la distruzione dell'ambiente, l'alterazione delle culture locali e lo sfruttamento delle risorse naturali e umane.

Ha il compito di promuovere un'interazione autentica e rispettosa con le culture locali, incoraggiando i viaggiatori a comprendere e apprezzare le tradizioni, i costumi e lo stile di vita delle comunità ospitanti ed invita i visitatori a sostenere l'economia locale acquistando prodotti artigianali, soggiornando in strutture gestite da residenti e partecipando ad attività che favoriscono lo sviluppo delle comunità.

Un pilastro del turismo responsabile è la riduzione dell'impatto ambientale. I viaggiatori sono incoraggiati a ridurre il proprio consumo di risorse, a gestire i rifiuti in modo corretto e a scegliere mezzi di trasporto e alloggi che rispettano l'ambiente.

Le destinazioni e le attività scelte dovrebbero essere in linea con pratiche sostenibili, come l'utilizzo di energie rinnovabili, la protezione degli ecosistemi e la promozione di iniziative che supportano la biodiversità.

Il turismo responsabile si oppone allo sfruttamento economico delle comunità locali da parte di grandi compagnie turistiche esterne. Invece, promuove modelli di sviluppo economico che garantiscono che il denaro speso dai turisti rimanga nella comunità. Un esempio pratico è il sostegno a piccole imprese locali, come ristoranti a conduzione familiare, guide locali e strutture ricettive gestite da residenti, che reinvestono nel territorio e nel benessere della comunità.

Quando parliamo di turismo responsabile dobbiamo parlare anche di educazione sensibilizzazione. Un viaggio responsabile comporta anche l'acquisizione di

conoscenze. I viaggiatori sono incoraggiati a informarsi sulle questioni ambientali e sociali delle destinazioni, e a comportarsi in modo consapevole. La sensibilizzazione verso pratiche etiche e sostenibili non si ferma al viaggio: i turisti responsabili tendono a integrare quanto imparato nelle proprie abitudini quotidiane, diffondendo la cultura della sostenibilità anche una volta tornati a casa.

Negli ultimi anni, si è assistito a una crescente domanda di turismo responsabile. I viaggiatori, in particolare le giovani generazioni, sono sempre più interessati a esperienze che abbiano un impatto positivo e che rispettino principi etici. Questa tendenza è stata accentuata anche dalle crisi globali, come il cambiamento climatico e la pandemia di COVID-19, che hanno portato a una riflessione collettiva sull'importanza di viaggiare in modo sostenibile.

Per garantire la trasparenza, molte destinazioni e operatori turistici adottano certificazioni che attestano il loro impegno verso il turismo responsabile. Tra le più note ci sono il *Fair Trade Tourism*, il *Global Sustainable Tourism Council (GSTC)*²² e le certificazioni di ecoturismo. Questi standard servono da guida per i viaggiatori nella scelta di esperienze autentiche e rispettose delle comunità locali e dell'ambiente.

Una delle sfide principali del turismo responsabile è mantenere un equilibrio tra sviluppo turistico e sostenibilità. Se non gestito correttamente, anche il turismo responsabile può portare a problemi come *l'overtourism* e la pressione sulle risorse naturali. È fondamentale stabilire politiche di gestione che regolino il flusso turistico e promuovano un approccio che consideri i limiti ambientali e sociali delle destinazioni.

Perché il turismo responsabile diventi la norma, è necessario un lavoro costante di educazione e sensibilizzazione, sia verso i viaggiatori che verso le comunità ospitanti. Le iniziative di informazione e formazione devono essere accessibili e mirate a incoraggiare un cambiamento delle abitudini turistiche.

Affinché il turismo responsabile si affermi su larga scala, è essenziale che le istituzioni e il settore privato collaborino nella creazione di politiche, infrastrutture e strategie di promozione che supportino questo modello. Incentivi fiscali, leggi favorevoli e

²²GSTC, Organizzazione senza scopo di lucro che stabilisce e guida gli standard di base per lo sviluppo sostenibile nel settore dei viaggi e del turismo a livello globale.

investimenti in progetti sostenibili possono essere strumenti efficaci per rendere il turismo responsabile un pilastro dello sviluppo economico.

Il turismo responsabile è destinato a giocare un ruolo sempre più centrale nel futuro del settore turistico. Con l'aumento della consapevolezza ambientale e sociale, sempre più viaggiatori sceglieranno esperienze che riflettano i propri valori etici e il rispetto per l'ambiente e le culture locali. Questo cambiamento di paradigma, se supportato da politiche adeguate e da un impegno collettivo, può trasformare il turismo in uno strumento potente per la conservazione della natura, la valorizzazione delle identità culturali e lo sviluppo equo delle comunità.

D'altro canto, lo *slow tourism* o turismo lento, è una filosofia di viaggio che contrasta con il ritmo frenetico del turismo di massa e il consumismo veloce. Questa forma di turismo enfatizza la qualità dell'esperienza rispetto alla quantità, promuovendo un approccio più consapevole e sostenibile verso il viaggio. L'idea centrale del *slow tourism* è di rallentare, immergersi profondamente nella destinazione e apprezzare i dettagli, piuttosto che cercare di visitare il maggior numero possibile di attrazioni in un tempo limitato.

Il turismo lento incoraggia i viaggiatori a immergersi completamente nella cultura e nelle tradizioni locali. Questo significa trascorrere più tempo in un luogo, interagire con i residenti, partecipare a eventi locali e scoprire la storia e le usanze del posto. Al contrario del turismo di massa, che spesso punta a esperienze superficiali e veloci, il *slow tourism* si concentra sulla qualità delle interazioni e delle esperienze.

I viaggiatori slow sono invitati a rispettare e proteggere l'ambiente naturale e culturale delle destinazioni visitate. Questo comporta la riduzione dei rifiuti, il rispetto delle norme di comportamento nelle aree protette e l'adozione di pratiche che preservano l'integrità del paesaggio e degli ecosistemi. Questa tipologia di turismo incoraggia esperienze personalizzate e riflessive, che permettono ai viaggiatori di connettersi a livello personale con la destinazione. Questo può includere corsi di cucina locale, workshop artigianali, passeggiate guidate o semplicemente trascorrere del tempo in contesti naturali tranquilli.

Il concetto di *slow tourism* è emerso come una risposta alle problematiche del turismo di massa, che include sovraffollamento, degrado ambientale e perdita di autenticità

culturale. Il turismo lento si propone come un'alternativa che combatte questi effetti negativi attraverso un approccio più ponderato e rispettoso.

Con l'aumento della consapevolezza ambientale e il desiderio di esperienze più autentiche, lo *slow tourism* ha visto una crescita significativa. I viaggiatori sono sempre più attratti dall'idea di viaggiare in modo più sostenibile e responsabile, cercando destinazioni che offrono un equilibrio tra bellezza naturale e cultura locale. Sebbene il turismo lento enfatizzi la connessione con il presente e la tradizione, la tecnologia può svolgere un ruolo positivo. Strumenti come le applicazioni di viaggio che offrono informazioni dettagliate su cultura, storia e sostenibilità possono migliorare l'esperienza del viaggiatore senza compromettere i principi del turismo lento. Inoltre, le tecnologie per la gestione delle prenotazioni e la pianificazione del viaggio possono facilitare l'organizzazione di esperienze personalizzate e sostenibili. Adottando un ritmo più lento e un approccio più consapevole, il turismo lento contribuisce alla sostenibilità ambientale e alla conservazione delle risorse. Le pratiche come il turismo a piedi o in bicicletta, l'alloggio in strutture ecologiche e la partecipazione a iniziative locali aiutano a ridurre l'impatto ecologico. La minore pressione turistica su un numero limitato di destinazioni contribuisce a preservare l'ambiente e a mantenere intatta la qualità dei luoghi visitati.

Una delle principali sfide del *slow tourism* è la disponibilità e l'accessibilità delle destinazioni. Le aree remote o meno sviluppate, che spesso sono ideali per il turismo lento, possono non essere facilmente raggiungibili o non avere le infrastrutture necessarie per accogliere i viaggiatori. Inoltre, il costo associato a esperienze personalizzate e di alta qualità può essere più elevato, limitando l'accesso al turismo lento a una fascia di viaggiatori più ristretta.

Il turismo lento rappresenta una tendenza crescente verso un modo di viaggiare più consapevole, sostenibile e autentico. Con l'aumento dell'interesse per esperienze più genuine e la crescente consapevolezza ambientale, il turismo lento ha il potenziale per trasformare il settore turistico, offrendo alternative significative al turismo di massa. Per realizzare appieno il potenziale del turismo lento, è fondamentale che viaggiatori, operatori e comunità collaborino per promuovere un turismo che rispetti e valorizzi la bellezza e la cultura delle destinazioni visitate.



5.6 Il turismo di massa

Il turismo di massa è un modello di viaggio caratterizzato da grandi flussi di turisti che visitano destinazioni popolari in modo simultaneo e su larga scala. Questo tipo di turismo è stato il paradigma predominante nel settore turistico dalla metà del XX secolo fino ad oggi, contribuendo significativamente alla crescita dell'industria globale del turismo. Tuttavia, il turismo di massa ha anche sollevato numerosi dibattiti riguardo ai suoi impatti sociali, ambientali e culturali.

Il turismo di massa è caratterizzato da grandi quantità di turisti che visitano le stesse destinazioni nello stesso periodo. Le località molto frequentate, come le città d'arte, le spiagge famose e i parchi tematici, sono tipiche di questo modello.

Le offerte turistiche nel turismo di massa tendono ad essere standardizzate, con pacchetti predefiniti e itinerari organizzati che offrono esperienze simili a un gran numero di viaggiatori. Questa standardizzazione facilita la gestione dei grandi flussi turistici, ma può ridurre la varietà e l'autenticità delle esperienze.

I turisti di massa spesso dipendono da grandi tour operator e agenzie di viaggio per la pianificazione e l'organizzazione delle loro vacanze. Questi operatori offrono pacchetti all-inclusive che semplificano l'esperienza del viaggio, ma possono anche limitare l'interazione con le realtà locali.

Il turismo di massa ha avuto un impatto positivo sulle economie locali, creando numerosi posti di lavoro nel settore turistico e nelle industrie collegate (come la ristorazione, il commercio e i servizi). Le destinazioni turistiche popolari beneficiano di significativi introiti economici derivanti dalle spese dei turisti, che possono sostenere infrastrutture pubbliche e migliorare le condizioni di vita locali. D'altro canto, però, l'intenso afflusso di turisti può portare a problemi ambientali significativi, come la degradazione dei paesaggi, l'inquinamento e il sovrasfruttamento delle risorse naturali. Le destinazioni di turismo di massa possono subire danni ambientali a lungo termine se non gestiti correttamente. Inoltre, l'aumento della produzione di rifiuti e l'inquinamento causato dai trasporti sono due delle principali preoccupazioni ambientali legate al turismo di massa.

Il sovraffollamento è una delle principali sfide del turismo di massa. Le destinazioni popolari possono diventare congestionate, con conseguenti disagi per i residenti e per i turisti stessi. L'“overtourism” si riferisce alla situazione in cui il numero di turisti supera la capacità di carico di una destinazione, portando a un deterioramento della qualità dell'esperienza turistica e della qualità della vita dei residenti.

È fondamentale implementare strategie di gestione e regolamentazione per affrontare le sfide del turismo di massa. Le politiche di gestione del turismo, come le limitazioni di accesso, le tariffe di ingresso e i programmi di sensibilizzazione, possono aiutare a controllare il sovraffollamento e a preservare le destinazioni. La cooperazione tra autorità locali, operatori turistici e comunità è essenziale per garantire che il turismo sia gestito in modo sostenibile e che i benefici siano distribuiti equamente.

Il turismo di massa ha avuto un impatto significativo sulla crescita del settore turistico globale e sull'economia di molte destinazioni. Tuttavia, le sfide legate al sovraffollamento, all'impatto ambientale e alla perdita di autenticità culturale richiedono una riflessione critica e un'azione proattiva. Promuovere alternative sostenibili, diversificare le offerte turistiche e implementare strategie di gestione efficaci sono passi fondamentali per garantire che il turismo di massa possa evolvere verso un modello più sostenibile e rispettoso. Il futuro del turismo richiede un equilibrio tra la domanda dei viaggiatori e la capacità di carico delle destinazioni, affinché il turismo possa continuare a essere una fonte di crescita economica senza compromettere il patrimonio naturale e culturale.



6. Come ha influito il trasporto aereo nel turismo

Il trasporto aereo ha avuto un impatto fondamentale sullo sviluppo del turismo globale, rivoluzionando il modo in cui le persone viaggiano e contribuendo in modo significativo alla crescita del settore turistico. Grazie all'avvento dell'aviazione commerciale e alla successiva diffusione dei voli a basso costo, le distanze tra le destinazioni si sono drasticamente ridotte, rendendo accessibili a milioni di persone luoghi che in passato sarebbero stati difficili o impossibili da raggiungere.

Prima della diffusione dei voli commerciali, viaggiare verso destinazioni lontane richiedeva giorni o addirittura settimane, specialmente quando si utilizzavano mezzi come navi o treni. Con l'introduzione dei voli di linea, il trasporto aereo ha permesso di collegare rapidamente continenti e paesi, rendendo possibile coprire lunghe distanze in poche ore. Questo ha reso le destinazioni esotiche e remote accessibili a un pubblico molto più ampio.

A partire dagli anni '70 e '80, l'avvento delle compagnie aeree low cost ha democratizzato ulteriormente il turismo. Compagnie come Ryanair, EasyJet e Southwest Airlines hanno introdotto tariffe economiche, rendendo i viaggi aerei più accessibili a una fascia più ampia della popolazione. Questo ha favorito la crescita del

turismo di massa, permettendo a un numero crescente di persone di viaggiare, spesso con più frequenza.

Successivamente con l'aumento dei voli internazionali e l'apertura di nuovi aeroporti, è stato possibile sviluppare destinazioni turistiche anche in aree precedentemente poco collegate. Paesi come Thailandia, Emirati Arabi Uniti e Croazia hanno visto un boom turistico proprio grazie all'aumento della connettività aerea, che ha portato turisti da ogni parte del mondo.

Si può notare quindi come il trasporto aereo ha influito molto sul turismo globale. L'aumento del numero di visitatori ha generato occupazione e investimenti nelle infrastrutture turistiche (hotel, ristoranti, attrazioni), creando un indotto economico importante. In molte località, il turismo aereo è diventato una delle principali fonti di reddito. Inoltre, il trasporto aereo ha facilitato la globalizzazione del turismo, permettendo a persone di culture diverse di esplorare nuove destinazioni e diffondere le proprie abitudini di viaggio. Questa globalizzazione ha contribuito alla crescita del turismo internazionale, con un costante aumento dei viaggi transcontinentali e intercontinentali.

6.1 Il trasporto aereo dopo la pandemia

Lavorando all'interno dell'aeroporto internazionale Leonardo da Vinci, ho assistito in prima persona all'incremento dei turisti nel periodo post covid. La pandemia ha avuto un impatto devastante sul settore, con il blocco dei voli, la chiusura delle frontiere e le restrizioni sanitarie che hanno quasi paralizzato l'industria aerea globale. Tuttavia, con l'allentamento delle restrizioni e l'aumento delle vaccinazioni, il settore ha iniziato a mostrare segnali di ripresa a partire dal 2021-2022.

Durante il 2023, il traffico aereo ha raggiunto volumi vicini a quelli pre-pandemia, soprattutto nelle rotte internazionali. Le destinazioni turistiche tradizionali hanno visto un forte ritorno di visitatori, grazie alla ripresa della fiducia dei consumatori e alla voglia di viaggiare accumulata durante i periodi di lockdown. Nel periodo post-pandemico, i viaggiatori hanno inizialmente privilegiato mete vicine e sicure. Il turismo domestico ha vissuto un vero e proprio boom, con molte persone che hanno preferito viaggiare in auto o prendere voli brevi all'interno del proprio paese.

Le compagnie aeree low-cost hanno dimostrato maggiore resilienza durante la pandemia grazie ai loro modelli operativi agili. Con la ripresa, hanno rapidamente ripreso ad espandersi, rispondendo alla domanda di viaggiatori alla ricerca di voli economici.

«La forte ripresa post pandemia – ha commentato Willie Walsh²³, direttore generale di IATA – è continuata nel 2023. Il traffico di dicembre è rimasto solo del 2,5% inferiore ai livelli del 2019, con una forte performance nel quarto trimestre, preparando le compagnie aeree per un ritorno ai normali modelli di crescita nel 2024. La ripresa dei viaggi è proprio una buona notizia e il ripristino della connettività sta alimentando l'economia globale poiché le persone viaggiano per fare affari, approfondire la propria istruzione, prendersi vacanze duramente guadagnate e molto altro ancora. Ma per massimizzare i benefici dei viaggi aerei nel mondo post pandemia, i governi devono adottare un approccio strategico. Ciò significa fornire infrastrutture economicamente efficienti per soddisfare la domanda, incentivare la produzione di carburante sostenibile per l'aviazione Saf per raggiungere il nostro obiettivo di zero emissioni nette di carbonio entro il 2050 e adottare normative che offrano un chiaro rapporto costi-benefici. Il completamento della ripresa non deve essere una scusa per i governi per dimenticare il ruolo fondamentale dell'aviazione nell'aumentare la prosperità e il benessere delle persone e delle imprese in tutto il mondo».²⁴

“Per il 2024 IATA – International Air Transport Association – ha rivisto al rialzo le stime sui profitti delle compagnie aeree che dovrebbero raggiungere i 30,5 miliardi di dollari. Nelle ultime previsioni di dicembre la stessa associazione prevedeva guadagni per 25,7 miliardi, mentre a giugno la stima era di 27,4 miliardi.

A maggio 2024 la domanda passeggeri è cresciuta del 10,7% a livello globale, portando l'incremento nei primi cinque mesi dell'anno all'8,5%. Sono i dati resi noti da IATA. La domanda di viaggio sulle rotte internazionali è cresciuta del 14,6% rispetto a maggio 2023, mentre la domanda domestica è salita del 4,7%”.²⁵

²³Willie Walsh, Direttore generale di IATA, è stato precedentemente CEO delle compagnie Air Lingus e British Airways.

²⁴Willie Walsh, L'agenzia di viaggi magazine, 2024, <https://www.lagenziadiviaggimag.it/voli-in-rimonta-iata-siamo-al-94-del-pre-covid/>

²⁵La Stampa, 2024, <https://finanza.lastampa.it/News/2024/06/03/trasporto-aereo-utili-record-per-le-compagnie-aeree-iata-stima-30-4-miliardi-di-dollari-per-il-2024/OTffMjAyNC0wNi0wM19UTEI>

Parlando di prospettive future il trasporto aereo è strettamente legato alla sostenibilità. Sono in corso ricerche su nuovi carburanti ecologici, come l'idrogeno, e lo sviluppo di aerei elettrici a basso impatto ambientale. Inoltre, l'adozione di pratiche più sostenibili e l'investimento in tecnologie avanzate potrebbero ridurre l'impatto ambientale del trasporto aereo. Una delle nuove frontiere del turismo aereo è il turismo spaziale. Con aziende come SpaceX²⁶ e Blue Origin ²⁷che stanno sviluppando tecnologie per i voli spaziali commerciali, il turismo potrebbe espandersi verso destinazioni letteralmente fuori dal mondo. Anche se ancora riservato a una nicchia di ultra-ricchi, questa evoluzione rappresenta una nuova dimensione del turismo.

Il trasporto aereo ha indubbiamente rivoluzionato il turismo, abbattendo le barriere geografiche e rendendo il mondo più accessibile. Tuttavia, la sfida oggi è trovare un equilibrio tra la crescita del settore turistico e la necessità di sostenibilità. Le innovazioni tecnologiche e una gestione più responsabile delle risorse saranno fondamentali per assicurare che il trasporto aereo continui a sostenere il turismo senza compromettere l'ambiente e la qualità delle destinazioni turistiche.



²⁶SpaceX, Fondata nel 2002 da Elon Musk con l'obiettivo di creare le tecnologie per ridurre i costi dell'accesso allo spazio.

²⁷Blue origin, Creata da Jeff Bezos, fondatore di Amazon.com è una società di turismo spaziale, che intende fornire voli spaziali suborbitali per i clienti paganti nel prossimo futuro.

6.2 IATA

“L'International Air Transport Association (IATA) è l'associazione di categoria delle compagnie aeree del mondo, che rappresenta circa 330 compagnie aeree, oltre l'80% del traffico aereo globale.

La missione dell'IATA è rappresentare, guidare e servire il settore del trasporto aereo. IATA migliora la comprensione del settore del trasporto aereo tra i decisori e aumenta la consapevolezza dei benefici che l'aviazione porta alle economie nazionali e globali. Sostenendo gli interessi delle compagnie aeree in tutto il mondo, sfida regole e tariffe irragionevoli, chiede conto alle autorità di regolamentazione e ai governi e si impegna per una regolamentazione sensata”.²⁸

Per oltre 70 anni ha sviluppato standard commerciali globali su cui si basa il settore del trasporto aereo. Il principale obiettivo è assistere le compagnie aeree semplificando i processi e aumentando la comodità dei passeggeri, riducendo al contempo i costi e migliorando l'efficienza.

IATA opera in modo sicuro, protetto, efficiente ed economico secondo regole chiaramente definite. Fornisce supporto professionale a tutti gli stakeholder del settore con un'ampia gamma di prodotti e servizi di esperti.

Il sito web www.iata.org permette alle persone di identificare a quale compagnia aerea corrisponde un codice di 2 lettere. Questo strumento di ricerca restituisce 2 risultati di ricerca. Ad esempio, se scriviamo le due lettere “AC” vedremo che corrisponde alla compagnia aerea Air Canada.



²⁸IATA, <https://www.iata.org/en/about/sp/>

7. Conclusione

Ho deciso di trattare questo argomento poiché è stato sempre un tema che mi ha affascinato. Ho discusso in particolar modo di due argomenti: l'evoluzione del turismo e il ruolo essenziale che ha il trasporto aereo oggi giorno.

Lavorando all'interno dell'aeroporto internazionale Leonardo da Vinci, sono stata sempre attratta da questi temi in particolar modo dei diversi modi di viaggiare di una persona, del trasporto aereo e dell'evoluzione che ha avuto il turismo dai tempi antichi ad oggi.

Ho trovato interessante acquisire molteplici informazioni da diversi siti web ed altre acquisite grazie alla mia esperienza lavorativa in ambito aeroportuale.

In definitiva, il tema del turismo è un tema che riguarda uno dei settori in continua ascesa a livello globale. Senza contare che in un paese come l'Italia, da sempre tra le mete preferite dai viaggiatori di tutto il mondo, il turismo è uno dei comparti trainanti dell'economia nazionale.

Ringraziamenti

Inizio con il dire che non sono una persona di tante parole, ma in questa occasione desidero ringraziare tutte le persone che mi sono state vicino in questo lungo e articolato percorso.

Non avrei mai pensato in primis di intraprendere tutto ciò ma con costanza e impegno ce l'ho fatta.

In primo luogo ringrazio i miei professori e in particolar modo i miei correlatori: Cinzia Pierantonelli, Luciana Banegas, Paul Farrel e Maggie Paparusso per il costante supporto e la continua disponibilità data in questi tre anni.

A mio padre che seppur lontano mi è stato sempre di conforto e, specialmente a mia madre, devo la mia più grande gratitudine e il continuo appoggio anche nei momenti più bui di questo percorso.

Alla mia migliore amica Ilaria, che mi è stata sempre vicina in ogni momento sia positivo che negativo di questo percorso. Mi ha sempre spronato e mai fatto perdere la speranza!

Alle mie amiche strette Floriana, Carolina, Ilaria, Lucrezia, Martina ed Eleonora che mi hanno continuamente incoraggiato e mai fatto perdere la speranza nell'abbandonare questo percorso.

Ringrazio, inoltre, i miei colleghi e le mie colleghe, ormai amiche, le cosiddette "10" per avermi supportato e sopportato sia al lavoro che fuori.

E come non ringraziare la mia amica d'università ed ora anche collega, Giada, che mi è stata sempre vicina in ogni momento e mi ha continuamente aiutato nel momento del bisogno.

Voglio anche ringraziare tutte quelle persone che seppure in disparte hanno dato il loro contributo e il loro sostegno per portare avanti questo progetto.

Infine, ringrazio me stessa che con determinazione, audacia e caparbia ho raggiunto questo obiettivo nonostante la mia vita lavorativa già avviata.

ENGLISH SECTION

Introduction

“The real voyage of discovery consists not in seeking new landscapes, but in having new eyes”.

(Marcel Proust, 1913)

I use this quote from the writer Marcel Proust to introduce my paper. The journey is, in fact, first of all an experience of the heart and mind, before even the body. The great writers of the past teach us this. First of all Dante, who made the journey of trips, thanks to the power of his imagination.

In Proust’s case, on the other hand, the journey is an adventure into the dimension of time and memories. And the means to get there is nothing but the scent of a still warm madeleine. In short, to travel you do not need to move physically, but approach reality with new eyes. We can travel, even in the times of the Coronavirus, when we were forced between the four walls of our home. Just close your eyes. Or, better yet, open a book.

A person is always on the road, whether it be with mind or body.

Over the years we have seen how the number of travellers has increased, also thanks to the evolution of the tourism sector itself and especially thanks to the development and modernization of air transport.

1. The tourism sector

Tourism refers to the activities and experiences associated with traveling to and staying in places outside of one's usual environment for leisure, business, or other purposes. It involves the movement of people from their usual place of residence to different destinations. The stay is generally not longer than one year and the usual purpose of which is different from the pursuit of any gainful activity within the visited State. This term includes those who travel for: leisure, rest and holiday, visits to friends and relatives, business and professional reasons, health, religious.

The term "tourism" is derived from the word "tour," which comes from the Latin word "tornare," meaning "to turn or revolve," reflecting the idea of a journey or circuit. In Old French, "tour" evolved to denote a journey or excursion.

The concept of tourism as we understand it today developed in the 19th century, particularly with the advent of organized travel. Thomas Cook, a British pioneer, is often credited with founding modern tourism when he organized the first package tour in 1841. His work in arranging travel and accommodations laid the foundation for the tourism industry.

The industry grew significantly in the 20th century with the expansion of transportation networks, the rise of affordable travel options, and the development of global infrastructure. Post-World War II economic prosperity, along with innovations in transportation (such as commercial airlines), further accelerated the growth of tourism.

Today, tourism is a global industry encompassing a wide range of activities and services. It continues to evolve with advancements in technology, changing consumer preferences, and an increasing focus on sustainable and responsible travel.

In summary, while the roots of tourism can be traced back to ancient times, the modern term "tourism" began to take shape in the early 19th century, reflecting the growing interest in travel for leisure and exploration.

Cyprus and Spain, contributing to the spread of goods, ideas and knowledge. Although they were not leisure travellers, the Phoenicians facilitated cultural, linguistic and religious exchanges between different peoples. Their ability to move safely along the sea routes and the creation of port infrastructures paved the way for future discovery trips, which in later eras would take on a more tourism-like connotation. The Phoenicians, therefore, made their contribution fundamentally in the commercial networks and infrastructures since the creation of ports and trading stations facilitated the movement and circulation of people, Opening the way to the birth of pleasure and discovery trips in later eras.

At the same time, the Greeks, driven by a mix of intellectual curiosity and practical needs, explored and mapped vast territories. The Greeks of antiquity were considered among the first true "tourists" in history, although with different motivations from modern ones. Tourism in ancient Greece was closely linked to religious, sporting, cultural and commercial travel. Their culture and desire for knowledge, combined with a vast network of city-states, fostered the development of an embryonic form of tourism. In ancient Greece the main forms of tourism were religious pilgrimages during which the Greeks frequently traveled to visit important shrines and sacred places. One of the best known examples is the sanctuary of Delphi, considered the center of the Greek world, where pilgrims went to consult the oracle. Other important sites were the temple of Zeus in Olympia and the sanctuary of Asclepius in Epidaurus, famous for its medical care.

The Greeks also participated in and attended sports competitions which attracted visitors from all over Greece. The Olympic Games, which began in 776 BC, were the most important of these events. During the Olympics, thousands of people moved to Olympia to watch the races, turning the city into a hub for cultural and commercial gathering. Finally, the Greeks, as we know, travelled for trade. Indeed, they were skilled traders and frequently moved about on business, but this also involved a cultural exchange and an opportunity to learn about new lands, customs and peoples. Later, as the tourist flow increased, the Greeks developed road and sea networks, building harbors, inns and other services. Greek ships were technologically advanced for the time and allowed relatively safe travel across the Mediterranean. Tourism in ancient Greece, although very different from the modern one, laid the foundations for

many travel-related practices that would be developed over the next centuries. Religious pilgrimages, sporting events and cultural trips are forms of tourism that we still find in contemporary societies.

Tourism in antiquity, although very different from modern tourism, has its roots in the practices of travel and pilgrimage that already existed in ancient civilizations.

2.1 Tourism in the Egyptian and Roman times

Tourism in ancient Egypt and Rome had distinct characteristics reflecting their unique cultures, economies, and societal structures. While the concept of tourism as we understand it today was not fully developed, elements of travel for pleasure, exploration, and religious purposes were present.

In the ancient Egypt, pilgrimage was a significant aspect of Egyptian culture. Devotees traveled to sacred sites such as the temples of Karnak and Luxor or the oracle at Siwa to seek guidance or participate in religious ceremonies; major religious festivals, such as the Opet Festival in Thebes, attracted large numbers of worshippers and celebrants from various regions.

The Nile River was a central route for travel, and expeditions along its length for trade or exploration were common. Pharaohs and elites engaged in hunting expeditions, often traveling to the Nile's delta or desert regions for leisure and sport and these trips were sometimes documented in art and inscriptions.

In the second half of the 19th century, the Nile country became one of the first major tourist destinations in the world. And this is partly due to a man who immediately understood the potential and knew how to take advantage of it: the British Thomas Cook, considered the "father" of tourism. One of the key events that will mark a before and after in the development of tourism in Egypt will be the opening of the Suez Canal in 1869. This event meant that the same year the travel agency founded by Thomas Cook started selling organized trips from London to Cairo. A year later, in 1870, Cook published the first tourist guide to Egypt.

Tourism in ancient Rome was more renowned than ever, of course among the most affluent sections of the population. Every Roman who had the opportunity to travel loved particularly going to Greece or Egypt, to visit the most famous monuments,

which confirms once again that the desire to know the world is not a feature of today's world, but it was also the same for the ancients.

Wealthy Romans had vacation homes, or villas, in scenic locations such as the Bay of Naples, including Pompeii and Herculaneum. These villas were designed for relaxation and pleasure, often situated near natural springs or beautiful landscapes. The elite class would frequently visit these resorts to escape the heat and noise of Rome. The Romans were famous for their public baths, which were more than just places for bathing—they were social and recreational centers.

2.2 Tourism in the Middle Ages

With the fall of the Roman Empire and the prevalence of the feudal system, tourism suffered a significant paralysis during the Middle Ages, an era marked by war conflicts that limited travel. However, some empires, such as the Islamic one, favoured tourism in their vast conquered territories. Pilgrimages to Mecca and cross-border movements between the regions of the Islamic empire were important tourist routes, promoting the transport and movement of people.

In Europe, the spread of Christianity in large cities encouraged religious tourism. The crusades and expeditions to the Holy Land, the place of origin of Christianity, increased the frequency of the movements. Pilgrimages, trips to shrines and sacred places, were a common form of medieval tourism. The faithful traveled to show devotion, seek healing or atone for sins.

Jerusalem, considered the holy city par excellence, was an important pilgrimage centre from the period immediately after the crucifixion of Jesus to the entire medieval era. Pilgrims visited places such as the Church of the Holy Sepulchre, built in the 4th century A.D. by Constantine the Great, and numerous diaries and commentaries from that time provide us with details on medieval religious journeys.

In summary, despite the limitations and difficulties of the period, medieval tourism was mainly focused on religious pilgrimages, commercial trips and missions, reflecting the religious and social priorities of the time.



2.3 The pilgrimage

Since the Middle Ages, pilgrimages have played a central role in the daily life of Western Europe. This Christian tradition, which involves a journey to sacred places, had cultural and religious purposes linked to devotion and penance. The pilgrims, whose word comes from the Latin "peregrinus" which means "foreigner", had to prepare themselves first through purification practices in order to ensure sincere repentance. Reasons for leaving included fulfilling vows, expiating sins, obtaining indulgences for oneself or others, or seeking miracle cures.

The main destinations of medieval pilgrimages were the Holy Land, Santiago de Compostela and Rome. The Holy Land included places associated with the life of Jesus, such as Bethlehem, Nazareth and Jerusalem. However, from 1000 onwards, pilgrimages to the Holy Land became more difficult due to the substitution of the tolerant Arabs with the Turks, known for their violence.

In 1095, Pope Urban II called for the first crusade to liberate Jerusalem from the Turks, which, although it was primarily a military crusade, was also seen as a pilgrimage.

In Europe, the pilgrimages to Santiago de Compostela and Rome followed famous routes: the Camino Francés for Santiago and the Via Francigena for Rome. The latter, originally a strategic road network of the Lombards, was renamed and became known in the Frankish period. It was not a single path, but a set of paths.

In Rome, the sacred city and seat of Saint Peter's, pilgrims came from all over Europe to venerate the Christian relics. After 1300, with the proclamation of the first Holy Year by Pope Boniface VIII, the pilgrimage to Rome became even more significant. During the Holy Year, the Pope granted plenary indulgences to those visiting the basilicas of Saint Peter and Saint Paul outside the walls. This Holy Year would be celebrated every hundred years. Dante Alighieri, for example, attended this event and described the great influx of pilgrims in the XVIII Canto dell' Inferno of the "Divina Commedia".

Later, in 1350, Urban VI added the basilica of San Giovanni in Laterano as a destination for the Jubilee pilgrimage, and Boniface IX extended the obligation to Santa Maria Maggiore in 1390. From the Jubilee of 1500, the papal ceremony began to be repeated in the patriarchal basilicas, and in the late 16th century, thanks to San Filippo Neri, it became common to visit the seven main basilicas of Rome: San Pietro, San Paolo, Santa Maria Maggiore, San Giovanni in Laterano, Holy Cross in Jerusalem, Saint Lawrence and Saint Sebastian.

2.4 Tourism in the modern and contemporary age

Modern tourism, mainly focused on leisure, experienced a great expansion. Greater institutional stability favoured travel between territories, and the British introduced the "Grand Tour", an educational journey through Europe for young British aristocrats to complete their education in art, languages and commerce. In addition, hot springs became very popular.

This phase marked an important transition towards modern tourism, from religious and business travel to a tourism oriented on pleasure and education. Travel, once reserved for a few, became accessible to an increasing number of people. Transport innovations, the emergence of organized tourism and a growing interest in culture, health and nature paved the way for the contemporary tourist industry.

In the 20th century, mass tourism and holidays for all became a reality, with travel taking on an important role as a form of cultural and personal enrichment. This period was conducive to the meeting of different cultures, the dissemination of ideas and the adaptation of tourist destinations to the needs of foreign visitors.

During the modern era, the Grand Tour represented a new approach to travel. From the late 17th century to the 18th century, the Grand Tour became a common practice among young European aristocrats and intellectuals, particularly British, who traveled through Europe to explore sites of Greek and Roman antiquity. This journey, known as a "tour", involved a circular route with departure and return at the same point. Italy and France were the main destinations, with Italy attracting travellers for its art cities. The Grand Tour was considered an essential part of education for young aristocrats and middle-class people, and represented a transition from adolescence to adulthood. The trip aimed to provide cultural knowledge and social skills, preparing them for political and administrative careers. During the tour, participants were often accompanied by "ciceroni", experts in history and art, who facilitated access to collections and sites of interest.

The Grand Tour had a lasting impact on the art market, with travellers buying works and souvenirs, contributing to the birth of private collecting and the spread of neoclassicism. The travel accounts of many participants influenced their fascination for Italy and antiquity.

With the end of the 18th century and the beginning of the 19th century, the Grand Tour began to decline due to social and technological changes. Industrialisation and the advent of rail and sea transport made travel faster and cheaper, democratizing tourism and expanding access to the middle class. Tourism became shorter and more focused, marking a break with the long and meditative Grand Tour.

Despite the decline of the Grand Tour, its cultural impact and heritage in tourism are still visible. It laid the foundations for cultural tourism and influenced modern travel patterns. At the same time, spa tourism emerged as an important form of tourism, with towns such as Bath, Baden-Baden and Montecatini becoming centres of socialisation and welfare for the aristocracy and bourgeoisie.

During the Contemporary Age, tourism underwent a significant transformation thanks to technological and industrial advances. The Industrial Revolution, which began in Britain and spread across Europe, led to an increase in income and the growth of the bourgeoisie, facilitating the expansion of travel. Improvements in transport, such as

the steam engine of James Watt, made travel more accessible and stimulated growth in tourism.

The spread of railways, travel agencies and maritime and rail transport contributed to the professionalization of the tourism sector. The introduction of new technologies, such as Henry Ford's car and aircraft, further accelerated the development of tourism. The tourism sector experienced an explosion during the "tourist boom" of the second post-war period (1950s-1970s). This period, characterized by a rise in the number of travelers and economic growth after the war, was marked by War, saw the democratization of travel through the expansion of the middle class, improved transport and construction of new tourist infrastructure.

Mass tourism became a reality, with destinations such as the Costa del Sol, the French Riviera and the Greek islands becoming very popular. This tourism boom was a crucial stage in the history of tourism, laying the foundations for the modern global tourism industry and expanding travel opportunities to a much larger number of people.



3. History of tourism in Italy

The birth of tourism in Italy is a process that develops through different historical epochs. In ancient times, cities like Rome, Florence and Naples attracted visitors for religious, political and cultural reasons, although it was not yet tourism in the modern sense.

In the Middle Ages, Italy was an important destination for Christian pilgrimages to Rome and other sacred places, with itineraries such as the Via Francigena that brought many travelers to stop in Italian cities.

During the Renaissance, Italy became the centre of a renewed interest in art and culture. The city-states of Florence and Venice attracted European artists and scholars, creating a primitive form of cultural tourism.

After the unification of Italy in 1861, the country developed its own unified identity and improved accessibility to its historic cities through the construction of railways and roads. In the 1950s and 1960s, the expansion of infrastructure and the increase in international demand led to a tourist boom, with a predominance of seaside holidays, cities of art and mountains.

In the 1970s, tourism in Italy was characterised by long and seasonal stays, while in the 1980s organized tourism became more common, with holidays spread out throughout the year and a greater variety of experiences.

Italian tourism was supported by the Ente Nazionale Italiano per il Turismo (ENIT), founded in 1919, which promoted Italy as an international destination. With the advent of globalisation in the 1990s, Italy became even more popular, with an increasing use of the internet and digital technologies for travel planning.

In the 20th century, tourism in Italy became an important source of income and economic development, diversifying and adapting to new trends such as sustainable tourism and personalized experiences. Today, the art cities, coastal resorts and wine regions are among the most popular destinations.

3.1 Tourism in the modern world

Today tourism in Italy is a vital sector for the country's economy, thanks to its rich cultural, artistic and natural heritage. It contributes significantly to the gross domestic product (GDP) and provides many jobs in hotels, restaurants, travel agencies, transport and cultural services.

Italy welcomes millions of international tourists attracted by its cities of art such as Rome, Florence, Venice and Milan, as well as its seaside, mountain and wine towns. Domestic tourism is also important, with many Italians travelling within the country for holidays and short stays.

Cultural tourism is one of the main sectors, thanks to the vast historical and artistic heritage of Italy. Monuments such as the Colosseum, the Pantheon and the Vatican in

Rome, Michelangelo's David in Florence and the canals of Venice attract visitors. Archaeological sites such as Pompeii and Herculaneum, and historic cities like Siena are also very visited.

Italian seaside resorts, such as the Amalfi Coast, Sardinia and Sicily, are famous for their beaches and spectacular landscapes. Beach tourism offers experiences ranging from luxurious beaches to quieter ones.

Food and wine tourism is well developed, with regions offering tours of the vineyards, wine tastings and traditional dishes. Food events such as festivals and wine festivals attract many visitors.

Finally, nature tourism in Italy is popular thanks to its national parks and mountain ranges like the Alps and the Apennines, which offer outdoor activities such as hiking and skiing. Parks such as the Gran Paradiso and the Cinque Terre are particularly appreciated by nature lovers.

In the 2000s, tourism has seen a remarkable diversification, with the emergence of self-organized travel thanks to the Internet and holiday homes. The reduction in overall spending capacity has changed the type of holiday, reducing the length of stays and favouring low-cost offers for transport and accommodation.

Over the past 20 years, tourism has experienced a remarkable global expansion, fuelled by declining transport costs and rising incomes in emerging economies, expanding the number of potential travellers. This has led to the growth of new tourist destinations. Both the number of travellers and tourist expenditure are expected to continue to grow significantly over the next two decades.

3.2 Development of the tourism sector today

Today, the tourism industry is constantly evolving, influenced by global trends and technological innovations. Technology has profoundly transformed the industry, changing every aspect of the travel experience. Portals like Expedia and Airbnb have made it easier to book flights and accommodation, while apps like TripIt and Skyscanner improve travel planning and management. Virtual and augmented reality provide previews and contextual information of destinations, improving the pre- and on-the-go experience. In addition, the Internet of Things (IoT) facilitates automated management of hotels and tourist services.

Technological innovations promise to make tourism more interactive and personalised, but the sector also faces significant challenges. Among these, climate change threatens popular destinations such as ski resorts and coastal resorts, geopolitical instability affects the safety and accessibility of some areas, the need for continuous technological updating to meet consumer expectations.

If we look at the statistics, we will see how in 2010, EU residents (excluding Malta) made over 1 billion vacation trips. Short trips (1 to 3 nights) accounted for just over half of these trips, while around three-quarters were domestic and 23.4% were international. According to the World Tourism Organization (UNWTO), 2015 was another strong year for international tourism, with 1.186 billion travelers, a 4.6% increase (52 million more than in 2014). This demonstrates that tourism is one of the fastest-growing economic sectors in the last 60 years. Europe remains the most visited region globally (with 607.7 million tourists, an increase of 27.5 million from the previous year), though other regions also saw positive growth. UNWTO forecasts that international travel will continue to rise, with an expected increase of 300 million travelers by 2020, reaching 1.3 billion, and potentially reaching 1.8 billion by the next decade, an 80% increase from 2013. International tourism is evolving, not only in terms of numbers but also with new visitor segments, including seniors, young people, and tourists from new geographic regions.

Estimates for 2023 indicate a historic record for tourism in Italy, with over 134 million arrivals and 451 million overnight stays in accommodation facilities nationwide. These figures are the highest ever recorded, surpassing pre-pandemic levels of 2019: +3.0 million arrivals (+2.3%) and +14.5 million overnight stays (+3.3%). Compared to 2022, the overall growth in arrivals is estimated at 13.4% and in overnight stays at 9.5%.

The integration of data from both hotel and non-hotel accommodations, along with information from local authorities, has provided reliable regional estimates. This process has highlighted widespread growth across Italy, with some regions showing particularly strong performance. In 2023, international tourism played a crucial role, with a significant influx of foreign visitors contributing greatly to the sector's recovery. Domestic tourism also demonstrated a robust recovery, with more Italians traveling within the country to enjoy its diverse cultural, scenic, and gastronomic offerings.

Compared to 2019, the Islands experienced the highest growth, although most tourists still favored the northern regions.

According to data from the Osservatorio Turismo Confcommercio, conducted in collaboration with Swg, in the first quarter of the year, 8.3 million Italians chose the mountains for their breaks from work. However, these breaks are typically short, with 62% being brief trips of up to 2 nights, and 29% involving vacations of 3-5 nights. Only 9% of Italians planned a full week in the snow. About half of the vacationers stay in hotels and resorts, preferably with wellness areas, while 14% opt for traditional mountain accommodations like cabins, chalets, and lodges.

Tourism is a crucial economic driver for regions hosting Italian vacationers. In 87% of cases, Italians vacation within Italy, 10% travel abroad, mainly to the Alpine regions of Switzerland and France, and only 3% split their time between Italy and other countries. Over a quarter of mountain vacationers choose Trentino, followed by Lombardy, South Tyrol, Aosta Valley, Veneto, Piedmont, and Friuli. One-third of Italians are primarily interested in sports, especially skiing, 40% enjoy nature excursions, and many seek relaxation, local food and wine, markets, and wellness activities. Confcommercio estimates that between January and February 2024, 13 million Italians will take one or more vacations, totaling 20.6 million trips, with a preference for short trips. Thus, 2024 is expected to be a strong year for tourism in Italy.

3.3 The PST and PNRR

The Strategic Plan for Tourism (PST) aims to enhance cooperation among national, regional, and local tourism authorities and strengthen Italy's position as a leading destination for art, culture, environment, and gastronomy. The plan focuses on creating unforgettable travel experiences by ensuring high-quality services and preserving local territories. It addresses future challenges by managing a dynamic and evolving tourism market, valued at over €170 billion, contributing 11.8% to GDP, and impacting 12.8% of employment.

The PST 2017-2022 emphasizes technological and organizational innovation, skill enhancement, and sustainable resource use. It was developed through a participatory process led by the Ministry of Cultural Heritage and Tourism (MiBACT) and aims to

consolidate Italy's tourism and cultural vision. The plan promotes updating and expanding tourism offerings, enhancing new destinations, and increasing economic, social, and sustainable benefits.

It proposes strategic actions to achieve new leadership in tourism based on sustainability, innovation, and competitiveness. Additionally, it provides tools to improve sector policies, address current fragmentation, and align regional plans with national and international trends.

The National Recovery and Resilience Plan (PNRR) presents an unprecedented opportunity for revitalizing Italy's tourism sector. In 2024, crucial measures will be implemented to enhance tourist infrastructure, promote digitalization, and support cultural initiatives. The PNRR focuses on sustainability and innovation, with key measures including upgrading tourism infrastructure, supporting businesses, and promoting lesser-known destinations. These efforts aim to make Italy a more competitive international tourist destination.

Beyond accommodation, the PNRR also supports related sectors like culture and gastronomy. Funds will preserve Italy's artistic and cultural heritage while fostering new forms of cultural tourism. Investments in gastronomy will highlight local products and culinary traditions, enhancing Italy's unique and attractive tourism offerings.

A major goal of the PNRR is to promote sustainable tourism, which respects the environment and local communities while driving economic growth. Initiatives include supporting eco-tourism projects, revitalizing natural areas, and encouraging responsible tourism practices. This approach aims to protect Italy's natural and cultural resources for the future.

It also includes measures to improve workforce training in the tourism sector and support businesses, with professional training programs, innovation incentives, and support for tourism startups. These interventions aim to create a more skilled and competitive sector.

The PNRR represents a transformative opportunity for Italy, focusing on long-term sustainability and inclusion. Successful implementation depends on effective resource management, adherence to deadlines, and strong cooperation among local, regional, and national entities.

Challenges include timely project execution, transparency in fund usage, and necessary structural reforms in justice, public administration, and labor markets. The plan is ambitious and has the potential to significantly transform Italy, but success will depend on overcoming organizational, administrative, and political challenges.

Tourism is integrated into Mission 1 of the PNRR: Digitalization, Innovation, Competitiveness, Culture, and Tourism, with a specific focus on enhancing digital infrastructure and cultural heritage. Investments in infrastructure, environmental sustainability, and territorial regeneration aim to strengthen tourism offerings, improve service quality, and promote experiential and local tourism.

An innovative aspect of the PNRR is its focus on distributed tourism and less-highlighted areas of the country. Urban regeneration and promotion of internal areas aim to decongest popular tourist spots and ensure balanced, sustainable territorial development.

Overall, the PNRR offers Italian tourism a chance to become more sustainable, digital, and inclusive, but its success will depend on effective project implementation, overcoming bureaucratic and administrative hurdles, and collaboration among all stakeholders involved.



3.4 What is sustainable tourism?

Sustainable tourism is an increasingly central concept in the global tourism landscape and plays a crucial role in the future of the sector. It is based on the idea of meeting the needs of tourists and host communities, while simultaneously protecting the environment and ensuring the preservation of cultural and natural heritage for

future generations. Sustainable tourism is based on three main pillars: environmental, economic, and social-cultural sustainability.

Environmental sustainability promotes practices that minimize environmental impact, such as responsible use of natural resources, reduction of CO₂ emissions, waste management, and ecosystem conservation. This involves eco-friendly travel options, such as public transport, cycling, and trekking, and choosing eco-friendly accommodations like certified eco-hotels and agritourisms.

Economic sustainability aims to generate long-term economic benefits for local communities by creating job opportunities, stimulating local entrepreneurship, and promoting products and services that enhance local traditions and resources. This includes the "de-seasonalization" of tourism, which spreads tourist flow throughout the year, preventing overcrowding and limited economic impact during peak seasons. Social and cultural sustainability emphasizes respect for and enhancement of local cultures and identities. It actively involves communities in decision-making and promotes intercultural dialogue. Protecting cultural heritage, traditions, and lifestyles from "touristification" and commercialization is essential.

Concrete initiatives for sustainable tourism include hotels adopting renewable energy and water-saving practices, promoting slow and rural tourism that values relaxed exploration of territories, and managing tourist flows to prevent mass tourism's negative effects. Campaigns raise awareness about responsible behavior among tourists and industry operators. Sustainable tourism benefits include protecting natural habitats, endangered species, and cultural heritage for future generations. Additionally, it diversifies destinations, spreads tourism more evenly, and promotes the economic inclusion of less developed areas.

This approach also encourages community involvement, creating economic opportunities and strengthening local cultural identities.

Despite its many advantages, sustainable tourism faces challenges, such as balancing the need to conserve natural and cultural resources with developing economically profitable tourism activities. Economic pressures can sometimes lead to decisions that compromise long-term sustainability. The success of sustainable tourism also relies on tourists' responsibility. Travelers need to adopt respectful habits, like avoiding resource waste, choosing eco-friendly transportation, and respecting local cultures. Many small

local businesses may struggle to implement sustainable practices due to high initial costs and lack of access to funding or technical support. To overcome this, support policies and incentives are necessary.

Sustainable tourism is not only an ethical choice but a necessity to ensure the future of the sector and the quality of life in tourist areas. Responsible tourism, which respects the environment, values local cultures, and generates widespread benefits, is key to balanced and lasting development. Italy, with its unique natural, historical, and cultural heritage, has great potential to become a model of excellence in sustainable tourism on a global scale. However, success will depend on the ability to integrate forward-looking visions, effective policies, and responsible behavior from all stakeholders involved.

The UNWTO (World Tourism Organization) is the agency responsible for promoting responsible, sustainable, and universally accessible tourism. It consists of 156 countries, 6 associate members, and over 400 affiliate members from the private sector, educational institutions, tourism associations, and local tourism authorities. The UNWTO identifies three essential features of sustainable tourism: environmental resources must be protected; local communities should benefit from tourism, both in terms of income and quality of life; visitors should have a quality experience.

Sustainable tourism seeks to minimize environmental, cultural, and social impacts while generating income, jobs, and preserving local ecosystems. Definitions of sustainable tourism are evolving, now including the preservation or restoration of solidarity across generations within host communities, ensuring that tourism doesn't erode local values or disrupt the passing of cultural heritage.

A distinction is drawn between responsible and sustainable tourism. While some see this as a nuance, others consider it significant. Responsible tourism focuses more on social and cultural impacts, while sustainable tourism emphasizes environmental impact, though modern sustainability principles encompass both. This aligns with the "three E's" concept: Economy, Ethics, and Environment, where economy, ethics, and environment are equally valued by both hosts and visitors.

In March 2017, over 30 representatives from NGOs, popular movements, and academia across 19 countries signed the Berlin Declaration "Transforming Tourism,"

in line with the commitments of the 2030 Agenda. This declaration aims to make tourism a key tool for a fully sustainable planet. It asserts that tourism should improve local well-being, protect workers' dignity, safeguard the environment, and eliminate exploitation, inequality, and poverty to contribute to sustainable development.

The COVID-19 pandemic accelerated the need to rethink tourism. Lockdowns drastically reduced tourism flows, crippling the sector. Now, tourism is seen both as a driver of global economic recovery and as a field that needs a shift toward sustainability and responsibility. The crisis offers an opportunity to move away from consumerist tourism models incompatible with sustainable development and people-centered approaches.

In the EU, tourism accounts for about 10% of GDP, with Europe being the world's top tourist destination. The pandemic deeply affected the sector, with significant drops in international arrivals. In March 2021, the European Parliament proposed a new recovery strategy, emphasizing safety measures like a European hygiene certification seal and a focus on nature-based, environmentally sustainable tourism.

During the May 2021 G20 Tourism Summit, countries reaffirmed their commitment to inclusive and sustainable tourism through the Rome G20 Guidelines for the Future of Tourism. They also expressed interest in new collaborations in creative economy and innovation to support tourism.

At COP26 in November 2022, the Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism was presented, promoted by UNWTO and UNEP, aiming to unite tourism stakeholders in reducing emissions by 2030.

4. The different types of tourism

Before the rise of modern tourism and the various types we are accustomed to today, travel was primarily linked to religious, cultural, educational, and commercial motivations. The evolution of tourism then expanded and diversified these practices, transforming them into recreational and discovery activities accessible to a broader audience.

There is a mistaken belief that tourism is singular, like a global or generalized form of tourism. This misconception stems from the fact that, in the last three decades, we have witnessed the phenomenon of mass or organized tourism, which is considered the most significant and profitable form of tourism for the country. This continued until tourists themselves evolved, bringing changes to travel habits, travel motivations, vacation preferences, the type of vacation sought, and more.

This social and psychographic evolution has contributed to the birth of new types of tourism and the creation of new tourism business models. We know very well how important the tourism industry is for Italy and, consequently, how essential the development of various forms of tourism is. Today, there are countless opportunities for those who wish to work in tourism. Of course, it requires a careful market analysis and the identification of a form of tourism to focus on, one that is potentially profitable and sustainable over time.

We can classify tourism into three major categories: tourism based on geographical area or origin, tourism based on the services offered, and tourism based on travel purpose. In the first category, tourism allows people to move beyond their place of residence to any part of the world. Therefore, based on geography, we have domestic, national, and international tourism.

Domestic tourism, or traveling within one's own country, is a fundamental and growing component of the global tourism industry. It involves travelers exploring destinations outside their usual residence but staying within national borders. Domestic tourists don't need to undergo long international journeys, which reduces travel time and costs, and they don't require passports or visas for internal travel.

These tourists often aim to deepen their knowledge of different regions within their own country, discovering local cultures and traditions that may be unfamiliar to them. Domestic tourism helps stimulate the economy of local small businesses, from farm stays and restaurants to tour guides and artisanal shops. It distributes the economic benefits of tourism to less-visited areas, fostering more balanced economic development.

There are several advantages of domestic tourism: it tends to be more resilient during international crises like pandemics or conflicts since travelers aren't dependent on stable international conditions. It's generally more affordable than international travel, and shorter trips result in a lower environmental impact, promoting more sustainable tourism.

Examples of domestic tourism include agritourism in Tuscany, historic villages in Umbria, and wine regions like Piedmont. Popular seaside and mountain destinations include the Dolomites for hiking and winter sports, and the coasts of Campania and Sicily for summer vacations. Cities of art such as Rome, Florence, and Venice attract local tourists interested in rediscovering the national historical and artistic heritage.

However, domestic tourism faces several challenges, such as overcrowding in popular destinations during peak seasons, leading to management issues and a diminished quality of the tourist experience. It can also be subject to strong seasonal variations, with peaks during summer vacations and holidays and low activity during winter or weekdays.

Promotional strategies are crucial for boosting domestic tourism. Advertising campaigns and special promotions can encourage travelers to explore new destinations within the country. Special offers, vacation packages, and discounts can also increase interest and make a variety of destinations more accessible.

In conclusion, domestic tourism offers significant opportunities to reinvigorate local economies, preserve cultural and environmental heritage, and provide meaningful experiences for citizens within their own country. In an increasingly interconnected global context, subject to uncertainties, domestic tourism emerges as a strategic and resilient choice, capable of adapting to and meeting the changing needs of travelers and destinations.

Instead, National tourism, which involves traveling and visiting locations within one's own country, is a vital component of the tourism sector, playing a crucial role in both the economy and culture of a nation. Domestic travelers are often motivated by curiosity to explore new areas, seek cultural experiences, relax, or participate in specific activities like sports events or festivals. Unlike international travel, national

travel offers greater flexibility, allowing for shorter, less complex trips and last-minute changes.

Demand for national tourism varies with the seasons, peaking during summer and winter vacations and slowing down during autumn and spring. The benefits of national tourism are numerous: domestic travelers spend money in local restaurants, hotels, attractions, and shops, directly contributing to local economies; it creates jobs in various sectors like hospitality, transportation, food services, and retail; it helps preserve and promote local traditions, culture, and historical heritage; and it supports the protection and enhancement of natural environments and unique landscapes.

Examples of national tourism in Italy include beach destinations like the Amalfi Coast, the Romagna Riviera, and Sardinia, as well as mountain regions like the Dolomites and major cities such as Rome and Florence.

National tourism is a valuable resource for local economies, cultural preservation, and environmental sustainability. Maximizing the opportunities offered by domestic tourism requires strategic planning, effective promotion, and a commitment to sustainable practices. In a global context, national tourism can provide economic stability and enrich travelers' experiences by fostering a deeper connection with their own country and its diverse realities.

Finally, International tourism, involving travel between different countries, is a complex and dynamic sector that plays a crucial role in the global economy and culture. International travelers cross national borders, requiring air, sea, or land transportation, and must comply with entry regulations like visas and vaccinations. Globalization and innovations in transportation have made global destinations more accessible, increasing the number of travelers and available experiences.

International tourists seek unique cultural experiences, historical sites, and iconic landmarks. They also contribute to business tourism through conferences, trade shows, and corporate events. International tourism is a significant source of income for many countries, boosting GDP through spending on accommodation, restaurants, attractions, and transport. It also creates millions of jobs in hospitality, transport, retail, and tourism services. Moreover, international travel enriches personal experiences, offering new perspectives on diverse cultures and traditions.

However, international travel, especially air travel, has a significant environmental impact, contributing to carbon emissions and other issues. Managing tourist flows and preserving natural and cultural resources are key challenges for ensuring sustainability. Iconic international destinations include global cities like New York, Paris, Tokyo, and London, which attract tourists for their cultural heritage, events, and attractions. Heritage sites like the Pyramids of Egypt, the Colosseum in Rome, and the Great Wall of China are also popular, along with exclusive luxury experiences in the Maldives, Switzerland, and Dubai, and adventure tourism like African safaris, Antarctic expeditions, and trekking in Patagonia.

In conclusion, international tourism is a vital and evolving sector that offers numerous opportunities for global economies and tourist destinations. However, it faces significant challenges such as environmental impact and economic and political fluctuations. To ensure a sustainable and prosperous future for international tourism, innovative strategies, sustainable practices, and better planning and management are essential.

In terms of tourism services, it can be classified as inbound (incoming) and outbound (outgoing) tourism.

Inbound tourism refers to the services, attractions, and travel packages offered by a nation, region, or locality to foreign tourists visiting that destination. It is a crucial form of tourism because of its economic benefits, as it boosts a country's GDP and creates jobs, contributing significantly to local business. In Italy, for example, inbound tourism employs 10% of the workforce. This form of tourism not only enriches a nation but also helps promote and enhance its value.

Inbound tourism focuses on attracting visitors from other countries. Tourists spend money on accommodation, restaurants, attractions, and other services, which stimulates the local economy. The goal is to attract international tourists to promote the local economy, cultural heritage, and strengthen international relations. Tourists are drawn by cultural, natural, gastronomic attractions, events, and unique experiences not available in their home countries.

Tour operators and travel agencies play a vital role in planning inbound trips, managing itineraries, and booking services for tourists. The positive aspects of inbound tourism include generating revenue from international tourists through spending on lodging, dining, attractions, and local services, as well as creating jobs in hospitality, transportation, and tourism services. Inbound tourism also encourages infrastructure improvements, such as airports, hotels, and roads, and fosters cross-cultural understanding and dialogue.

However, inbound tourism faces several challenges, such as overcrowding in popular destinations, which can negatively impact the tourist experience and the quality of life for residents. High tourist numbers can strain infrastructure and services. A balance must be struck between attracting tourists and preserving cultural heritage and local traditions.

Inbound tourism is a vital component of the global tourism industry, significantly contributing to the economy and culture of a country. To maximize benefits and address challenges, destinations need to develop targeted marketing strategies, adopt sustainable practices, and invest in advanced infrastructure and technology. A well-planned approach ensures prosperous inbound tourism that supports economic and cultural growth while preserving local resources.

Outbound tourism, by contrast, involves services provided to tourists traveling abroad. This form of tourism has expanded significantly over the past two decades due to low-cost flights, higher disposable income, and more leisure time. Both inbound and outbound tourism bring economic benefits to the areas involved, but it's essential to consider the sustainability of tourism in relation to the residents who may be impacted by it.

This phenomenon is a key component of global tourism, with significant effects on economies, cultures, and international policies.

Outbound tourism involves travelers leaving their home country to visit other countries, encompassing both leisure and business travel. The primary goal is to fulfill travelers' curiosity, seek new experiences, explore different cultures, and often participate in international events or conferences. Outbound travelers are motivated by

a desire for new adventures, exotic environments, and professional events. They may also visit relatives or friends living abroad.

Their preferences vary based on culture, cost, and ease of travel. Some seek exotic destinations, while others prefer cosmopolitan cities or well-established cultural locations. Outbound tourists typically spend money on accommodation, dining, transportation, and attractions in foreign countries.

However, outbound tourism has environmental impacts, such as air pollution and greenhouse gas emissions from air travel and other transport. The rise in global mobility also presents significant challenges for environmental sustainability. Outbound travel is often expensive, and economic fluctuations or financial crises can impact citizens' ability to travel abroad.

Examples of outbound tourism include business travel to international events like CES in Las Vegas, Salone del Mobile in Milan, and the Canton Fair in China; cultural and adventure tourism to iconic destinations such as the Great Wall of China, the Pyramids of Egypt, and Latin America's natural wonders; and luxury tourism to destinations like the Seychelles, Monaco, and Dubai, offering exclusive high-class experiences.



5. Other types of tourism

We can observe how other types of tourism such as leisure, business and bleisure tourism are present.

Leisure tourism, or pleasure tourism, is the most important form of tourism as leisure travelers travel for enjoyment or relaxation. It holds significant importance both economically and in terms of traveler volume. Leisure tourism encompasses a wide range of travel types based on the purpose of the trip, traveler needs, and personal motivations. This form of tourism is growing in complexity, with more personalized solutions being offered to meet diverse traveler expectations.

Globally, leisure tourism focuses on activities centered around pleasure, relaxation, and entertainment. Unlike cultural or religious tourism, the emphasis is on rest, socializing, and enjoyment. Leisure trips include activities like beach vacations, resort stays, cruises, nature hikes, theme park visits, or exploring exotic locations. Popular leisure destinations are often beach resorts, mountains, tropical islands, and major cities with a variety of attractions. In Italy, destinations such as the Costa Smeralda in Sardinia, the Riviera Romagnola, the Dolomites, and cities like Rome, Florence, and Venice are key spots for leisure tourism.

This tourism requires well-developed infrastructure, including hotels, resorts, amusement parks, spas, restaurants, and efficient transportation networks to connect major tourist sites. Leisure trips can range from short weekend getaways to longer stays of one or two weeks, with destinations often chosen based on seasonality, such as summer beach vacations or winter ski trips. In Italy, for example, the summer high season draws millions to the coasts, while winter is prime for ski resorts in the Alps and the Apennines.

Leisure tourism includes various types, such as beach tourism, which focuses on seaside vacations and activities in coastal areas; mountain tourism, which offers hiking, skiing, and outdoor sports, especially in the Alps and Apennines; urban tourism, which involves visits to major cities for shopping, cultural events, and nightlife; themed tourism, which includes trips to theme parks and special attractions like Gardaland and Mirabilandia in Italy and wellness tourism, focusing on relaxation

and body care in spa resorts or thermal centers, with places like Montecatini Terme being prime examples.

Leisure tourism is closely tied to tour operators and travel agencies that offer pre-packaged travel deals for popular destinations, including flights, accommodations, and sometimes guided tours, making travel easier to plan. In recent years, new trends like experiential tourism have emerged, combining relaxation with authentic, immersive experiences in local cultures.

In conclusion, leisure tourism remains a fundamental part of modern life, providing an essential escape from daily routines and contributing to the cultural and economic growth of many communities worldwide.

Business tourism, also known as corporate or business travel, is a particularly important form of tourism, especially in the United States, where people frequently travel for work-related purposes. This includes activities such as closing business deals, attending events, meetings, conventions, exhibitions, and trade fairs. Events like Tourism Fairs highlight the importance of this sector, drawing numerous professionals. Business trips are often short and focused on specific goals, but with the rise of international conferences and events, some trips may last several days, incorporating networking and training activities. Business tourism destinations are typically major cities or economic hubs with a strong commercial and industrial presence. In Italy, cities like Milan, Rome, Turin, and Bologna are key business travel destinations due to their strategic location and developed infrastructure.

The necessary infrastructure for business travel includes conference centers, hotels with meeting rooms, corporate event spaces, efficient transport systems, and specialized services for business travelers. For example, business-oriented hotels provide amenities such as high-speed Wi-Fi, business centers, meeting rooms, airport transfers, and secretarial services. Business trips are generally short, often lasting just a few days or even a single day, but can be frequent. Managers, sales representatives, consultants, and professionals with clients or partners in different cities often travel regularly to attend meetings or corporate events.

With globalization and the expansion of international business, business travel can extend to intercontinental destinations, involving longer stays for extended projects or temporary assignments.

Key types of business tourism include individual work trips, such as those taken by professionals for meetings, negotiations, or client visits, which are the most frequent and form the basis of business travel. There is also MICE tourism (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), which involves travel for corporate meetings, incentive trips, conferences, and trade fairs. MICE is one of the most dynamic and growing sectors of business tourism, attracting large numbers of professionals and companies from around the world. Another category is professional training and development, involving trips to attend courses, workshops, seminars, and training sessions. In many industries, ongoing professional development is essential, and business tourism facilitates the mobility of professionals seeking learning opportunities.

With the advent of digital technologies, such as video conferencing and online collaboration platforms, business travel has transformed. While these technologies have reduced the need for some in-person meetings, they have also encouraged the organization of hybrid events, combining physical and virtual components.

Business tourism has a significant economic impact, representing a major portion of tourism revenue, particularly in large cities and conference centers. Business travelers tend to spend more than leisure tourists, as they often have larger corporate budgets for accommodation, dining, and transportation.

Business tourism will continue to play a central role in the tourism economy, adapting to the new needs of the modern workforce. Technological innovation, sustainability, and integration with leisure experiences will redefine the supply and demand in this sector.

Bleisure tourism is a recent travel trend that combines business and leisure, allowing people to blend business trips with opportunities for relaxation and enjoyment. It is an emerging trend with significant spending potential, as it targets high-spending travelers who expect excellent tourism services. Bleisure is

transforming the way business travel is experienced and planned, creating new opportunities for both travelers and the tourism industry.

This type of travel allows business travelers to extend their stay for leisure activities such as sightseeing, shopping, or simply enjoying the destination. For example, a three-day business trip for a conference can be extended by a few days for personal activities. The motivation behind bleisure travel often includes the desire to explore new cultures, visit tourist attractions, or relax after busy workdays. Some professionals also bring family members or partners along, turning a work trip into a shared experience.

Popular bleisure destinations are often major cities with rich cultural and recreational offerings. In Italy, cities like Rome, Florence, Venice, and Milan are popular due to their combination of business events and top-tier tourist attractions. Bleisure travelers are drawn to unique experiences such as museum visits, nature excursions, local cuisine, cultural events, and exclusive shopping opportunities.

Bleisure trips typically last longer than traditional business trips, with travelers often arriving earlier or staying beyond their work commitments. This type of travel requires flexibility, and many companies are adjusting their policies to allow employees to combine personal vacation days with business travel, managing personal expenses separately from work-related ones.

The growth of bleisure tourism is fueled by modern work models like remote work, allowing professionals to work from anywhere. Globalization and the rise of international conferences have also increased opportunities for bleisure, as business trips often lead to destinations with significant tourist appeal.

Bleisure offers benefits for both employees and companies. For employees, it improves work-life balance, enhances well-being, and boosts job satisfaction. Companies benefit from more motivated and less stressed employees, leading to better productivity and retention. Additionally, since personal leisure expenses are usually covered by the employee, it can reduce company costs.

However, companies face challenges in setting clear policies for bleisure travel. Guidelines need to ensure that business expenses are separate from personal costs and that work commitments are not compromised by leisure activities. Legal and insurance

implications must also be considered when employees extend their stay for personal reasons.

Looking ahead, bleisure tourism is expected to grow further as the lines between work and personal life continue to blur and work models become more flexible. This trend redefines business travel, making it a more enriching experience. Destinations and companies that adapt to this shift stand to gain significant economic and competitive advantages. Bleisure is not just a passing trend but a reflection of modern society's evolving travel and work habits.

5.1 Tourism and personal well-being

Psychophysical wellness tourism is a growing trend focused on enhancing individuals' mental and physical well-being. Traditionally, travel is seen as a time for rest and leisure, but wellness tourism takes this a step further by offering experiences aimed at improving overall health. While wellness is often associated with hotel services like spas, it encompasses a variety of approaches, from bio-natural disciplines to health improvement.

The primary goal of wellness tourism is to relieve stress and restore physical and mental balance. Travelers seek holistic experiences like spa treatments, massages, detox programs, yoga, Pilates, meditation, and personalized fitness routines. Many facilities also offer nutritional advice, holistic therapies, and mindfulness programs. Natural surroundings play a key role, with destinations like mountains, natural hot springs, and coastal areas being highly sought after for their calming environments.

Wellness tourism facilities include wellness hotels, thermal resorts, spas, and specialized retreats, offering immersive experiences with healthy food, relaxing environments, and personalized care. In Italy, popular destinations include Saturnia in Tuscany, Bormio in Lombardy, and Abano Terme in Veneto, which combine traditional thermal treatments with modern wellness programs.

This form of tourism attracts a wide audience, from young professionals seeking a break from work stress to middle-aged and older individuals aiming to improve their health. Families are also increasingly interested in wellness experiences, with packages catering to all ages. The rising awareness of mental and physical well-being,

driven by the fast-paced modern lifestyle, has contributed to the growing interest in wellness travel.

Wellness tourism has evolved from a focus on physical health to a holistic approach that integrates body, mind, and spirit. Practices such as meditation, reiki, Ayurveda, and conscious breathing techniques have gained popularity. The industry is also aligning with sustainability principles, promoting eco-friendly practices and the use of natural, organic products. Many travelers now seek peaceful, less crowded destinations immersed in nature.

The rise of digital wellness platforms offering virtual yoga, meditation, and personalized consultations has expanded access to wellness resources, but it has also increased demand for in-person experiences. Some wellness centers offer hybrid solutions, combining online programs with physical retreats for a more comprehensive approach.

The wellness tourism market is also evolving by merging traditional methods with modern scientific approaches. Spas are integrating cutting-edge medical treatments like cryotherapy with traditional practices such as thermal baths and massages. Personalized programs for weight loss, stress management, sleep improvement, and immune system enhancement are becoming increasingly popular.

The benefits of wellness tourism are tangible, including stress reduction, improved sleep quality, muscle pain relief, and immune system strengthening. Exposure to tranquil, natural environments helps travelers recover from chronic stress and regain psychophysical balance. Many wellness journeys teach healthy habits that travelers can continue after returning home, such as yoga, meditation, and mindful eating.

Wellness tourism also addresses emotional and mental well-being through practices like mindfulness, sound therapy, and nature immersion. However, a key challenge is the lack of standardization in the industry, leading to varied service quality across different wellness centers. As demand for authenticity and high-quality services grows, top facilities are focusing on certified programs and professional expertise.

The wellness tourism market continues to expand, with new destinations and experiences catering to increasing demand. The future of this sector lies in offering

unique and differentiated experiences, such as exclusive wellness retreats, innovative treatments, and combined detox and fitness programs.

As people increasingly prioritize a healthier, more balanced lifestyle, wellness tourism will continue to grow. In an increasingly stressful world, taking time to rejuvenate is becoming essential. With its integration of holistic approaches, advanced technologies, and sustainable practices, wellness tourism is a dynamic and innovative sector, offering transformative experiences for those seeking to enhance their psychophysical well-being.

In addition to the types of tourism previously described, there are others linked to people's lifestyles. Lifestyles have significantly influenced the development of tourism and will continue to do so in the future. A traveler's lifestyle becomes a life choice, a moral ethic that leads them to embrace new tourism trends or emerging forms of tourism. While lifestyle tourism cannot be generalized due to the diversity of individuals, it can include types such as ecotourism, responsible tourism, and slow tourism.



Conclusion

I decided to cover this topic because it has always been a theme that fascinated me. Two topics were discussed in particular: the evolution of tourism and the essential role that air transport plays today.

Working inside the Leonardo da Vinci international airport, I have always been attracted by these themes especially the different ways of travelling a person, air transport and the evolution that tourism has had from ancient times to today.

I found it interesting to acquire multiple information from different websites and others acquired through my work experience in the airport.

Ultimately, the theme of tourism is one that concerns one of the sectors in continuous rise at global level. Not to mention that in a country like Italy, always among the favorite destinations of travelers from all over the world, tourism is one of the key sectors of the national economy.

Ringraziamenti in inglese

I begin by saying that I am not a person of many words, but on this occasion I want to thank all the people who have been close to me in this long and complex path. I never thought in the first place to undertake all this but with constancy and commitment I did it.

First of all I thank my professors and especially my co-rapporteurs: Cinzia Pierantonelli, Luciana Banegas, Paul Farrel and Maggie Paparusso for the constant support and continuous availability given in these three years.

To my father, even if far away, he was always a comfort to me and, especially to my mother, I owe my greatest gratitude and continuous support even in the darkest moments of this journey.

To my best friend Ilaria, who has always been close to me in every moment of this journey, both positive and negative. He always pushed me and never made me lose hope!

To my close friends Floriana, Carolina, Ilaria, Lucrezia, Martina and Eleonora who have continuously encouraged me and never made me lose hope in abandoning this path.

Also, I thank my colleagues, now friends, the so-called "10" for supporting me and bearing me both at work and outside.

And how not to thank my friend from university and now also colleague, Giada, who was always close to me at all times and has continuously helped me in the moment of need.

I also want to thank all those people who, although on the side, have given their contribution and support to carry out this project.

Finally, I thank myself that with determination, boldness and tenacity I have achieved this goal despite my working life already started.

SECCIÓN EN ESPAÑOL

Introducción

“El único verdadero viaje de descubrimiento consiste no en buscar nuevos paisajes, sino en mirar con nuevos ojos”.

(Marcel Proust, 1913)

Uso esta cita del escritor Marcel Proust para presentar mi trabajo.

El viaje, de hecho, es ante todo una experiencia del corazón y de la mente, antes que del cuerpo. Los grandes escritores del pasado nos enseñan eso. Primero que nada, Dante, quien ha hecho el viaje de los viajes gracias a la fuerza de su imaginación.

En el caso de Proust, por otro lado, el viaje es una aventura a la dimensión del tiempo y los recuerdos. Y el medio para llegar allí no es más que el olor de una magdalena aún caliente. En resumen, para viajar no es necesario moverse físicamente, sino acercarnos a la realidad con ojos siempre nuevos. Podemos viajar, incluso, en tiempos del Coronavirus, cuando nos vimos obligados entre las cuatro paredes de nuestra casa. Solo cierra los ojos. O, mejor aún, abre un libro.

Una persona siempre está viajando, ya sea con la mente o con el cuerpo.

Con el paso de los años hemos visto cómo los viajeros han aumentado a nivel numérico gracias también a la evolución del mismo sector turístico y en particular gracias al desarrollo y modernización del transporte aéreo.

1. Ecoturismo, turismo responsable y turismo lento

El ecoturismo es un tipo de turismo sostenible nacido en los años 80, que tiene como objetivo preservar el medio ambiente y valorizar las comunidades locales, ofreciendo experiencias auténticas en contacto con la naturaleza. Este enfoque se basa en la conciencia ambiental y el respeto a los ecosistemas, Con los viajeros a adoptar comportamientos sostenibles. Parte de los beneficios se reinvierte en la conservación de hábitats y en la mejora de las infraestructuras locales.

El ecoturismo también promueve la educación de los viajeros sobre cuestiones sociales y medioambientales, animándolos a convertirse en embajadores de la sostenibilidad. Los destinos ecoturísticos incluyen áreas naturales protegidas y ofrecen actividades de bajo impacto ambiental. La tecnología desempeña un papel cada vez más importante en la promoción y gestión de estas experiencias, contribuyendo a prácticas más sostenibles.

El turismo responsable, por su parte, hace hincapié en el respeto de las culturas locales y la interacción auténtica con las comunidades, contrarrestando la explotación económica por parte de grandes empresas turísticas. Este enfoque anima a los viajeros a informarse y actuar de forma consciente, apoyando la economía local.

El turismo lento, por último, enfatiza un ritmo de viaje más lento y una inmersión profunda en la cultura local. Este enfoque contrasta con el turismo de masas, apostando por experiencias de calidad y sostenibles. A pesar de los desafíos relacionados con la accesibilidad y el coste, el turismo lento representa una tendencia creciente hacia viajes más conscientes y responsables.

En resumen, el ecoturismo, el turismo responsable y el turismo lento se integran en un nuevo paradigma de viaje, que tiene como objetivo un impacto positivo sobre el medio ambiente y las comunidades, respondiendo a las necesidades de una sociedad cada vez más atenta a la sostenibilidad.

1.1 Turismo de masas

El turismo de masas es un modelo de viaje que implica la presencia simultánea de un gran número de turistas en destinos muy frecuentados, como ciudades de arte, playas famosas y parques temáticos. Este enfoque, predominante desde mediados del siglo XX, ha contribuido significativamente al crecimiento de la industria turística mundial, pero ha suscitado preocupación por sus efectos sociales, ambientales y culturales.

Las ofertas turísticas en el turismo de masas están generalmente estandarizadas, con paquetes predefinidos y itinerarios organizados que tienden a ofrecer experiencias similares a todos los viajeros. Aunque esta estandarización simplifica la gestión de los flujos turísticos, también puede comprometer la autenticidad y variedad de las experiencias vividas.

Los turistas de masas a menudo confían en grandes operadores turísticos y agencias de viajes para organizar sus vacaciones, utilizando paquetes todo incluido que, aunque prácticos, pueden limitar las interacciones con las culturas locales. Por un lado, el turismo de masas ha aportado beneficios económicos, creando puestos de trabajo y generando importantes ingresos para las economías locales; por otro lado, la afluencia de turistas puede causar graves problemas medioambientales, como la degradación del paisaje y la contaminación.

El hacinamiento, o "overtourism", es uno de los principales desafíos, en el que el número de visitantes supera la capacidad de un destino, lo que compromete tanto la experiencia turística como la calidad de vida de los residentes. Para abordar estos problemas, es necesario implementar estrategias de gestión, como restricciones de acceso y programas de sensibilización.

En conclusión, aunque el turismo de masas ha desempeñado un papel crucial en el crecimiento del sector, los desafíos asociados requieren análisis crítico y un enfoque proactivo. Es fundamental promover alternativas sostenibles, diversificar las ofertas y adoptar políticas de gestión eficaces para garantizar un turismo respetuoso con el medio ambiente y las culturas locales, manteniendo un equilibrio entre la demanda turística y la capacidad de los destinos.

2. El papel del transporte aéreo en el turismo

El transporte aéreo ha desempeñado un papel crucial en el desarrollo del turismo mundial, transformando radicalmente la forma en que las personas se desplazan y contribuyendo significativamente al crecimiento de la industria. La llegada de la aviación comercial y el consiguiente aumento de los vuelos baratos han derribado las barreras geográficas, haciendo que millones de personas puedan acceder a lugares que antes eran difíciles o incluso imposibles de alcanzar.

Antes de la era de los vuelos comerciales, viajar a destinos lejanos era una tarea larga y exigente, que requería días o incluso semanas, especialmente si se utilizaban medios como barcos o trenes. La introducción de los vuelos regulares lo ha cambiado todo: las distancias entre continentes y países se han reducido drásticamente, permitiendo cubrir largas distancias en pocas horas. Esto ha hecho que los destinos exóticos y remotos sean accesibles a un público mucho más amplio, convirtiendo el turismo en una actividad masiva.

Con la llegada de los años 70 y 80, el auge de las aerolíneas de bajo coste ha democratizado aún más el sector. Compañías como Ryanair, EasyJet y Southwest Airlines han hecho que el transporte aéreo sea accesible para un grupo mucho más amplio de la población, introduciendo tarifas competitivas y ofertas atractivas. Esto ha favorecido el crecimiento del turismo de masas, permitiendo que muchas más personas viajen, a menudo con mayor frecuencia y hacia destinos diferentes que antes.

Además, la expansión de los vuelos internacionales y la apertura de nuevos aeropuertos han permitido el desarrollo de destinos turísticos incluso en áreas anteriormente poco conectadas. Países como Tailandia, los Emiratos Árabes Unidos y Croacia han experimentado un auge turístico gracias al aumento de la conectividad aérea, atrayendo visitantes de todo el mundo y transformando sus economías.

El transporte aéreo también ha tenido un impacto significativo en el empleo y la inversión en infraestructura turística. El aumento del número de visitantes ha dado lugar a una creciente demanda de hoteles, restaurantes y atracciones turísticas, creando un importante efecto colateral económico. En muchos lugares, el turismo aéreo se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos, contribuyendo significativamente al bienestar económico de las comunidades locales.

El transporte aéreo ha facilitado la globalización del turismo, permitiendo a personas de diferentes culturas explorar nuevos destinos. Esta interacción ha llevado a un intercambio cultural más amplio, con viajeros que traen consigo sus propias costumbres y tradiciones, enriqueciendo las culturas locales y contribuyendo a una mayor comprensión mutua.

El crecimiento del turismo internacional ha visto un aumento constante de los viajes transcontinentales e intercontinentales, con personas que viajan no solo por ocio, sino también por trabajo, estudio y relaciones personales. Esto ha hecho que el mundo esté más interconectado y ha aumentado la importancia de un transporte aéreo eficiente y sostenible.

Sin embargo, la expansión del transporte aéreo también conlleva retos, como el impacto medioambiental y la necesidad de gestionar la sobrepoblación en algunos destinos. Es fundamental que el sector de la aviación se esfuerce por encontrar soluciones sostenibles, como la adopción de tecnologías más limpias y mejores prácticas de gestión de aeropuertos.

En resumen, el transporte aéreo ha revolucionado el turismo global, haciendo que viajar sea más accesible y abriendo nuevas oportunidades económicas. Mientras seguimos explorando el potencial del turismo aéreo, es esencial equilibrar el crecimiento con la sostenibilidad para garantizar que las bellezas naturales y culturales de nuestro mundo se preserven para las generaciones futuras.



2.1 Después de la pandemia

Trabajando en el aeropuerto internacional Leonardo da Vinci, pude observar de cerca el aumento de los turistas en el período posterior a la pandemia de COVID-19. La crisis sanitaria ha tenido un impacto devastador en el sector, con vuelos bloqueados, fronteras cerradas y restricciones sanitarias que casi han paralizado a la industria global de la aviación. Sin embargo, a partir de 2021 y 2022, con la relajación de las restricciones y el aumento de las vacunas, el sector comenzó a mostrar signos de recuperación.

En 2023, el tráfico aéreo alcanzó volúmenes casi equivalentes a los de antes de la pandemia, especialmente en rutas internacionales. Los destinos turísticos tradicionales han experimentado un gran retorno de visitantes, gracias a la recuperación de la confianza del consumidor y al deseo de viajar acumulado durante los períodos de confinamiento. Al principio, muchos viajeros eligieron destinos cercanos y seguros, contribuyendo a un boom del turismo nacional, viajando a menudo en coche o con vuelos cortos dentro de sus países.

Las aerolíneas de bajo coste han demostrado una resiliencia notable durante la pandemia, gracias a sus modelos operativos flexibles. Con la recuperación del sector, estas compañías han reanudado rápidamente su expansión para responder a la creciente demanda de vuelos baratos.

Como señaló Willie Walsh, director general de IATA, la fuerte recuperación pospandemia continuó en 2023, con el tráfico aéreo de diciembre que fue solo un 2,5% menor que los niveles de 2019. Esta recuperación ha ido acompañada de un aumento en la conectividad global, alimentando la economía mientras las personas viajan por trabajo, estudio y ocio. Sin embargo, para maximizar los beneficios del transporte aéreo en el mundo post-pandemia, es esencial que los gobiernos adopten estrategias adecuadas. Entre ellas se incluyen la creación de infraestructuras eficientes, el fomento de combustibles sostenibles para la aviación y normas que garanticen una buena relación coste-beneficio.

Para 2024, la IATA ha revisado al alza las estimaciones de beneficios de las aerolíneas, y prevé ganancias de 30.500 millones de dólares, un aumento respecto a las previsiones anteriores. En mayo de 2024, la demanda global de pasajeros aumentó un 10,7%, con un crecimiento del 8,5% en los primeros cinco meses del año. Las rutas internacionales han experimentado un incremento del 14,6%, mientras que las nacionales han aumentado un 4,7%.

La sostenibilidad es una prioridad para el transporte aéreo. Se están investigando nuevos combustibles ecológicos, como el hidrógeno, y desarrollando aviones eléctricos con un bajo impacto ambiental. Además, la adopción de prácticas más sostenibles y la inversión en tecnologías avanzadas serán cruciales para reducir el impacto ambiental del sector. Un área emergente es el turismo espacial, con compañías como SpaceX y Blue Origin trabajando en tecnologías para vuelos comerciales al espacio, prometiendo expandir aún más el horizonte del turismo.

El transporte aéreo ha revolucionado el turismo, eliminando las barreras geográficas y haciendo del mundo un lugar más accesible. El desafío actual es encontrar un equilibrio entre el crecimiento del sector y la necesidad de prácticas sostenibles. Las innovaciones tecnológicas y la gestión responsable de los recursos serán fundamentales para garantizar que el transporte aéreo siga apoyando al turismo sin comprometer el medio ambiente ni la calidad de los destinos turísticos.

2.2 IATA

La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) es la organización que representa a las compañías aéreas en todo el mundo, y cuenta con unos 330 miembros que representan más del 80% del tráfico aéreo mundial. Fundada en 1945, la misión principal de IATA es representar, guiar y servir al sector del transporte aéreo, trabajando sin descanso para garantizar que la aviación siga siendo un elemento clave en el desarrollo de las economías nacionales y globales.

Una de las funciones fundamentales de la IATA es mejorar la comprensión del sector de la aviación entre los responsables políticos y los ciudadanos. La asociación se compromete a difundir los beneficios económicos y sociales que el transporte aéreo aporta a las comunidades, como la creación de empleo, el incremento del comercio y

la accesibilidad a los mercados internacionales. Además, la IATA representa los intereses de las compañías aéreas, desafiando regulaciones y tarifas que se consideran injustificadas y exigiendo transparencia y responsabilidad a las autoridades reguladoras y gubernamentales.

En sus más de 70 años de actividad, la IATA ha desarrollado normas comerciales globales que constituyen la base operativa del sector aéreo. Estos estándares están diseñados para simplificar los procesos, mejorar la eficiencia y aumentar la comodidad de los pasajeros, todo mientras se intenta reducir los costos operativos. Las directrices y mejores prácticas de la IATA son esenciales para garantizar que la aviación funcione de forma segura, segura y rentable.

La asociación ofrece una amplia gama de productos y servicios para apoyar a las partes interesadas del sector, que incluyen compañías aéreas, aeropuertos, autoridades de aviación civil y operadores en tierra. Estos servicios van desde la formación profesional hasta el asesoramiento normativo, pasando por el análisis de mercado y la gestión de riesgos.

Una herramienta útil que IATA pone a disposición es su sitio web, www.iata.org, donde se puede identificar la compañía aérea correspondiente a un determinado código de 2 letras. Por ejemplo, si escribe "AC", los usuarios pueden descubrir que este código se refiere a Air Canada. Este tipo de recurso es valioso para los pasajeros y profesionales del sector, ya que ayuda a simplificar la interacción con las compañías aéreas y facilita la planificación de viajes.

En resumen, la IATA desempeña un papel crucial para mantener la estabilidad y el crecimiento del sector del transporte aéreo, actuando como intermediario entre las compañías aéreas y los gobiernos, y trabajando para garantizar que la aviación siga siendo un motor del progreso económico y de la innovación global. Con la creciente importancia de la sostenibilidad y la innovación tecnológica en el sector, IATA se compromete a guiar a las compañías aéreas hacia prácticas más responsables y respetuosas con el medio ambiente, asegurando un futuro próspero para el transporte aéreo.

2.3 ENAV y ENAC

Cuando hablamos del transporte aéreo no podemos dejar de mencionar el ENAC y la ENAV.

ENAV es responsable de la gestión del servicio de tráfico aéreo en Italia. Fundada en 2001, su misión es prestar asistencia en vuelo y gestionar el tráfico aéreo, garantizando que los aviones puedan despegar, volar y aterrizar con seguridad. Sus principales funciones incluyen:

El control del tráfico aéreo porque ENAV gestiona el control del tráfico aéreo tanto en vuelo como en tierra, coordinando las operaciones de los aeropuertos y monitorizando los vuelos para evitar colisiones y garantizar un flujo regular.

Seguridad y eficiencia: la entidad implementa sistemas avanzados para la seguridad de vuelo y la eficiencia operativa. Esto incluye el uso de tecnologías modernas, como los radares y los sistemas de navegación por satélite, para optimizar las rutas aéreas.

Innovación: ENAV se dedica a la innovación tecnológica y la investigación, invirtiendo en nuevos sistemas y prácticas para mejorar la gestión del tráfico aéreo, incluidos los proyectos de drones y las operaciones de aviación no tradicional.

Sostenibilidad: La entidad también trabaja en iniciativas para reducir el impacto ambiental del tráfico aéreo, contribuyendo a la transición hacia una movilidad aérea más sostenible.

ENAC, fundado en 2001, es el regulador de la aviación civil en Italia. Su misión principal es garantizar la seguridad, regularidad y eficiencia del transporte aéreo. Sus principales funciones incluyen:

Regulación: ENAC establece las normas y estándares para la aviación civil en Italia, asegurándose de que están en línea con las directivas europeas e internacionales.

Certificación: La entidad es responsable de certificar los aeropuertos, las compañías aéreas y el personal aeronáutico, garantizando que cumplen con los estándares de seguridad y operativos.

Protección de los derechos de los pasajeros: ENAC promueve la protección de los derechos de los pasajeros, interviniendo en caso de litigios y garantizando que las compañías aéreas cumplan con las normas sobre reembolsos e indemnizaciones.

Promoción del sector: La entidad apoya el desarrollo del sector de la aviación civil, fomentando la innovación y el crecimiento económico a través de políticas y programas de apoyo.

La cooperación entre ENAV y ENAC es esencial para garantizar un sistema de aviación civil eficiente y seguro. Juntos, trabajan para mejorar la seguridad de los vuelos, gestionar las emergencias y desarrollar estrategias a largo plazo.

Por lo tanto, la ENAV y el ENAC desempeñan un papel fundamental para garantizar que la aviación civil italiana opere de manera segura, eficiente y sostenible. Su colaboración continua es fundamental para afrontar los retos del futuro y garantizar un transporte aéreo que satisfaga las necesidades de los pasajeros y las empresas.



Conclusión

Decidí tratar este tema porque siempre ha sido un tema que me fascinó. He tratado especialmente dos temas: la evolución del turismo y el papel esencial que desempeña hoy en día el transporte aéreo.

Trabajando en el aeropuerto internacional Leonardo da Vinci, siempre me han atraído estos temas, especialmente las diferentes formas de viajar de una persona, el transporte aéreo y la evolución del turismo desde los tiempos antiguos hasta hoy.

Me ha parecido interesante adquirir múltiples informaciones de diferentes sitios web y otras adquiridas gracias a mi experiencia laboral en el ámbito aeroportuario.

En definitiva, el tema del turismo es un tema que afecta a uno de los sectores en continuo aumento a nivel mundial. Sin contar que en un país como Italia, desde siempre entre los destinos preferidos por los viajeros de todo el mundo, el turismo es uno de los sectores motores de la economía nacional.

Ringraziamenti in spagnolo

Comienzo diciendo que no soy una persona de muchas palabras, pero en esta ocasión deseo agradecer a todas las personas que me han estado cerca en este largo y articulado camino.

Nunca pensé en primer lugar para emprender todo esto, pero con constancia y compromiso lo he hecho.

En primer lugar, agradezco a mis profesores y especialmente a mis coponentes: Cinzia Pierantonelli, Luciana Banegas, Paul Farrel y Maggie Papparusso por su constante apoyo y continua disponibilidad durante estos tres años.

A mi padre que aunque lejos me ha sido siempre de consuelo y, especialmente a mi madre, le debo mi más grande gratitud y el continuo apoyo incluso en los momentos más oscuros de este camino.

A mi mejor amiga Ilaria, que siempre me ha estado cerca en todo momento tanto positivo como negativo de este recorrido. Siempre me ha impulsado y nunca me hizo perder la esperanza!

A mis amigas Floriana, Carolina, Ilaria, Lucrezia, Martina y Eleonora que me han animado continuamente y nunca me hicieron perder la esperanza de abandonar este camino.

También agradezco a mis colegas, ahora amigos, las llamadas "10" por apoyarme y soportarme tanto en el trabajo como fuera de él.

Cómo no agradecer a mi amiga de la universidad y ahora también compañera, Giada, que siempre me ha estado cerca en todo momento y me ha ayudado continuamente en el momento de necesidad.

También quiero agradecer a todas las personas que, aunque de forma aislada, han dado su contribución y apoyo para llevar adelante este proyecto.

Por último, me doy las gracias a mí misma que con determinación, audacia y obstinación he alcanzado este objetivo a pesar de mi vida laboral ya iniciada.

Bibliografia

<https://it.wikipedia.org/wiki/Turismo#:~:text=Ci%20che%20oggi%20chiamiamo%20turismo,ben%20600%20persone%20vi%20parteciparono>

<https://www.maremania.com/storia-del-turismo-come-i-viaggi-hanno-cambiato-il-mondo/>

<https://romaerediunimpero.altervista.org/il-turismo-nella-roma-antica/>

https://www.storicang.it/a/thomas-cook-e-il-boom-turismo-in-egitto_15107

<https://romaerediunimpero.altervista.org/il-turismo-nella-roma-antica/>

<https://it.economy-pedia.com/11031568-tourism-history>

<https://www.turismoroma.it/it/places/il-pellegrinaggio-roma-nel-medioevo>

<https://www.marketing-turistico.com/alle-origini-del-turismo-culturale-il-fenomeno-del-grand-tour.html>

<https://centrostuditoristicifirenze.it/blog/storia-del-turismo-moderno-in-italia-e-nel-mondo#:~:text=Il%20Grand%20Tour%20e%20il,la%20prima%20forma%20di%20turismo.>

https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/collana-seminari-convegni/2018-0023/rapporto_turismo_finale_convegno.pdf

<https://www.cribis.com/it/approfondimenti/settore-turismo-italiano-dati/>

<https://it.economy-pedia.com/11031568-tourism-history>

<https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2024/06/Andamento-turistico-italiano-2023.pdf>

<https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2021/11/Piano-Strategico-del-Turismo-2017-2022.pdf>

<https://www.pcssviluppo.com/ecco-dove-il-pnrr-ha-finanziato-i-progetti-per-il-turismo-nel-2024/#:~:text=Il%20PNRR%20prevede%20una%20serie,promozione%20di%20destinazioni%20meno%20conosciute.>

<https://www.sustenia.green/cosa-facciamo/turismo-sostenibile/>

<https://blog.geografia.deascuola.it/articoli/turismo-sostenibile-dichiarazione-berlino/#:~:text=L'Agenda%202030%20identifica%20il,sostenibili%20di%20consumo%20e%20produzione.>

<https://turismoformativo.it/tipi-di-turismo-lelenco-dei-68-tipi-di-turismo/>

<https://www.lagenziadiviaggimag.it/voli-in-rimonta-iata-siamo-al-94-del-pre-covid/>

<https://finanza.lastampa.it/News/2024/07/04/trasporto-aereo-iata-domanda-in-crescita-del-10-7percento-a-maggio/MTg1XzIwMjQtMDctMDRfVExC>

<https://finanza.lastampa.it/News/2024/06/03/trasporto-aereo-utili-record-per-le-compagnie-aeree-iata-stima-30-4-miliardi-di-dollari-per-il-2024/OTFfMjAyNC0wNi0wM19UTEI>

<https://www.iata.org/en/about/sp/>

