

Terre Attrattive
Vasto 11 - 13 Settembre 2025

i territori incontrano l'innovazione

dalla terra attrattiva
alla destinazione attrattiva

Gian Mauro Zumbo





turismo o turismi?

#dati

fonte: Isnart





turista culturale

generazione Y

esperienze autentiche

stile di vita italiano

internet

decision maker

- Italiano (44,5%) o straniero (55,5%) preferisce le città d'arte, i borghi antichi e le altre destinazioni del turismo culturale anche per la presenza di una serie di attrattori, servizi e prodotti che ben si coniugano con una vacanza dedicata alla scoperta dell'arte e della storia locale.
- Alla ricerca di esperienze autentiche, cerca località in linea con lo stile di vita italiano
- Internet assume un ruolo di primo piano, come influenzatore delle decisioni: per il 68,8% dei turisti, italiani (66,5%) e stranieri (70,6%), quindi decisamente più di quanto avviene in media tra i visitatori della Destinazione Italiana 2023 (51,7%).
- Un decision maker che agisce sia a livello di informazioni (influenzano il 56,2% dei turisti che decidono on line) che di offerte e promozioni (49,3%), importanti anche i social network (31,7%), meno le recensioni (21%).

assets

domanda

strumenti



turista enogastronomico

generazione Y

ristoranti d'eccellenza

offerta di qualità

internet

facebook & instagram

- Il turista che sceglie l'Italia per una vacanza dedicata alla scoperta delle eccellenze enogastronomiche del nostro territorio la preferisce ad altre destinazioni anche per la possibilità di coniugare le degustazioni con visite di carattere culturale (il 49,6% di questi turisti) e shopping (37,7%), per la ricchezza del patrimonio ambientale (35,9%), per il buon rapporto qualità/prezzo (35,1%, soprattutto tra gli italiani che raggiungono quota 46,5%) per assistere ad eventi (31,5%), per fare sport (28%).
- Per il 51,7% di questi turisti la scelta del luogo di vacanza è legato principalmente alla presenza di ristoranti d'eccellenza, un binomio che porta in primo piano l'importanza di un'offerta di qualità sul territorio, quale forte attrattore di un turismo alto-spendente.
- Si formano le scelte sul web nel 66,3% dei casi e il 65,7% dei turisti scrive recensioni on line sull'esperienza vissuta (di cui il 43,6% posta su Instagram ed il 40,8% su Facebook).

assets

domanda

strumenti



turista naturalistico

generazione Y

ambiente

sostenibilità

internet

passaparola

facebook & instagram

- In montagna oltre 141,5 milioni di presenze turistiche nel 2023 (il 16,6% del totale), per circa 13 miliardi di spesa, cui si aggiungono le presenze stimate nelle altre località del turismo naturalistico dell'entroterra, pari a 60,4 milioni (7,1% del totale Italia 2023) e 5,7 miliardi di euro di indotto economico.
- Il turismo outdoor, a contatto con la natura, è un prodotto di grande interesse sempre più per la voglia di passare del tempo in simbiosi con l'ambiente. Si caratterizza per una crescente attenzione alla gestione sostenibile dei territori e delle attività locali.
- Le vacanze si organizzano in prevalenza on line, ma si seguono anche i consigli di chi ha già esperienze: decisivo il tam tam del web per il 72,5% di questi turisti (51,7% nella media Italia) ma anche quello del passaparola di amici, parenti o semplici conoscenti che influenzano nel 44,7% dei casi (su una media Italia del 34,4%).
- L'esperienza di vacanza è on line per il 69,1% dei turisti legati a questo prodotto e si postano foto e commenti soprattutto su Instagram (36,5% dei turisti che scrivono recensioni sul web) e Facebook (33,5%), seguiti da TripAdvisor e Google.

assets

domanda

strumenti



turista spirituale

X, Y, Baby Boomers

turismo di ritorno

esperienze autentiche

passaparola

- L'Italia affonda le proprie radici nel cattolicesimo e non sorprenderà, dunque, che il turismo religioso/spirituale sia e rimanga una forte motivazione di viaggio ed esperienze culturali lungo tutta la penisola.
- Sceglie la meta della vacanza spesso sulla base del passaparola (37,5%);
- Viaggia in compagnia del partner (49,5%), in particolare il turista religioso italiano;
- È significativa la quota di quanti, sia italiani che stranieri, scelgono di viaggiare da soli (8,8%), alla ricerca di un significato più intimo dell'esperienza;
- Estremamente significativa è poi la quota dei turisti di ritorno (il 64,4%), caratteristica che fa del turismo religioso un asset importante, in quanto flusso costante di presenze che trascende la stagionalità tipica della maggior parte delle destinazioni.

assets

domanda

strumenti



turista sportivo

generazione Y

infrastrutture e servizi

patrimonio ambientale

eventi

internet

facebook & instagram

- Il turista che sceglie una destinazione appositamente per praticare sport è molto attento alla presenza di infrastrutture e servizi dedicati alla pratica sportiva preferita, certo, ma anche al patrimonio ambientale e paesaggistico della destinazione, sia in estate che in inverno (decisivo per il 53%).
- In media 7 turisti su 10 sono influenzati da Internet e per questi lo strumento che fa più presa è il social network (68,5% dei turisti sportivi influenzati dal web), un passaparola virtuale alimentato da esperti e semplici turisti: basta pensare che il 78,3% dei turisti sportivi che hanno soggiornato in Italia nel corso del 2023 ha scritto recensioni on line sulla propria vacanza.
- I nets più utilizzati per raccontare l'esperienza di viaggio sono Facebook (43,4% dei turisti che hanno scritto recensioni on line), Instagram (42,1%) e TripAdvisor (41,6%), seguiti da Google (39,7%), Booking e Airbnb (32,1%), Tik Tok (31,5%) e Twitter/X (31,8%).
- Elevato anche il legame con gli eventi: il 41,6% dei turisti intervistati dichiara di essere stato influenzato da eventi nella scelta della vacanza (il dato medio nazionale è, come visto in precedenza, pari al 6,5%).

assets

domanda

strumenti



le 5 tendenze che stanno ridefinendo il turismo internazionale

#dati

fonte: 5 Megatrends Reshaping International Tourism in 2025 - Report - Data Appeal





1. turismo sostenibile e responsabile

overtourism

- Nel 2024, l'overtourism è diventato una sfida centrale per i responsabili delle destinazioni. Il sovraffollamento, l'aumento dei costi delle abitazioni e il logoramento delle esperienze sia per i residenti che per i visitatori, sollevano serie preoccupazioni sul futuro a lungo termine del turismo.
- Questo si riflette anche nell'interesse del pubblico: le ricerche su Google relative all'overtourism sono passate dal generare 380.000 risultati nel 2023 a oltre 2 milioni nel 2024



2. innovazione tecnologica

IA

- È difficile guardare al futuro senza immaginare il ruolo che la tecnologia andrà a ricoprire. Tecnologie come l'intelligenza artificiale generativa (IA) e i big data stanno plasmando il settore dei viaggi come nessun altro strumento ha fatto prima.
- Secondo una recente ricerca condotta da Marriott, nel Regno Unito il 19% degli adulti ha utilizzato strumenti di intelligenza artificiale per pianificare o ricercare viaggi, una percentuale che sale al 39% tra i giovani di età compresa tra 18 e 34 anni. Il 93% degli intervistati ha detto che l'IA ha influenzato le proprie decisioni, inclusa la prenotazione di alloggi (25%), la scelta del momento ideale per viaggiare (25%) e le opzioni gastronomiche (24%).
- I chatbot e gli assistenti virtuali, già ampiamente utilizzati nel settore, sono diventati assistenti *automatizzati* basati sull'IA.



3. personalizzazione avanzata

personalizzazione

social media

- La personalizzazione non è più un obiettivo futuro, ma una realtà attuale, spinta dai progressi dell'IA, dei big data e dall'analisi delle preferenze dei clienti.
- L'83% dei viaggiatori si aspetta raccomandazioni personalizzate basate su comportamenti e preferenze passate, e il 79% afferma che la personalizzazione influenza le decisioni di acquisto. Questo è particolarmente vero per la Generazione Z e Y.
- I social media giocano un ruolo fondamentale, esponendo gli utenti a contenuti in linea con le loro preferenze e fungendo da canale di comunicazione diretta per soddisfare le esigenze in tempo reale.



4. esperienze human-centric

esperienze autentiche

crescita personale

connessioni significative

- Nonostante i progressi tecnologici, c'è una crescente domanda di esperienze più autentiche e umane, focalizzate sulla crescita personale, sull'immersione culturale e sulle connessioni significative.
- Questa tendenza include i ritiri dedicati al benessere, le avventure in solitaria e, in particolare, il turismo delle radici, dove le persone cercano di approfondire la propria storia familiare e il patrimonio culturale visitando i luoghi degli antenati
- Le "bravecations", viaggi audaci e avventurosi che spingono le persone fuori dalla loro zona di comfort, e il "noctourism", legato all'osservazione dei cieli notturni, riflettono anch'essi il desiderio di nuove esperienze e di cura di sé.
- Queste esperienze mirano a creare un coinvolgimento che tocca il cuore e la mente, promuovendo una connessione vera con se stessi e con gli altri



5. resilienza e gestione delle crisi

partnership locali

strategie flessibili

diversificazione dell'offerta

- La resilienza e la gestione delle crisi saranno fondamentali per il settore turistico, data la crescente incertezza globale e l'aumento di eventi imprevedibili come disastri naturali e disordini politici.
- Le destinazioni e gli operatori dovranno adattarsi rapidamente per mantenere stabilità e fiducia. Questo implica la creazione di infrastrutture e strategie flessibili, la diversificazione delle offerte turistiche, il rafforzamento delle partnership locali



**il turismo cambia, i
territori si trasformano**





la fine dell'era standardizzata

Digita...



🔍 patrimonio ambientale

🔍 esperienze autentiche

🔍 connessioni significative

🔍 strategie flessibili

🔍 personalizzazione

🔍 offerte diversificate

I territori rurali





la fine dell'era standardizzata

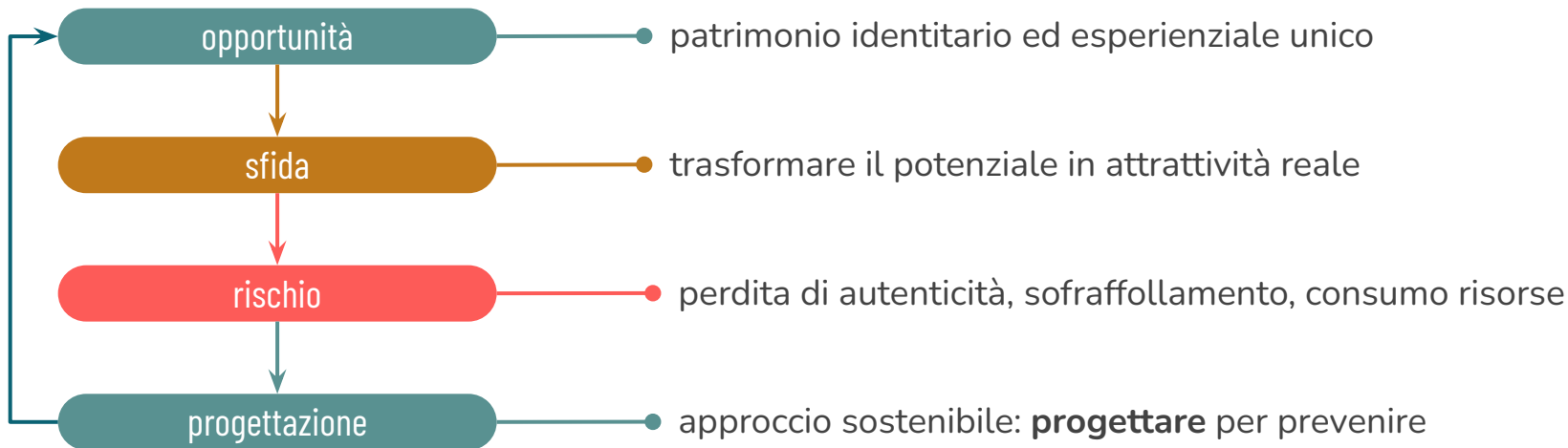
la rivincita delle aree rurali

Svantaggio	Vantaggio
Accessibilità: difficili da raggiungere	Autenticità: conservano identità originali
Servizi: meno hotel, ristoranti, infrastrutture	Esperienza: offrono immersione nella cultura locale
Notorietà: poca visibilità mediatica	Personalizzazione: piccole dimensioni permettono attenzione individuale
Coordinamento: frammentazione dell'offerta	Innovazione: meno vincoli, più libertà di sperimentare



la sfida dell'opportunità

... e il paradosso dell'autenticità





il “paradigma” dell'innovazione territoriale





ripensare l'approccio al turismo rurale

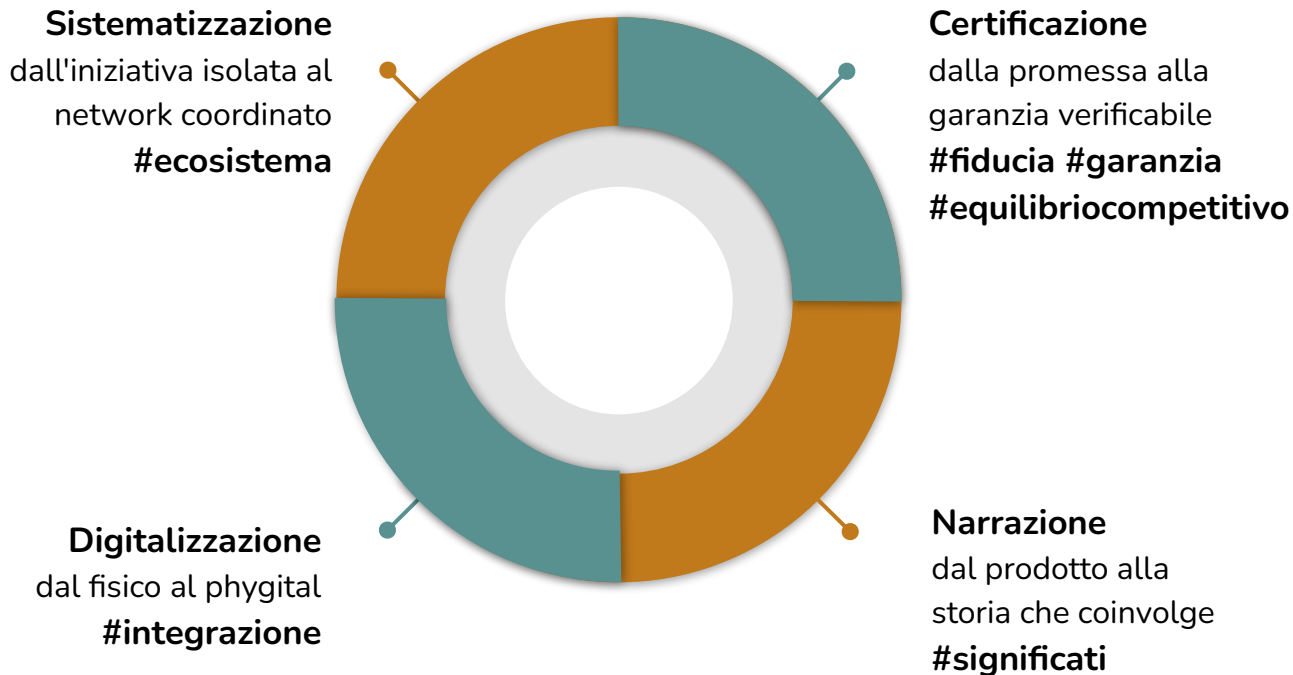
turista

viaggiatore



Abbiamo questo territorio, come lo vendiamo?	Che esperienza vogliamo far vivere? Come la progettiamo?
Catalogo di attrazioni	Disegno e regia dell'esperienza turistica
Territorio come prodotto statico	Territorio come percorso dinamico
Dobbiamo informare	Bisogna coinvolgere
La tecnologia è un obiettivo	La tecnologia è un mezzo

gli elementi chiave della trasformazione

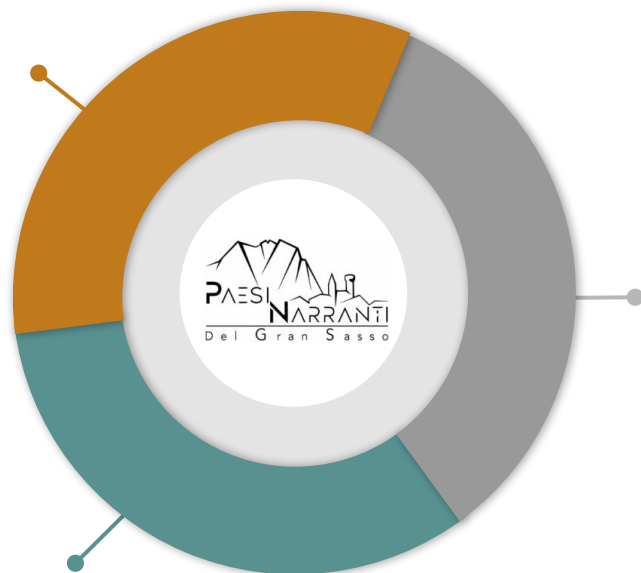


2 casi di studio

Primo caso

Destinazione turistica integrata

15 comuni fanno sistema per raccontare e promuovere il territorio



Narrazione esperienziale come motore

festival e docuserie creano
valore e favoriscono l'incontro

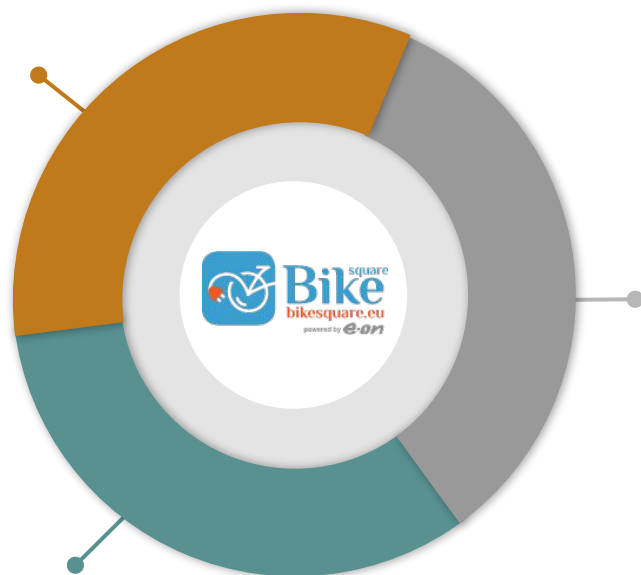
Partecipazione attiva

opportunità culturali per trattenere
talenti e raccontare il territorio

Secondo caso

Un micro-ecosistema territoriale

una rete che condivide
servizi, ricavi e valore



**Turismo sostenibile e modello
di diversificazione economica**
turismo slow e nuove
opportunità occupazionali nella
filiera

L'app come guida geolocalizzata

trasforma il viaggio in e-bike
in un percorso a tappe



3 strumenti operativi per la destinazione attrattiva



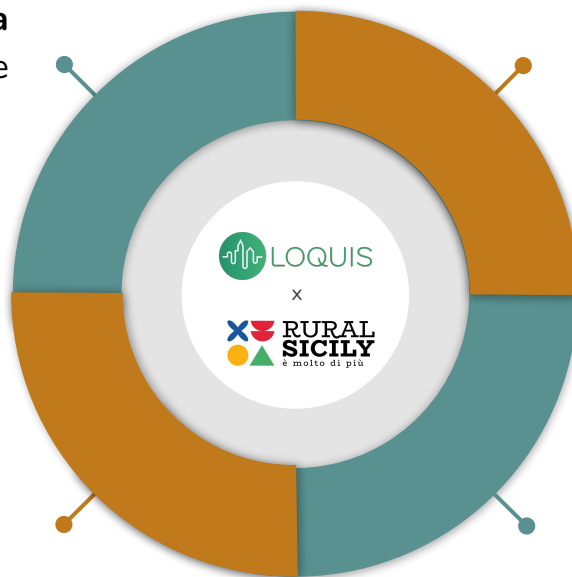
Primo strumento: la Certificazione come Processo di Sviluppo



Secondo strumento: la Narrazione Geolocalizzata

Il podcast come guida emotiva
quando il territorio ha una voce

L'immersività pre-viaggio
scoprire prima di partire



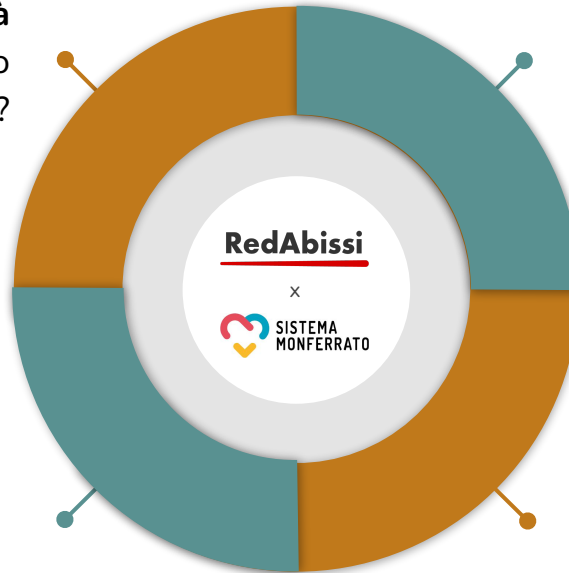
Il coinvolgimento della comunità locale
autenticità attraverso le voci del territorio

La sostenibilità dell'approccio
educare per preservare

Terzo strumento: la Comunicazione Coordinata

Superare l'autoreferenzialità
dall'io al noi: come facciamo
conoscere il “nostro” territorio?

Efficacia misurabile
dalla visibilità all'engagement

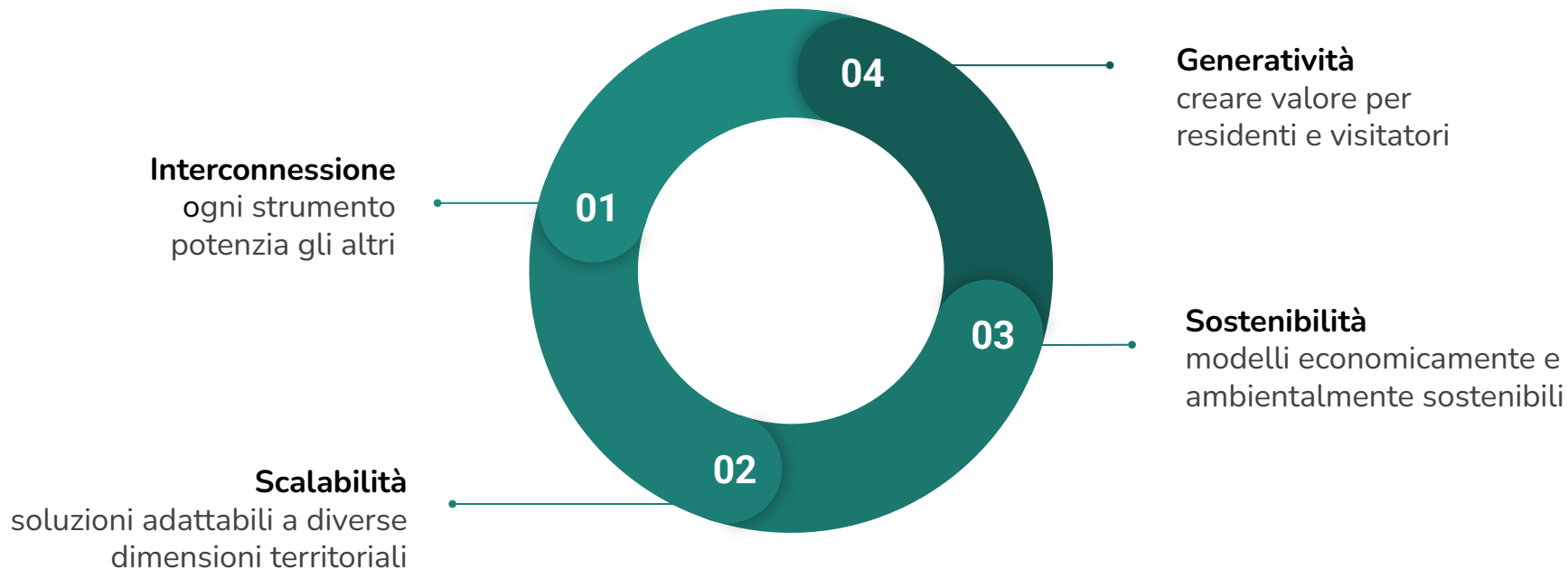


La forza della rete distributiva
moltiplicare la portata
 $1 \times 5000 < 20 \times 500$

Coerenza narrativa
un'identità condivisa e riconoscibile



La logica dell'ecosistema

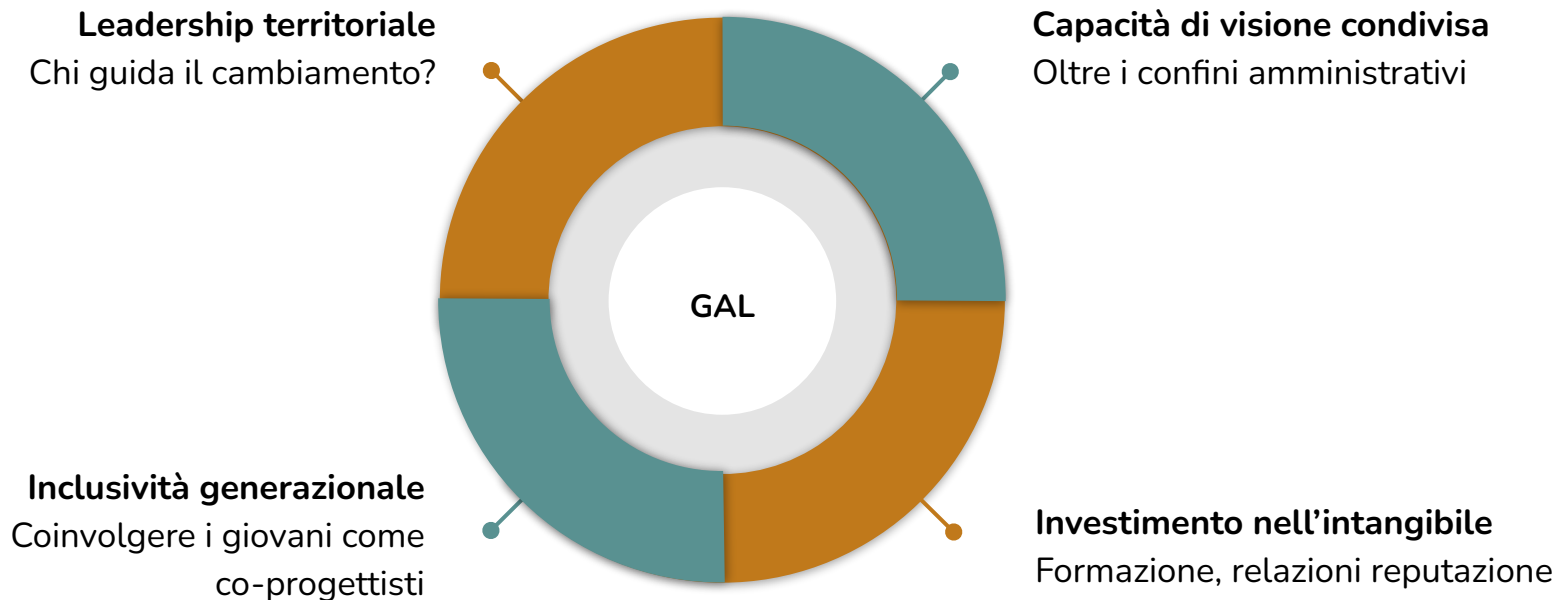




**verso il futuro:
territori protagonisti
dell'innovazione**



Le condizioni per il successo



**il viaggio dalla terra attrattiva alla
destinazione attrattiva inizia qui, con gli
strumenti giusti nelle mani giuste...**

