

REPORT: DAL TURISMO AI TURISMI

Il viaggio non come consumo di destinazioni, ma come incontro tra persone, comunità e territori

Già da qualche anno abbiamo percepito, dapprima, e constatato, subito dopo — attestandolo già nel periodo successivo alla pandemia — che il turismo, nella sua più ampia accezione, si stava consolidando nel nostro Paese e veniva finalmente riconosciuto come un settore economico produttivo e democratico, capace di distribuire ricchezza diffusa sul territorio, direttamente e proporzionalmente all'impegno professionale o imprenditoriale del singolo professionista o dell'impresa.

Un riconoscimento forse tardivo ma opportuno anche se oggi gli studiosi e gli operatori parlano sempre più di "turismi" al plurale perché non esiste più un turista standard: motivazioni, stili di viaggio, bisogni ed esperienze sono diventati estremamente diversificati.

Non contano più soltanto i luoghi che si visitano, ma le relazioni che si costruiscono e il valore che si lascia. Sono concetti molto vicini alle più recenti riflessioni di Turismo delle Nazioni Unite (UN Tourism) sul turismo sostenibile, inclusivo e rigenerativo, e si sposano bene con il tema che Travelexpo ha lanciato lo scorso anno: "Turismo e trasformazione sostenibile: dalla Sicilia verso la civiltà del viaggio". Un'affermazione che si ricollega alla giusta intuizione di Travelexpo che, già nella diciottesima edizione, quella del 2016, ha puntato sul plurale "turismi". È nata così la *Borsa Globale dei Turismi* che, nei fatti, ha posto allora e lo ripropone adesso la domanda:

Stiamo assistendo alla fine dell'era del turismo e all'inizio dell'era del viaggio?

Si tratta più di una provocazione culturale che diventa il filo conduttore di una relazione introduttiva e di un **"Manifesto sulla Civiltà del Viaggio"**. La Sicilia, per storia, stratificazione culturale e posizione nel Mediterraneo, è uno dei luoghi più adatti per sviluppare questa riflessione. Ma per sviluppare questo tema è legittimo porsi la domanda *su quante tipologie di turismo esistono?* Da questa domanda nasce l'esigenza di questo Report che Travelnostop.com ha voluto elaborare utilizzando fonti ed esperienze diverse, maturando la consapevolezza che "non esiste un numero ufficiale e definitivo". Ma questo report costituisce sicuramente una base attendibile e credibile su questo settore in continuo divenire.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo (oggi UN Tourism) classifica il turismo principalmente per: provenienza del turista (domestico, inbound, outbound); motivazione del viaggio; durata del soggiorno. Se però guardiamo al mercato contemporaneo, possiamo identificare oltre 50 forme di turismo, molte delle quali sono nicchie specializzate. **Ma quali sono le grandi famiglie dei "turismi"?**

1. Turismo balneare

Mare, spiagge, vacanze estive.

2. Turismo montano

Sport invernali, trekking, benessere in quota.

3. Turismo culturale

Musei, città d'arte, patrimonio storico e archeologico. È uno dei segmenti più importanti in Italia.

4. Turismo religioso

Pellegrinaggi, cammini spirituali, santuari.



5. Turismo enogastronomico

Vino, cibo, produzioni tipiche, esperienze gastronomiche.

6. Turismo rurale e agriturismo

Borghi, campagne, aziende agricole, esperienze autentiche.

7. Turismo naturalistico ed ecoturismo

Parchi, aree protette, osservazione della fauna, sostenibilità.

8. Turismo sportivo

Eventi sportivi, attività outdoor, cicloturismo, trekking.

9. Turismo congressuale e MICE

Meeting, Incentive, Congressi, Eventi.

10. Turismo business

Viaggi d'affari e professionali.

11. Turismo termale, medicale (o della salute) e wellness

Cure, prevenzione, benessere, spa.

12. Turismo scolastico ed educativo

Viaggi d'istruzione, studio all'estero, formazione.

I nuovi turismi del XXI secolo: Negli ultimi vent'anni sono emerse numerose nicchie:

-Cicloturismo	-Turismo fotografico	-Turismo comunitario
-Cammini e turismo lento	-Turismo genealogico (ricerca delle origini) o delle radici	-Turismo sostenibile
-Turismo open air	-Turismo LGBTQ+	-Geoturismo
-Turismo esperienziale	-Turismo accessibile	-Birdwatching tourism (turismo ornitologico)
-Turismo creativo	-Turismo pet-friendly	-Wedding tourism
-Turismo cinematografico	-Turismo digitale (nomadi digitali)	-Wildlife tourism (turismo naturalistico)
-Turismo letterario	-Turismo del lusso	-Turismo archeologico
-Turismo musicale	-Turismo del benessere	-Turismo ferroviario
-Turismo industriale	-Turismo degli eventi	-Cineturismo
-Turismo minerario	-Turismo dei festival	-Astroturismo e nocturismo
-Turismo nautico	-Turismo volontario	-Naturismo
-Turismo subacqueo		
-Turismo astronomico		

I turismi più discussi dagli studiosi, le cui forme hanno attirato particolare attenzione accademica:

- Dark Tourism (Turismo oscuro): visite a luoghi di tragedie, guerre, catastrofi.
- Last Chance Tourism (Sovraffollamento turistico): visitare luoghi minacciati dal cambiamento climatico.
- Overtourism Tourism Studies (Studi sul turismo): Analisi delle destinazioni congestionate.
- Regenerative Tourism: il turista contribuisce a migliorare il territorio
- Transformative Tourism: il viaggio come esperienza di cambiamento personale.
- Slow Tourism: valorizzazione del tempo, delle relazioni e della sostenibilità.

Una classificazione utile per il 2025-2030

Nella recente pubblicazione edita da Travelnostop.com su **“25 anni di turismo in Sicilia”**, l'ultimo capitolo è stato titolato **“Dal 2023 ed oltre”** proprio per indicare i cambiamenti che sarebbero intervenuti nel quinquennio successivo. Oggi i **“turismi”** da movimenti di opinione si sono elevati a segmenti di mercato ben definiti acquisendo ciascuno una consistenza socioeconomica di alta valenza che abbiamo raggruppato in sei macro-aree:

Turismi del patrimonio	Turismi della natura	Turismi del benessere	Turismi dell'esperienza	Turismi della mobilità	Turismi delle passioni
culturale archeologico religioso identitario	ecoturismo montagna mare geoturismo	wellness termale medicale o della salute	enogastronomico creativo esperienziale rurale	cicloturismo cammini nautico ferroviario	sportivo musicale cinematografico fotografico festival ed eventi

La catalogazione in macroaree e lettura di questi segmenti è oggi molto utilizzata nelle strategie di destination management perché sposta l'attenzione dalla destinazione alla motivazione del viaggiatore. In altre parole, non si promuove più soltanto una località, ma l'esperienza che il visitatore desidera vivere.

Da questa prima stesura si può evincere l'evoluzione del settore che potremmo definire **"dal turismo ai turismi"**, e come tale abbiamo ritenuto utile costruire una tassonomia articolata che mostri come il settore si sia frammentato e specializzato negli ultimi decenni.

DAI "TURISMI" DEL NOVECENTO AI "TURISMI" DEL XXI SECOLO

Macro-categoria

1. Turismi del Patrimonio

Tipologie di turismo

Turismo culturale
Turismo archeologico
Turismo religioso e spirituale
Turismo delle radici
Turismo letterario
Turismo cinematografico

2. Turismi della Natura

Turismo naturalistico
Ecoturismo
Geoturismo
Turismo montano
Turismo balneare
Wildlife Tourism
Turismo astronomico

3. Turismi del Benessere

Turismo termale
Wellness Tourism

Macro-categoria

Tipologie di turismo

	Turismo medicale
	Turismo olistico
4. Turismi dell'Esperienza	Turismo enogastronomico
	Turismo rurale
	Turismo creativo
	Turismo esperienziale
	Community Based Tourism
	Turismo educativo
5. Turismi del Movimento	Cicloturismo
	Turismo dei cammini
	Turismo ferroviario
	Turismo nautico
	Turismo fluviale
	Caravan e Camper Tourism
6. Turismi delle Passioni	Turismo sportivo
	Turismo musicale
	Turismo degli eventi
	Turismo fieristico
	Turismo fotografico
	Turismo del lusso
7. Turismi della Contemporaneità	Turismo sostenibile
	Turismo rigenerativo
	Slow Tourism
	Turismo accessibile
	Turismo digitale
	Staycation
8. Turismi di Frontiera	Dark Tourism
	Last Chance Tourism
	Turismo industriale
	Turismo minerario
	Turismo scientifico
	Turismo spaziale

La grande trasformazione del nuovo millennio

Se negli anni Sessanta e Settanta il turismo era dominato dal modello delle "3S" (Sea, Sun, Sand), oggi il paradigma è quello delle "3E": Entertainment – Excitement – Experience a cui sempre più spesso si aggiunge una quarta dimensione: **Transformation**. Il turista contemporaneo non cerca soltanto una destinazione, ma: significato; autenticità; partecipazione; sostenibilità; benessere; trasformazione personale.

Da questo Report che ovviamente non è esaustivo si evince in maniera inequivocabile che **"Non esiste più il turismo, bensì i turismi: una pluralità di motivazioni, esperienze e comunità che trasformano il viaggio da consumo di luoghi a relazione con territori, culture e persone."**

È una chiave interpretativa molto coerente con il tema della trasformazione sostenibile e con le più recenti riflessioni di UN Tourism sul passaggio dal turismo di massa ai modelli sostenibili, inclusivi e rigenerativi. Ma non potremmo concludere questo primo Report se non facessimo una riflessione sul **così detto turismo del lusso che** merita sicuramente una riflessione specifica, perché negli ultimi anni è diventato uno dei segmenti più dinamici e strategici del mercato globale.

Il motivo per cui spesso non compare nelle classificazioni accademiche tradizionali è che il lusso non identifica una motivazione di viaggio (come il turismo religioso o enogastronomico), ma piuttosto una modalità di fruizione dell'esperienza turistica. Un turista può fare turismo culturale, nautico, wellness o naturalistico in chiave luxury. Detto questo, oggi il mercato lo considera a tutti gli effetti un comparto autonomo.

Le caratteristiche principali del Turismo del lusso

- Elevata capacità di spesa.
- Personalizzazione estrema dell'esperienza.
- Esclusività e unicità.
- Privacy e riservatezza.
- Servizi ad alto valore aggiunto.
- Accesso privilegiato a luoghi, eventi ed esperienze.
- Principali declinazioni

Luxury Hospitality	Luxury Travel	Luxury Experiences	Wellness Luxury	Luxury Nature
Hotel a 5 stelle e ultra-lusso. Resort esclusivi. Ville private.	Jet privati Yacht Treni di lusso Crociere expedition luxury	Visite private a musei Chef experience. Shopping personalizzato Esperienze "money can't buy"	Medical wellness Longevity retreat Spa destination	Safari esclusivi Lodge di alta gamma Esperienze in aree protette

La nuova frontiera: il lusso trasformativo

La cosa interessante è che il concetto stesso di lusso sta cambiando. Fino a vent'anni fa il lusso era associato prevalentemente a: ostentazione; prestigio; consumo.

Oggi, soprattutto tra le nuove generazioni di viaggiatori alto-spendenti, il vero lusso è spesso percepito come: tempo; autenticità; silenzio; spazio; contatto con la natura; accesso a esperienze irripetibili.

Si parla sempre più di:

- quiet luxury tourism ovvero turismo di lusso discreto;
- experiential luxury o lusso esperienziale;
- regenerative luxury ovvero lusso rigenerativo;
- conscious luxury o lusso consapevole.

Un tema molto interessante per la Sicilia, infatti per una regione come la Sicilia il turismo del lusso rappresenta una grande opportunità, ma a una condizione: evitare di ridurlo a semplice ospitalità di fascia alta. La Sicilia possiede asset che il mercato luxury contemporaneo ricerca sempre di più:

patrimoni culturali unici;
paesaggi autentici;
enogastronomia identitaria;
borghi storici;
produzioni artigianali;
esperienze esclusive legate al territorio.

In questo senso, il lusso del futuro potrebbe essere definito non come "più servizi", ma come: più identità, più autenticità, più relazione con il territorio.

Quando si parla di "turismi", spesso si pensa a una moltiplicazione infinita di segmenti di mercato. In realtà, la vera trasformazione non è tanto la nascita di nuove etichette, quanto il passaggio da una logica prodotto-centrica a una logica persona-centrica.

In passato si parlava di: turismo balneare; turismo culturale; turismo montano. **Oggi si parla sempre più di:** viaggiatori alla ricerca di benessere; viaggiatori alla ricerca di autenticità; viaggiatori alla ricerca di conoscenza; viaggiatori alla ricerca di trasformazione personale.

I "turismi" sono quindi l'espressione di una società più complessa, nella quale il viaggio diventa uno strumento di costruzione dell'identità individuale e collettiva. Da questa chiave di lettura, se condivisa, si potrebbe sviluppare, con il titolo e il contenuto di questo Report **"Dal turismo ai turismi: il viaggio non come consumo di destinazioni, ma come incontro tra persone, comunità e territori"** una forte azione strategica di formazione, informazione comunicazione, marketing e supporto alla commercializzazione dedicato ai lettori di Travelnostop.com