

## TURISMO LENTO COME RISPOSTA ALLA CONVIVENZA CON IL COVID-19

Vincenzo Mini<sup>1</sup>

### *Abstract*

**SLOW TOURISM AS A RESPONSE TO COVID-19 COVIDATION.** - The research question to be answered is whether slow tourism, already important from the point of view of environmental sustainability, can help reduce the negative effects and indicate a faster recovery of the tourism sector, in the context of coexistence with the pandemic phenomenon. A perspective that has allowed us to rediscover a higher quality of life thanks to imposed rhythms that have allowed us to develop slower and more enjoyable mental sensory images. This, in reality already started but hit by an important acceleration, has given rise to new activities linked to slowness, in which a new type of tourism is taking shape. A slowness that can be configured as a new model of behaviour that marks the transition from a hit and run tourism to one made up of behaviours aimed at perceiving attractive places in a different way, with greater intensity and calm. This new cultural model, driven both by the current health emergency and the one already present, environmental and sustainability, has produced not only a different perception of consumer goods but also a new concept of quality of life. Now it is perhaps even more tomorrow and the day after tomorrow the “rules” of coexistence with this pandemic could help us, in our territory, to rediscover this form of tourism.

**Keywords:** tourism development; slow tourism

### **1. Introduzione**

La domanda di ricerca a cui si tenta di rispondere è se il turismo lento già importante in un’ottica di sostenibilità ambientale può aiutare a ridurre gli effetti negativi e indicare una più veloce ripresa nel settore del turismo, nel contesto di convivenza con il fenomeno pandemico. Il quadro teorico preliminare parte da alcuni assunti: gli abitanti ricevono un numero immenso di stimoli che cambiano rapidamente, si susseguono in altri e ulteriori stimoli che invadono la mente dell’abitante; l’uomo del nostro passato prossimo è stato libero perché il territorio che aveva a sua disposizione era praticamente illimitato; il rapporto con lo spazio diventa più indifferenziato; la città che è divenuta metropoli con il suo eterno fluire rappresenta il carattere fondamentale del mondo a cui tutti tendevano; l’individuo raggiunge un grado di libertà sconosciuto precedentemente e quindi il prezzo che si paga per la libertà diventa l’indifferenza ai luoghi.

Improvvisamente la pandemia fa “usare” termini come spazio sociale e distanza sociale con un’accezione limitativa.

---

<sup>1</sup> Macroarea di Lettere e Filosofia, Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”, E-mail: [vincenzo.mini@uniroma2.it](mailto:vincenzo.mini@uniroma2.it).

Una prospettiva che ha permesso di riappropriarci di una maggior qualità della vita per via di ritmi, imposti, che hanno permesso di sviluppare immagini sensoriali mentali più lente e godibili. Questo, per la verità già in divenire, ma investito da una accelerazione importante, ha dato vita a nuove attività legate alla lentezza, in cui si configura un nuovo tipo di turismo. Una lentezza che è possibile configurare come un nuovo modello di comportamento che segna il passaggio da un turismo mordi-e-fuggi a uno fatto di comportamenti volti a percepire diversamente, con maggior intensità e calma, i luoghi attrattivi. Questo nuovo modello culturale, spinto sia dall'attuale emergenza sanitaria sia da quella già presente, ambientale-sostenibilità, ha prodotto non solo una percezione dei beni di consumo differente ma anche un concetto nuovo di qualità della vita. Non a caso, chi entra in contatto con queste realtà lo fa per attingere a una dimensione esperienziale ancor più acuta e vasta che si applica attraverso il riappropriarsi dei ritmi lenti che la velocità, a cui la società pre-Covid-19 ci aveva abituati a pensare, aveva nascosto. Il turismo lento, quindi, punta a preservare l'identità dei luoghi e la loro sostenibilità rispettando non solo la qualità dell'offerta per chi intraprende un certo itinerario, ma anche la qualità di vita degli abitanti, stando attento a non minare quella linea sottile tra accettazione e disturbo che spesso viene varcata nelle destinazioni ad alto impatto turistico.

## 2. Quadro di riferimento

Per definire il turismo lento viene preso a riferimento la definizione che scaturisce dal contributo; *Lo slow tourism* per il rilancio del turismo transfrontaliero che riporta: “*Lo slow tourism* è un approccio all’offerta e alla fruizione di prodotti turistici che stimolano le interazioni con la comunità ospitante (contaminazione), esaltano le specificità dei luoghi (autenticità), minimizzano l’impatto sull’ambiente (sostenibilità), richiedono una programmazione rivolta al miglioramento della qualità (tempo), privilegiano ritmi non frenetici (lentezza), coinvolgono in un’esperienza polisensoriale (emozione)” (ZAGO, 2011). Queste caratteristiche portano a sei dimensioni delimitate dalle seguenti descrizioni: “la dimensione della contaminazione, quindi, attiene alla sfera relazionale tra gli individui (portatori di diverse opinioni, credenze, saperi, culture e abilità) e alla capacità del sistema di offerta nel creare fertili opportunità di scambio tra di loro”; “ricercare l’autenticità significa andare alla scoperta di luoghi, prodotti, tradizioni e aspetti culturali esclusivi di un determinato territorio”; “è fondamentale promuovere una responsabilità sociale condivisa, in un territorio affare di tutti, che nasce dai territori stessi, stimolata dagli attori sociali presenti che possono agire come teste di ponte nel coinvolgere un numero sempre maggiore di soggetti individuali e/o collettivi”; “la dimensione del tempo racchiude sia l’aspetto organizzativo dell’azienda promotrice, sia della località in cui si opera”; “la lentezza consente, pertanto, di riscoprire il territorio e le popolazioni che lo abitano attraverso un nuovo atteggiamento mentale che recupera gli antichi valori e i profondi legami con la terra e con gli uomini. *Slow* significa ridurre la quantità e concentrarsi sulla qualità delle esperienze”; “lo *slow tourism* vuole insegnare a entrare nei luoghi per poterli percepire con tutti i sensi e gli operatori, di conseguenza, devono agire sul disegno, l’organizzazione, l’erogazione del servizio per innescare le emozioni richieste” (ZAGO, 2011, pp. 103-105).

Per il termine turismo sostenibile è presa a riferimento la definizione del 1988 della *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) che le considera come quelle attività turistiche che si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in una area

turistica per un tempo illimitato, non alterano l'ambiente (naturale, sociale e artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche, ulteriormente definita come: *“Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities”* (UNEP, UNWTO, 2005, p. 8). In un report speciale dedicato al turismo lento è riportata questa ulteriore definizione: *“slow tourism allows a different set of exchanges and interactions than those available in the hurried contexts of mainstream tourism, economic benefits to the host and cultural benefits to the tourist”* (UNWTO, 2012, p. 24). Risulta evidente che al settore del turismo sono state enunciate le regole evidenziate per la definizione di sviluppo sostenibile, Rapporto *Brundtland Our Common Future* (WCED, 1987) in merito alla preservazione delle risorse per le generazioni future. Ma nonostante fosse già un fenomeno noto, la prima conferenza mondiale in merito di sviluppo sostenibile applicato al turismo è avvenuta solo nel 1995 a Lanzarote dove le nazioni hanno approvato la carta per un turismo sostenibile, un documento con il quale i partecipanti hanno preso nota dell'importanza del turismo come fenomeno fondamentale per lo sviluppo socio-economico mondiale, ma anche della sua natura ambivalente, perché se da un lato il turismo può essere un agente diretto dello sviluppo socio-economico, dall'altro esso, se non gestito a dovere, può essere causa del degrado ambientale e della perdita identitaria. Questa dichiarazione prende consapevolezza della necessità di adottare soluzioni che possano preservare le esigenze ambientali in relazione con le aspettative economiche. Da ricordare anche la seconda conferenza mondiale sullo sviluppo del turismo sostenibile avvenuta nel 2008 in Italia, dove è stata approvata la carta di Rimini, dal luogo in cui è avvenuto l'incontro. Per contestualizzare l'analisi rispetto al fenomeno pandemico si possono confrontare due annate del rapporto *“Gli italiani, il turismo sostenibile e l'ecoturismo”*, realizzato dalla Fondazione UniVerde, in collaborazione con IPR Marketing. Nell'ottavo rapporto, alla domanda *“Cosa attrae nella scelta di una meta turistica?”* il 61% degli intervistati ha risposto *“natura, paesaggi”* (2018, p. 5). Evidenziando, quindi, come la paesaggistica e la natura incontaminata svolgano un ruolo chiave nella scelta di una determinata località turistica. Nel decimo rapporto, successivo alla prima ondata della pandemia (settembre 2020), la stessa risposta ha avuto un incremento. Per comprendere ancora meglio il contesto, è utile analizzare i comportamenti dei turisti attivi. A tal proposito, viene in aiuto un questionario online gestito dal Touring Club Italiano per indagare alcune inclinazioni e motivazioni di coloro che praticano turismo attivo, cioè l'insieme di tipologie di fruizione turistica del territorio che implicano un impegno attivo. Tra tutti gli intervistati che hanno confermato di aver svolto un viaggio turistico attivo, il 67% ha affermato di privilegiare le vacanze a piedi (trekking, escursioni, cammini). Un altro dato importante su cui è utile porre l'accento è quello relativo alla motivazione prevalente per effettuare una vacanza attiva secondo il quale l'obiettivo principale è quello di scoprire il territorio in modo lento (43%) (Tci, 2019).

Il particolare tipo di turismo lento che è oggetto della ricerca sul campo è incentrato sul cammino inteso come una delle quattro tipologie in cui è possibile suddividere le forme di mobilità del quotidiano: il cammino, appunto, gli spostamenti in bicicletta, l'uso dell'automobile privata e infine il trasporto pubblico. E ancora più nello specifico in quanto rappresentativa delle mobilità lente e oggetto di numerose riflessioni attorno alle relazioni che si instaurano tra il soggetto in cammino e il mondo circostante vista

anche come occasione di riflessione, di ricerca interiore ed esperienza di sé stessi (CISANI, 2020, p. 29).

### **3. Prime considerazioni**

Ribadiamo che il turismo lento, quindi, punta a preservare l'identità dei luoghi e la loro sostenibilità rispettando non solo la qualità dell'offerta per chi intraprende un certo itinerario, ma anche la qualità di vita degli abitanti del luogo. Inoltre, ciò che il turismo sostenibile cerca di produrre è il rispetto e la tutela delle risorse ambientali, promettendo un'esperienza turistica di qualità, ma senza causare una polarizzazione delle ricchezze prodotte dal turismo. Ipoteticamente, la forte predilezione per questo genere di attività lenta è legata al fattore economico, meno impattante, che permette un turismo a piedi. Nonostante i costi di equipaggiamento per prepararsi a tali attività, infatti, il turismo a piedi presenta costi inferiori rispetto alle altre attività turistiche (sport invernali, cicloturismo, barca a vela, arrampicata, ippoturismo, golf ecc.). Lo scopo è di entrare in contatto con le realtà territoriali in una chiave esperienziale lenta, dai ritmi non frenetici, che si oppone al turismo massificato scandito da un consumo rapido. I turisti attivi privilegiano una promozione e un'offerta di servizi e prodotti che attraverso l'imperativo *slow* li coinvolgano in un'esperienza profonda e appassionante che gli permetta di assimilare progressivamente i legami con la realtà locale.

### **4. Inquadramento territoriale**

Il Cammino Naturale dei Parchi è un cammino laico che si sviluppa lungo la dorsale Appenninica per circa 430 km e che collega attraverso sentieri appositamente segnalati, da percorrere a piedi o in *mountain bike*, le città di Roma e L'Aquila per scoprire il paesaggio naturale e culturale montano delle regioni Lazio e Abruzzo e promuovere la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale delle piccole realtà. Il percorso è stato inaugurato nell'ottobre del 2017 ed è composto da 25 tappe che coinvolgono 42 Comuni delle due regioni centrali per un totale di tre province, che sono Roma, Rieti e L'Aquila. Questi sentieri toccano l'area di competenza di sette aree protette che sono il Parco Regionale dell'Appia Antica (PRAA), il Parco Regionale dei Castelli Romani (PRCR), il Parco Naturale Regionale dei Monti Lucretili (PNML), il Parco Naturale Regionale dei Monti Simbruini (PNRMS), la Riserva Naturale Monti Navegna e Cervia (RNMNC), la Riserva Naturale Montagne della Duchessa (RNMD) e il Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga (PNGS).



Figura 1: Mappa del percorso del CNP.  
Fonte: Sito Cammino Naturale dei Parchi.

## 5. Obiettivi e metodologia

È necessario tracciare un profilo specifico delle persone legate ai cammini per delineare le aspettative e motivazioni nei confronti di un percorso naturale. Inoltre, si è cercato di verificare e valutare il grado di conoscenza del Cammino Naturale dei Parchi. Si è proceduto con un'indagine di campo che ha analizzato quante, tra le persone intervistate interessate ai cammini, ne abbiano almeno intrapreso uno e quali siano i cammini maggiormente frequentati. Si è definita con maggiore attenzione quale siano le attese legate all'esperienza di tale viaggio da parte dei camminatori per definirne un loro profilo, considerando soprattutto la dimensione motivazionale di questa tipologia turistica. E, infine, si è evidenziato l'attuale contesto conoscitivo e le aspettative di fruibilità del Cammino Naturale dei Parchi, da adesso CNP, per delinearne la visibilità.

L'elemento centrale dell'indagine è la declinazione del turista *slow* partendo dalle propensioni di viaggio (tipo di cammino, aspettative e motivazioni);

Dunque, l'ipotesi di ricerca, in merito alla definizione del profilo, è che la percezione di fruizione territoriale del camminatore risulti distaccata dai postulati degli altri turisti moderni.

Il presente lavoro era mirato a produrre in maniera più o meno esauriente risposta a determinati interrogativi:

- chi è il camminatore?
- quale motivazione lo spinge a intraprendere un cammino?
- quanto si conosce il Cammino Naturale dei Parchi?

Per rispondere ai precedenti quesiti, sono stati raccolti 101 questionari. L'unità di analisi presa in considerazione è stata quella degli amanti dei cammini e di coloro che hanno almeno una volta intrapreso un cammino.

I dati sono stati raccolti tramite *Google Forms*, un'applicazione della famiglia *Google* che permette di somministrare i questionari attraverso una piattaforma online. I dati sono stati raccolti sostanzialmente attraverso il social network *Facebook*; i punti in rete utilizzati per la raccolta dati sono stati le pagine pubbliche e i gruppi privati relativi ai cammini e agli amanti del trekking.

## 6. Analisi dei risultati

Il primo step nella ricerca è stato di chiedere agli intervistati la loro età per delineare un breve profilo anagrafico. I risultati hanno tratteggiato come, in relazione all'età degli intervistati, questa si attesta nella maggior parte dei casi nella fascia compresa tra i 50-60 anni (quasi il 30% del campione) e tra gli under 30 (26,7%). Seguono, invece, a breve distanza i fruitori tra i 30-40 anni e tra i 40-50 anni che canalizzano rispettivamente il 26,7% e il 15,8% degli intervistati. Infine, solo il 7% appartiene alla fascia degli anziani. Questo dato rivela, quindi, come i cammini siano attrattiva per giovani, giovani adulti e adulti, meno per gli over 60, che appaiono meno rappresentati all'interno del campione. Ciò può lasciar credere che, a differenza di altre attività turistiche che inseriscono spesso l'attività fisica al suo interno, intraprendere un cammino non è relativo solo a una specifica fascia anagrafica. In seguito, è stato chiesto agli intervistati quanti di loro avessero già intrapreso il cammino. Questa domanda è stata fondamentale per due motivi principali: evidenziare come il campione non sia interamente composto da persone con un'esperienza pregressa nell'ambito dei cammini e per delineare, attraverso un ulteriore quesito, una prima idea di quali siano i cammini maggiormente frequentati tra i fruitori che frequentano questi canali di comunicazione. Il risultato mostra come l'81,2% degli intervistati abbia almeno una volta intrapreso un cammino. Il dato successivo suscita una breve riflessione: quel 18,8% di persone è formato dagli stessi che non hanno mai effettuato un percorso di questo tipo, ma che hanno voluto prestare del tempo per compilare un questionario relativo ai cammini. Ipoteticamente, queste possono essere persone appassionate di cammini che non hanno avuto ancora la possibilità di intraprenderne uno, ma che desiderano, un giorno, farlo, e, sempre secondo ipotesi, sono presenti su questi canali di comunicazione per conoscere nuovi cammini e confrontarsi coi camminatori più esperti. Visto sotto quest'ottica, tale dato può essere utile a livello comunicativo per promuovere il CNP soprattutto in questi canali, dove le persone sono alla ricerca della novità ma anche alla ricerca della prima esperienza. Proseguendo per completare la sezione tematica dedicata alla circoscrizione del profilo del camminatore, è stata chiesta di definire quali sono le aspettative quando si sta per intraprendere un cammino. Nella lettura delle risposte, è emerso che è possibile suddividere le risposte secondo aree tematiche per poterle leggere con più facilità. Innanzitutto, bisogna specificare come per ogni area tematica si sia cercato di introdurre i dati secondo ordine di importanza decrescente stabilito dal numero di volte che un elemento è stato inserito. Per comprendere meglio i dati forniti dalla risposta, le informazioni sono state suddivise secondo tre aree tematiche differenti che sono:

- aspettative evocative e/o introspettive intese come le sensazioni che l'individuo si aspetta di provare dentro di sé nel momento in cui intraprende un cammino;
- aspettative riguardo al territorio intese come gli elementi relativi alla realtà locale che si può trovare in una determinata regione;
- aspettative in merito all'organizzazione del cammino stesso intese come alcuni tra gli elementi fondamentali che un cammino dovrebbe contenere affinché sia soddisfacente per un camminatore.

### **Aspettative evocative e/o introspettive:**

Senso di pace, calma e benessere interiore; Libertà; Relax; Stupore;  
Dimensione della lentezza; Silenzio; Condivisione.

**Aspettative riguardo al territorio**

Natura incontaminata, sentieri e paesaggi unici; Apprezzare e (ri)scoprire il territorio e i suoi luoghi; Accoglienza e conoscenza delle persone locali; Prodotti locali.

**Aspettative in merito all'organizzazione del cammino stesso**

Buona segnaletica; Sentieri puliti e rispetto per l'ambiente; Silenzio; Sentieri immersi nel verde, possibilmente lontani dall'asfalto; Strutture ricettive e che siano economiche; Possibilità di fare attività fisica; Zone per rilassarsi; Fontanelle.

Ognuna di queste aree tematiche fornisce in un certo senso informazioni che aiutano a capire su quali tasti spesso è necessario far pressione affinché una realtà possa decollare o mantenere un certo standard. Per capire meglio, le risposte relative alla sezione tematica delle aspettative evocative e/o introspettive, ci aiutano a realizzare un piccolo disegno di cosa nell'immaginario collettivo si associ generalmente ad un cammino; quando si parla di comunicazione, è necessario tenere in considerazione non soltanto il concetto di immagine come processo mentale di semplificazione e di sintesi e di dati relativi ad un territorio, ma anche la nozione di immaginario collettivo, cioè un insieme di simboli, concetti e ricordi che hanno un significato comune per una molteplicità di individui appartenenti ad una data comunità. Questa sezione, quindi, per molti aspetti, riesce a fornire dati utili per comprendere meglio quale sia l'immaginario collettivo del camminatore in fatto di sensazioni introspettive. Come questa area, anche le altre aiutano a capire meglio la direzione da intraprendere e offrono allo studioso informazioni utili. Passando alla seconda area, quella relativa alle aspettative del territorio: il dato suggerisce, infatti, che il camminatore non dà peso solo al cammino visto come serie di sentieri che danno vita a una successione di emozioni, ma tende a considerare importante anche il valore aggiunto della condivisione con gli abitanti del luogo e dei prodotti del territorio. L'ultima area, infine, si rivela particolarmente utile dal punto di vista tecnico-organizzativo, perché riporta quale siano per i fruitori le priorità di un cammino e quali le criticità da evitare lungo i percorsi. Il dato conferma, quindi, come la segnaletica adeguata e la pulizia dei sentieri (sia in materia di spazzatura, sia in materia di vegetazione) siano elementi fondamentali per un cammino funzionale. Inoltre, è emerso a conferma di ciò che era stato anche ipotizzato per il report degli abitanti come siano necessarie strutture ricettive possibilmente economiche relativamente al profilo del camminatore.

Per concludere la sezione tematica relativa al turista *slow*, è stato chiesto ai camminatori quali sono i motivi che li spingono a intraprendere un cammino. Tale domanda risulta fondamentale, per valutare se effettivamente il turista *slow* si è distaccato non soltanto dal turista di una volta che si basava sul modello di sviluppo industriale che aveva tra i suoi paradigmi cardine la visione del territorio come mero supporto tecnico alle attività economiche e se si è distaccato anche dal turista moderno stesso, perché il camminatore risulta maggiormente riflessivo nelle azioni in rapporto al territorio e attento a un certo tipo di ambiente dominato dal panorama naturalistico. Infatti, in questo contesto, i camminatori sono in grado di attivare maggiormente la riscoperta identitaria dei luoghi attraverso una fruizione lenta ed esperienziale dei beni materiali e immateriali.

Il grafico seguente offre uno scenario considerevole di come il camminatore scelga un determinato tipo di viaggio in relazione a motivazioni ben precise. La motivazione risente di dinamiche complicate che possono essere ricondotte dal desiderio di accrescimento culturale a una scelta territoriale in sintonia con il proprio *io*, dal bisogno di evadere dal quotidiano alla scelta di un viaggio sportivo. Qualsiasi sia il motivo, emerge una visione complessa del turista, ma scandita da un motivo che spicca e sovrasta le altre motivazioni, cioè il desiderio di approcciarsi con la natura e il paesaggio (87,1%).

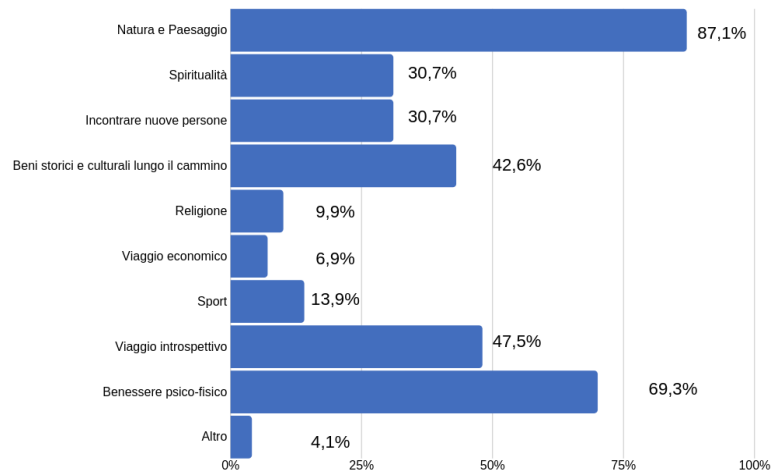


Figura 2: Motivi che spingono a intraprendere un cammino.

Secondo uno studio prodotto da alcuni ricercatori e pubblicato su *Frontiers Research Foundation*, un editore accademico di riviste scientifiche, passare un certo periodo di tempo in mezzo alla natura riduce i livelli di stress. Come afferma la professoressa MaryCarol Hunter, associata presso l'università del Michigan e principale autrice dello studio in questione: “*We know that spending time in nature reduces stress, but until now it was unclear how much is enough, how often to do it, or even what kind of nature experience will benefit us. [...] Our study shows that for the greatest payoff, in terms of efficiently lowering levels of the stress hormone cortisol, you should spend 20 to 30 minutes sitting or walking in a place that provides you with a sense of nature*” (UNTER et al., 2019). Questo dato giustificherebbe anche l'alta percentuale (69,3%) di persone che scelgono di intraprendere un cammino per benessere psico-fisico e per un viaggio introspettivo (47,5%). Un dato da sottolineare è quello relativo alla motivazione religiosa: il fatto che solo il 9,9% degli intervistati afferma di compiere un cammino perché mosso da un desiderio religioso evidenzia come nel tempo quello che nasceva come pellegrinaggio a fine spirituale, nel tempo si è evoluto raccogliendo sempre più gente disposta a farlo per motivi ben diversi.

Per completare l'indagine è stato, infine, chiesto al segmento di campione già precedentemente a conoscenza del CNP, cosa si aspettano dal cammino in questione. La domanda è stata somministrata con la possibilità di rispondere tramite risposta aperta, perciò si è reso necessario raccogliere e analizzare le risposte in una prospettiva più approfondita che sarà oggetto di un successivo studio ma con alcune considerazioni già presenti nel seguito della presente trattazione.



## 7. Prime conclusioni

Dal presente studio sono emerse varie considerazioni in cui è possibile evidenziare la potenzialità del turismo, in particolare quello lento. Risultati principali sono che il CNP possa essere un'occasione per scoprire nuovi luoghi, interagire con le persone ed entrare in contatto con la natura. Altri hanno espresso il desiderio di un cammino ben mantenuto e segnalato anche in contesti diversi. I dati, quindi, corrispondono e coincidono ai risultati ottenuti per la domanda relativa alle aspettative nei confronti di un cammino generico. In conclusione, sono state portate alla luce dati rilevanti e viene confermato le ipotesi che erano state formulate, cioè che i fruitori dei cammini appartengono a una categoria di turista moderno che si distacca, perché più riflessivo e attento al contorno e che è un turista mosso dalla lentezza col quale il territorio viene fruito; inoltre, le informazioni ricevute, hanno portato alla declinazione di un profilo ben preciso in cui rientra il camminatore, cioè come una persona alla ricerca e alla scoperta del territorio e della cultura attraverso la fruizione degli spazi verdi prodotti dalla natura. Inoltre, si è voluto sostanzialmente dimostrare come il turismo sia dotato di una natura fortemente mutevole che lo colloca come un potenziale attore centrale nell'idea di sviluppo territoriale. In particolare, il turismo lento si dimostra un fenomeno valido e – si spera – utile a lungo termine nella realizzazione degli obiettivi della sostenibilità, perché un turista sensibilizzato e informato è in grado di mantenere un atteggiamento di responsabilità civile non solo nei luoghi che intende visitare ma anche tra i territori che fanno parte del suo vissuto quotidiano.

Il fenomeno pandemico ci ha fatto trovare davanti a nuovi trend turistici, quasi obbligati e riportando alcuni recenti studi si può rispondere positivamente alla domanda di ricerca iniziale.

Secondo il X Rapporto “Gli italiani, il turismo sostenibile e l'ecoturismo” presentato il 24 settembre 2020 da Fondazione UniVerde, Touring Club Italiano, Noto Sondaggi e la *main partnership* di Cobat, evento promosso per celebrare la 41° Giornata Mondiale del Turismo, il 74% degli italiani ritiene che il turismo sostenibile rappresenta la possibile risposta all'esigenza di sicurezza per le vacanze post Covid-19. Questo probabilmente perché viene considerato il turismo più sicuro, sia per quanto riguarda il rispetto dell'ambiente sia per l'aspetto sanitario, data la possibilità di vivere in ampi spazi all'aperto.

Con l'emergenza sanitaria, molti viaggiatori hanno preferito rimanere a casa e non viaggiare. Per gli italiani, la difficoltà ad andare in vacanza ha a che fare con varie questioni: per cercare di recuperare i mesi di inattività, molti negozi, ristoranti e bar non hanno chiuso; molte persone hanno consumato – o sono state costrette a consumare – le ferie durante il periodo di *lockdown*; altre hanno subito una riduzione del reddito a causa della cassa integrazione, della contrazione dei consumi e del blocco delle attività. A tutto questo va aggiunta anche la riduzione dell'offerta dell'ospitalità. Nonostante ciò, molte altre persone non hanno rinunciato al viaggio, nemmeno in una situazione di grande incertezza dovuta all'epidemia.

Tra le tendenze del 2020, i turisti hanno riscoperto la possibilità di vivere esperienze diverse, soprattutto dopo lunghi mesi passati in quarantena: attività sportive, escursioni e degustazioni, solo per citarne alcune, hanno rappresentato infatti per una fascia sempre più ampia di viaggiatori la scelta della propria meta di viaggio. Inoltre, si è verificato un aumento anche dei viaggi verso mete meno note, in un'ottica di tutela dell'ambiente e del contrasto al fenomeno del turismo di massa. Si assiste quindi allo sviluppo del fenomeno dell'*undertourism* che, in contrapposizione all'*overtourism*,

predilige le destinazioni meno note ed affollate. L'impatto emotivo e psicologico del Covid-19 ha infatti accelerato la crescita della volontà e del desiderio personale per il *well-being* fisico e psichico. Come conseguenza, si è consolidata la domanda di turismo verso luoghi poco frequentati e preservati, ma anche una domanda di maggiore qualità nel servizio, così come la possibilità di stabilire relazioni umane con il territorio e con le popolazioni locali cosa che il turismo lento ha nel proprio DNA.

Secondo alcune analisi, il trend che ha maturato di più durante il 2020 è senz'altro lo "*smart tourism on the road*", alla scoperta delle meraviglie del nostro Paese, che permette di assicurare il distanziamento sociale richiesto in questo delicato periodo, ma anche di dare sfogo alla libertà. Fare un viaggio itinerante permette di godere del proprio tempo, di dedicare tanta attenzione alle attività all'aria aperta, visitare le bellezze culturali delle città, scoprire le mete green e praticare sport a contatto con la natura, ancora caratteristiche peculiari del turismo lento.

Inoltre, di conseguenza, si assiste ad uno sviluppo del concetto di iperturismo: una delle caratteristiche della domanda pre-Covid-19 era il turista *Fear of missing out* (FOMO), ovvero l'ansia sociale caratterizzata dal desiderio di rimanere continuamente in contatto con le attività che fanno le altre persone e dalla paura di essere esclusi da eventi, esperienze, o contesti sociali gratificanti. Nella pratica turistica ciò significava una messa in scena massimale dell'esperienza. Il Covid-19 ha generato un incremento di ansie e stress come conseguenza della costante connessione e del flusso informativo. Si è passati così dal turismo iperconnesso (FOMO) al turismo *Joy of missing out* (JOMO), ovvero la gioia di perdersi qualcosa, che ha portato a una crescita della iperdisconnessione; della domanda per l'esperienza intima, il ritrovamento, la scoperta di luoghi, culture, popolazioni. In altre parole, la ricerca di un turismo meno scenico e più autentico e in questo il turismo lento può essere senza dubbio protagonista.

Importante è anche lo sviluppo delle *skill* culturali, dato l'affioramento di differenze tra paesi e culture durante l'emergenza Covid-19, così come accadde nel corso della diffusione del virus SARS: infatti, la conoscenza delle altre culture, delle loro informazioni e percezioni sulla pandemia, è di certo essenziale per sapersi rapportare con i diversi atteggiamenti e le diverse aspettative dei clienti. Anche se il turismo internazionale è diminuito, rimane comunque quello domestico che comprende una vasta pluralità di culture saldamente interconnesse con quelle delle comunità territoriali di appartenenza con le quali interagiscono.

Essendo quindi la motivazione di viaggio del cliente post Covid-19 caratterizzata dalla voglia di vivere esperienze positive, le *experience skills* rappresentano sempre di più un vantaggio competitivo tra le varie organizzazioni. Questo comporta l'individuazione di nuove forme di attenzione al cliente con lo sviluppo dell'interpretazione dei loro bisogni in modo più creativo ed innovativo nel rispetto dei vincoli normativi, strutturali e organizzativi che ha portato la pandemia. Viene inclusa anche la capacità di creare sorprese, di valorizzare ulteriormente l'autenticità e l'empatia con il cliente e di condividere l'esperienza secondo una dimensione più intima e spirituale. Tutte caratteristiche insite nel turismo lento.

Ancora, l'esperienza e l'evoluzione della pandemia da Covid-19 in Italia, così come nel resto del mondo, ha accelerato notevolmente la trasformazione digitale del settore turistico. Situazioni di crisi come questa ha generato confusione che ha richiesto, infatti, un'azione decisa per poter contrastare le incertezze e i dubbi dei potenziali clienti: la comunicazione svolge quindi un ruolo fondamentale, non solo per garantire informazioni tempestive e chiare ma anche per trasmettere emozioni positive che

tutelano i valori consolidati delle destinazioni e delle strutture turistiche, limitando le sensazioni negative che inevitabilmente prendono il sopravvento in momenti simili. Tutti questi approcci dovrebbero anche farci concordare con quanto affermato: “*Our study shows that the pandemic effects of COVID-19 on the tourism industry share the effect of a common shock. A revival of the tourism industry worldwide will need cooperation rather than competition to minimize the costs of COVID-19.*” (SKARE M. et al, 2021, p. 13) ma purtroppo l’auspicio di una cooperazione di qualsiasi genere non sembra all’orizzonte. Pensiamo ad esempio a quello che è accaduto in Europa per la stagione invernale 2020/2021, mancata chiusura in alcuni paesi europei delle località invernali, nonostante la recrudescenza della pandemia e anche per la stagione primavera-estate 2021 le prime avvisaglie non sono confortanti poiché si procede in ordine sparso e senza una visione comune e cooperativa.

Date queste premesse oggi e ancora di più domani e dopo domani le “norme” di convivenza con questa pandemia potrebbero aiutarci, sicuramente nel territorio osservato, ma potenzialmente in molti altri territori a ri-scoprire questa forma di turismo.

### **Bibliografia**

Baldazzi B. (2014), *L'analisi dei flussi turistici. Strumenti, fonti e metodi*, Roma, Nuova Cultura.

Boccella N., Paziienza P. e Rinaldi A. (2008), *Economia e Marketing del Turismo*, Milano, McGraw-Hill.

Cisani M. (2020), *Paesaggi e mobilità. Strumenti per le geografie del quotidiano*.

Costa N. (2005), *I professionisti dello sviluppo turistico locale*, Milano, Hoepli.

Costa N. (2017), *Sociologia dello sviluppo turistico. Volume 1: innovazione, conoscenza, formazione*, Milano, Cedam-Wolters Kluwer.

Ejarque J. (2009), *Destination Marketing*, Milano, Hoepli.

Ejarque J. (2015), *Social media marketing per il turismo*, Milano, Hoepli.

Fondazione UniVerde (2018), VIII Rapporto “*Gli italiani, il turismo sostenibile e l’ecoturismo*”, Roma.

Fondazione UniVerde (2020), X Rapporto “*Gli italiani, il turismo sostenibile e l’ecoturismo*”, Roma.

Giordana F. (2004), *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Milano, FrancoAngeli.

Hall S., Hobson D., Lowe A. and Willis P. (2004), *Culture, Media, Language: Working papers in cultural studies*, London, Routledge.

Hunter M.R., Gillespie B.W. and Chen S.Y-P. (2019), Urban Nature Experiences Reduce Stress in the Context of Daily Life Based on Salivary Biomarkers, *Front. Psychol.* 10:722. doi: 10.3389/fpsyg.2019.00722.

- Iezzi D.F. (2009), *Statistica per le Scienze Sociali. Dalla progettazione dell'indagine all'analisi dei dati*, Roma, Carocci.
- Martini U. (2005), *Management dei sistemi territoriali: Gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, Torino, Giappichelli Editore.
- Martini U. (2014), *Management e marketing delle destinazioni turistiche territoriali*, Milano, McGraw-Hill.
- Mazzucchelli A., Chierici R. (2018), *Il social commerce e il comportamento d'acquisto. Gli effetti del digital sulla fiducia del consumatore*, Torino, Giappichelli Editore.
- Porter M. E. (1985), *Il vantaggio competitivo*, Torino, Einaudi.
- Ries A., Trout J. (2016), *Le 22 immutabili leggi del marketing*, Torino, Anteprima Edizioni.
- Rocca G. (2013), *Dal prototurismo al turismo globale*, Torino, G. Giappichelli Editore.
- Skake M., Ribeiro-Soriano D. E. and Porada-Rochon M (2021), Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry, *Technological Forecasting and Social Change*, 163, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>.
- Touring Club (2019), *Indagine sul turismo attivo*, Milano, Centro Studi Tci.
- UNEP and UNWTO (2005), *Making Tourism More Sustainable: a guide for Policy Makers*, Paris, UNEP.
- UNWTO (2012), *Asia-Pacific Newsletter*, Ed.27, Madrid, UNWTO.
- WCED (1987), *Our Common Future*, Oxford: Oxford University Press (*the Brundtland Report*).
- Zago M. (2011), Lo Slow Tourism per il rilancio del turismo transfrontaliero, *Relazioni Transfrontaliere e Turismo. Sinergie e strategie di cooperazione e sviluppo turistico nell'Alto Adriatico*, IUIES JOURNAL, Quadrimestrale di Studi Internazionali, Vol. 5, n. 1-2, Gorizia, Grafica Goriziana.