



Consiglio Nazionale
delle Ricerche



Istituto di Ricerca su Innovazione
e Servizi per lo Sviluppo

RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

XXIV EDIZIONE
2019-2020

A cura di:

Alfonso Morvillo ed Emilio Becheri



RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

♦
XXIV EDIZIONE
2019-2020

*A cura di
Alfonso Morvillo ed Emilio Becheri*



con il Patrocinio



CISET



| ISNART

TuRiStICA
Italian Journal of Tourism



COMITATO SCIENTIFICO

Alfonso Morvillo (Presidente) (CNR-IRISS)
Fabrizio Antolini (Università di Teramo)
Magda Antonioli (Università Bocconi, European Travel Commission)
Fabrizio Arosio (ISTAT)
Emilio Becheri (Turistica)
Nicola Ciccarelli (The Intelliget Tourism Forum t-Forum)
Edoardo Colombo (Advisor Tourism Digital Trasformation)
Coccia Maria Flavia (ISNART)
Oriana Cuccu (NUVAP, Dipart. per le politiche di Coesione, Roma)
Giacomo Del Chiappa (Università di Sassari)
Luigi Fusco Girard (Università di Napoli Federico II, CNR-IRISS)
Pietro Genco (Università di Genova, CNR-IRISS)
Giuseppe Giordano (Università di Salerno)
Pio Grollo (studioTREND s.a.s.)
Francesco Izzo (Università della Campania Luigi Vanvitelli)
Jafar Jafari (University of Wisconsin-Stout)
Josep Ejarque (FTOURISM&MARKETING)
Roberto Formato (Fondazione Real Sito di Carditello)
Carlo Lauro (Università di Napoli Federico II, CNR-IRISS)
Giulio Maggiore (Università Unitelma Sapienza, CNR-IRISS)
Mara Manente (Università di Venezia Cà Foscari)
Alessandra Marasco (CNR-IRISS)
Massimo Marrelli (Università di Napoli Federico II, CNR-IRISS)
Umberto Martini (Università di Trento)
Antonio Minguzzi (Università del Molise)
Cristina Mottironi (Università Bocconi)
Maria Rosaria Napolitano (Università Parthenope)
Fevzi Okumus (University of Central Florida)
Tonino Pencarelli (Università di Urbino Carlo Bo)
Riccardo Resciniti (Università del Sannio)
Santoro Maria Teresa (ISTAT)

COMITATO DI REDAZIONE

Emanuela Motta: Coordinatrice
Antonio Marino: Grafico editoriale
Angela Petrillo: Progetto grafico
Maria Grazia Spronati: Rapporti con l'editore
Antonio Coviello: Comunicazione

CON IL PATROCINIO DI:

ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo

CON LA COLLABORAZIONE DI:

CISET – Università Ca' Foscari, Venezia
ISNART – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche
ISTAT – Istituto Nazionale di Statistica
NUVAP – Nucleo di Valutazione e Analisi per la Programmazione,
Dipartimento per le Politiche di Coesione, Presidenza del Consiglio dei Ministri
SISTUR – Società Italiana di Scienze del Turismo
Turistica – Italian Journal of Tourism

Consiglio Nazionale delle Ricerche – IRIS
Via Guglielmo Sanfelice, 8
80134 Napoli
www.iris.cnr.it
alfonso.morvillo@cnr.it

© Cnr Edizioni 2020
P.le Aldo Moro, 7
00185 Roma
www.edizioni.cnr.it
bookshop@cnr.it

ISBN:

978-88-8080-442-0 versione digitale
978-88-8080-443-7 versione cartacea



INDICE

DEI CONTENUTI

AUTORI	III	Smart Tourism: un'analisi della competitività delle città italiane	205
INTRODUZIONE	XIII	FOCUS	213
PARTE PRIMA: STATISTICHE ED ECONOMIA		"Mappa delle opportunità": intelligenza artificiale e modelli di analisi delle destinazioni turistiche	215
Introduzione	3	Riprogettare il turismo: il nuovo ruolo delle DMO nel turismo post Covid-19	227
L'Italia nel contesto mondiale ed europeo	5	Destination Performance: il caso di Assisi	235
I flussi turistici interregionali	23	Il ruolo degli eventi nella valorizzazione dell'autenticità e dell'offerta turistica delle aree rurali: il caso di autunno in Barbagia	247
FOCUS	33	Il turismo industriale: una grande opportunità per il rilancio turistico e culturale del Bel Paese	257
La nuova classificazione dei territori in base alla densità turistica proposta dall'ISTAT	35	La qualità dell'accoglienza: Il caso Veneto	267
La produzione statistica sul turismo di alcune regioni e la loro compatibilità con le Statistiche Ufficiali Nazionali	45	Turismo culturale fra arte e natura. Due regioni a confronto: Liguria e Puglia	273
Vacanze open-air: un'indagine conoscitiva sulla domanda di vacanze in campeggio	53	Turismo culturale e riequilibrio territoriale: azioni artistiche negli spazi pubblici nell'era delle pandemie	287
PARTE SECONDA: SERVIZI PER IL TURISMO		Luoghi della cultura, turismo e sviluppo locale. Linee di policy e programmazione territoriale della regione Sardegna	295
Introduzione	61	L'innovazione della programmazione dell'offerta turistica in Toscana. Il contributo delle piattaforme digitali	305
L'offerta di servizi per il turismo	65	PARTE QUARTA: TURISMI E MERCATI	
La ricettività alberghiera ed extra alberghiera: Italia e confronti internazionali	77	Introduzione	329
La ristorazione	89	Località turistiche nell'anno della Pandemia	331
Analisi e prospettive del trasporto aereo	97	L'Italia si conferma leader nella produzione e nel turismo crocieristici, anche nel 2020	337
FOCUS		Le tendenze e le prospettive del turismo congressuale in Italia	349
Le reti in ambito turistico: un buon strumento per ripartire	109	L'attrattività dell'Italia come meta di turismo enogastronomico	361
I nomadi digitali e il turismo della nuova normalità nell'era della transizione ecologica e dell'Innovazione	117	La navigazione del turismo nautico nella tempesta del Covid-19: una indagine sui diportisti	367
Dallo smart working allo smart tourism. Il lavoro agile per ridefinire i flussi turistici al Sud. Il south working: come legacy di Matera 2019	127	FOCUS	379
L'utilizzo del revenue management nell'hotellerie italiana: un'indagine empirica	141	Come cambia il modo di viaggiare nella "nuova normalità" generata dalla pandemia Covid-19? Un'indagine empirica in Italia	381
2012-2021: Dieci anni di catene alberghiere in Italia. Sviluppo, strategie e futuro	149	Il Turismo sanitario: analisi per una strategia d'intervento	391
Riequilibrio contrattuale e solidarietà nel voucher	153	Emergenza sanitaria e turismo balneare. Azioni e percezioni nel litorale veneziano	399
Le prospettive della distribuzione turistica in Italia, dopo la crisi epocale 2020/2021	165	Patrimonio culturale ecclesiastico e turismo	409
PARTE TERZA: COMPETITIVITÀ DELLE DESTINAZIONI		Bicidetta e turismo in Italia. Un processo co-evolutivo	421
Introduzione	171	Enoturismo e ripresa post-Covid-19: il ruolo dei Consorzi di Tutela dei vini	441
La Competitività della Destinazione Italia: nuove prospettive dopo l'emergenza epidemica	175	I Turismi della Montagna	451
La competitività delle destinazioni turistiche diffuse	183	Il turismo delle aree sottomarine in Italia. Il caso di Sinuessa ed Aenaria. Esempi di itinerari subacquei percorribili	465
		Turismo crocieristico in Italia: 2020 anno da ricordare e da dimenticare	475
		Il turismo del lusso: scenari e trend	479

PARTE QUINTA: POLITICHE PER IL TURISMO

Introduzione	491
Il turismo nelle politiche di coesione comunitarie e nazionali	495
Il turismo nelle politiche di sviluppo rurale e della pesca	509
Il turismo come opportunità di sviluppo per le aree interne	527
La spesa per il turismo: un'analisi dei conti pubblici territoriali	543

CONSIDERAZIONI FINALI

I mutamenti del turismo: prima e dopo la Pandemia	551
---	-----

BIOGRAFIE AUTORI

Carla Abitabile, dirigente di ricerca presso il Centro di Politiche e Bioeconomia del CREA, dove si occupa di agricoltura biologica, consumi alimentari, dieta mediterranea e, in generale, dei temi connessi alla sostenibilità della filiera agroalimentare.

Fabrizio Antolini, professore associato di Statistica Economica all'Università di Teramo dove è presidente del Centro di Ricerca Economica e Aziendale della Facoltà di Scienze della Comunicazione. Dal 2021 è il presidente della Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR) ed in passato è stato uno dei cinque esperti OCSE che ha curato la Review sul Turismo dell'Italia.

Mariacristina Antoniali, laureata in Mediazione linguistica e culturale presso l'Università degli Studi di Udine (Dipartimento di Lingue e Letterature, Comunicazione e Formazione). Nel 2020 ha conseguito il Master in Economia e Gestione del Turismo dell'Università Ca' Foscari di Venezia coordinato da Ciset approfondendo il tema degli effetti dell'emergenza sanitaria sui movimenti turistici nel litorale balneare veneto.

Magda Antonioli Corigliano, professore di Economia Politica e Politica del Turismo e Direttore del corso di Laurea Magistrale ACME presso l'Università Bocconi di Milano. Membro del Consiglio di Amministrazione di ENIT e vice presidente di European Travel Commission, in passato già membro di varie commissioni a livello nazionale ed europeo ed autrice di numerose pubblicazioni su tematiche di economia e politica del turismo, economia ambientale ed enogastronomia.

Valentina Apicerni, storica dell'arte e curatrice indipendente di arte contemporanea. Dal 2019 è assegnista di ricerca presso il CNR – IRIS. I principali temi di interesse riguardano il turismo sostenibile, le art based initiatives, la progettazione e la valorizzazione del patrimonio culturale e creativo. È membro del Comitato Scientifico per il riconoscimento della cultura classica come "Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità" presso l'Unesco-Onu e per l'istituzione di Distretti Culturali Europei.

Fabrizio Maria Arosio, laureato in Scienze statistiche e demografiche. Dal 1991 ha svolto attività di ricerca sociale per la Fondazione Censis (Centro Studi Investimenti Sociali) di Roma. Dal 1998 è ricercatore dell'Istituto Nazionale di Statistica (Istat), dove svolge attività di produzione statistica in qualità di responsabile del Servizio Reti territoriali e ambientali e per il quale coordina i progetti di rilevazione e di analisi inerenti al turismo, la cultura e i trasporti. Ha svolto attività didattiche e di docenza presso l'Università degli Studi della Tuscia di Viterbo e altre istituzioni pubbliche e private.

Roberto Basili, professore presso la Facoltà di Ingegneria dell'Università di Roma, Tor Vergata, dal maggio 2003. Le sue ricerche sono iniziate nel 1990 su problemi, metodologie e tecnologie dell'AI, nell'area della Rappresentazione della Conoscenza, del Machine Learning e del Natural Language Processing e nell'Ingegneria dei Sistemi Distribuiti e Web-oriented di analisi e ricerca semantica dei testi. Ha contribuito alla definizione di diverse tecniche algoritmiche per l'ottimizzazione di task di inferenza semantica. È autore di più di 180 pubblicazioni su riviste internazionali, atti di conferenze internazionali e workshop.

Marco Batazzi, svolge attività di ricerca e analisi economica da oltre dieci anni per conto della Camera di Commercio di Firenze, occupandosi delle note congiunturali sull'economia locale, della redazione del rapporto sulla città metropolitana, del coordinamento congiunto di progetti e indagini specifici insieme ad attività di supervisione e di partecipazione alla gestione delle banche dati. Ha inoltre sviluppato competenze nell'utilizzo di strumenti statistici ed econometrici, con riferimento a indagini campionarie sulle imprese, analisi del mercato del lavoro e alle serie storiche economiche.

Tiziana Battafarano, laureata in scienze politiche presso l'Università La Sapienza di Roma, con un master in Management e Responsabilità Sociale d'Impresa presso la Lumsa University. Inoltre, ha svolto uno stage presso la University of St Thomas-Minnesota. Nel 2006, inizia la sua esperienza nel settore della comunicazione nella Mediacontech S.p.A., del Bilancio sociale dell'azienda. Dal 2010 al

2015, presso FTG Sicurezza s.r.l. Dal 2014 è stata consulente For-
mez PA, come supporto all'Autorità di Gestione. Dal 2016 collabora
con la Fondazione Eni Enrico Mattei, occupandosi di ricerca e pro-
gettazione delle attività relative all'Agenda 2030, turismo sostenibile
e stakeholder engagement. I suoi principali interessi di ricerca sono
il turismo, l'innovazione sociale e lo sviluppo territoriale.

Alberto Bazzucchi, ricercatore del CRESA (Centro di Ricerche Eco-
nomico-Sociali delle Camere di Commercio d'Abruzzo) dal 2000 al
2018, ed è attualmente in distacco presso l'Isnat (Istituto Nazionale
di Ricerche Turistiche) dove svolge la sua attività nell'Area per la va-
lorizzazione degli ecosistemi turistici e culturali. È stato membro del
gruppo di esperti-ricercatori di economia internazionale dell'Osser-
vatorio Economico del Ministero del Commercio con l'Estero e do-
cente a contratto presso la Facoltà di Economia dell'Università
dell'Aquila per i corsi di Economia Internazionale. È stato compo-
nente del gruppo di ricerca OCSE-Università di Groningen nell'am-
bito dello studio "Building resilient regions: the case of Abruzzo"
(OECD, 2012). È stato membro del gruppo di lavoro per le attività
inerenti al Nuovo Piano Regolatore Generale del Comune del-
l'Aquila.

Emilio Becheri, uno dei maggiori esperti di Economia del turismo
e dei beni culturali. fondatore e coordinatore del Rapporto sul Tu-
rismo Italiano fin dalla prima edizione nel 1984 (Co coordinatore
dal 2011) e Direttore dal 1992 della rivista Turistica. Ha curato ri-
cerche e svolto consulenze per imprese, associazioni di categoria
ed enti in Italia e all'estero.

Ha organizzato il primo master sul turismo in Italia (1988) presso il
Politecnico del commercio e del turismo di Milano; ha svolto attività
didattica presso le Università di Firenze e di Catania e presso la IULM
di Milano. Ha teorizzato concetti e categorie che hanno contribuito
ad alimentare la letteratura ed hanno influito sul modo di pensare di
il turismo quali: la Sindrome di Hesse, le sindromi dello Zoo, la teoria
dei due mercati (immaginario e reale), gli stadi di sviluppo delle
terme, la prima critica ai STL e altro.

Angelo Bencivenga, laureato in Economia all'università di Sa-
lerno, ha conseguito il master in Economia del turismo presso il
centro studi sul turismo dell'Università di Perugia ed il master in E-
commerce management del sole 24 ore business school. Nel 2009
ha lavorato nel consorzio turistico della città di Siviglia nel settore
marketing. Dal 2011 collabora con la Fondazione Eni Enrico Mattei
come ricercatore nel campo del turismo sostenibile. I suoi princi-
pali interessi di ricerca sono il turismo, l'innovazione digitale, lo
sviluppo economico locale.

Alessandra Benini, archeologo, ha conseguito il titolo di dottore di
ricerca nel 2006 in Topografia antica presso l'università di Salerno.
Si occupa esclusivamente di ricerche archeologiche subacquee e ha
svolto attività di collaborazione presso varie Soprintendenze Ar-
cheologiche (Etruria, Napoli, Salerno, Basilicata, Caltanissetta). Dal
2010 al 2013 ha insegnato Archeologia Subacquea presso l'Univer-

sità della Calabria. Dal 2011 è impegnata principalmente nella dire-
zione del cantiere di scavo nel sito sommerso di Aenaria a Ischia e
della divulgazione e valorizzazione del patrimonio subacqueo.

Paola Bensi, senior research analyst nel Laboratorio di Analisi del
Mercato Congressuale Internazionale presso l'Alta Scuola in Eco-
nomia e Relazioni Internazionali dell'Università Cattolica.

Stefania Berardi, si occupa di ricerca, consulenza e formazione in
economia turistica e destination management. Dal 2014 è partner
di Incipit Consulting, dopo aver operato presso il Centro Studi sul
Turismo (CST) di Assisi (1985-2014) e come docente in varie uni-
versità italiane.

Enrico Bonetti, professore ordinario di Marketing presso l'Univer-
sità della Campania "Luigi Vanvitelli". Tra le sue aree di compe-
tenza rientrano il turismo, il marketing territoriale, il marketing
degli eventi e il management delle imprese di servizi. È autore di
numeroso ricerche e pubblicazioni in ambito nazionale e interna-
zionale. Ha collaborato con diversi enti ed istituzioni pubbliche in
progetti relativi allo sviluppo turistico e territoriale.

Sara Bricchi, docente presso il Master in Economia del Turismo
ed il corso di laurea triennale CLEACC dell'Università Bocconi. Tra
le attività di ricerca in ambito turistico, si dedica in particolare a
quelle aventi per oggetto i seguenti argomenti quali, tra gli altri,
destination marketing, strategie digitali per il turismo, analytics
per l'hospitality, trend e studi di segmento. Autrice di pubblica-
zioni su enogastronomia e turismo di lusso.

Silvio Calandi, addetto al servizio studi, statistica, pianificazione e
controllo di gestione della Camera di Commercio di Firenze dove
si occupa, tra l'altro, della redazione delle note congiunturali e
strutturali ed è componente della Struttura tecnica permanente di
supporto all'Organismo Indipendente di Valutazione. Si è occu-
pato di analisi sulle principali fonti statistiche per lo sviluppo di
studi e analisi in materia turistica.

Valentina Castronuovo, assegnista di ricerca presso il CNR-IRISS
nell'ambito del progetto "IDEHA – Innovazioni per l'elaborazione
dei dati nel settore del Patrimonio Culturale". Phd in Scienze del
Patrimonio Culturale – SSD M-GGR/02 Geografia del turismo, dal
2014 si occupa dello sviluppo e della valorizzazione di itinerari cul-
turali, vie antiche di lunga percorrenza e di pellegrinaggio, geogra-
fia del patrimonio culturale e dei beni UNESCO. Collabora con
realità internazionali tra cui il network Unitwin/Unesco "Culture
Tourism Development" e le Associazioni The Way to Jerusalem e
Viator Mundi. È membro del Laboratorio di Geografia del Dipar-
timento di Beni Culturali dell'Università del Salento.

Anna Ceci, economista, componente del Nucleo di valutazione e
analisi per la programmazione (NUVAP) – Dipartimento per le politi-
che di coesione, Presidenza del Consiglio dei Ministri, dove si occupa

di aspetti metodologici riguardanti la costruzione e l'utilizzo di dati e indicatori statistici territoriali per la programmazione e la valutazione delle politiche territoriali. Dal 2000 è ricercatrice presso l'Istituto Nazionale di Statistica, dove fino al 2008 ha coordinato le rilevazioni sulla ricerca scientifica delle Istituzioni pubbliche e private non profit.

Andrea Ciacci, dottorando in Management and Security, presso il Dipartimento di Economia dell'Università di Genova, oltre che membro del "Centro de Investigaciones en Econometria" (Argentina), e di società scientifiche quali la Società Italiana di Management, Società Italiana di Marketing, Accademia Italiana di Economia Aziendale e Società Italiana di Statistica. I suoi principali interessi di ricerca vertono sull'imprenditorialità, management strategico, management del turismo, smart city e statistica. È autore di diversi articoli pubblicati su riviste internazionali.

Pasquale Cimmino, già tecnologo di ricerca in Istat, ha affrontato le tematiche dell'innovazione nel turismo, trasporti marittimi, BES ed è stato membro del Circolo di qualità Sistan su Lavoro e Occupazione. Formatore di formatori per il miglioramento dei processi di raccolta, elaborazione e diffusione dei dati ha attivato laboratori di analisi critica in collaborazione con Università, Enti pubblici e Enti Non Profit, quali Città della Scienza, Unicef, Save the Children, Open Coesione. Esperto di geostatistica, ha contribuito al Piano socio-sanitario della città di Napoli e collabora con il LADYSS di Paris 8.

Giada Cirrincione, laureata in lingue e letterature straniere moderne, si è specializzata in marketing strategico e commerciale con riferimento al comparto ricettivo. Ha lavorato presso G.P. Studios come responsabile settore ricettivo e presso NMTC; ha già collaborato alla stesura del XX Rapporto sul Turismo Italiano.

Flavia Maria Coccia, attualmente In Isnart Scpa (società in-house del sistema camerale) ha la responsabilità tecnico scientifico e gestionale dei progetti sul turismo dove fino al 2012 ha ricoperto la funzione di direttore operativo. È presidente del Comitato per la promozione e il sostegno del Turismo Accessibile istituito presso il Mibact. Dal 2014 al 2015 è stata responsabile Area Turismo di Si.Camera – società in-house del sistema camerale. Nel 2012 fino a giugno 2013 è stata nominata dal Ministro per gli Affari regionali, il Turismo e lo Sport Piero Gnudi. Coordinatore della Struttura di Missione per il rilancio dell'immagine dell'Italia. È stato membro del Consiglio di amministrazione dell'Enit fino a giugno 2014. Coordinatore dell'Osservatorio Nazionale del Turismo dal 2010 al 2012. È autore di numerose pubblicazioni su strategie di marketing e di sviluppo per le PMI del turismo. Laureata presso l'Università di Charleston-West Virginia, specializzazione in Semiotica.

Edoardo Colombo, autore di "Turismo MegaTrend" ed Hoepli è Thematic Expert per il Turismo nell'Intelligent Cities Challenge della Commissione Europea. Consulente del progetto blockchain e turismo SMARTChain della Provincia di Trento. Collabora con le

Città dei Motori di ANCI per lo sviluppo del turismo motoristico. Nel CdA di Valica, Advisor di Olidata S.p.A e di Airlite, di BTO Firenze e BTM Puglia. È stato consigliere della Task Force per l'Agenda Digitale e dell'Agenzia per la diffusione delle tecnologie dell'innovazione della Presidenza del Consiglio. Presiede Turismo Italiae think tank di Cultura Italiae.

Antonio Coviello, ricercatore del Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR) presso l'Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo (IRISS). Docente di "Marketing per il Turismo" nel CdL di Management delle Imprese Turistiche dell'Università di Napoli "Parthenope" (A.A. 2019/2020) e co-direttore del Master di II livello in "Governare i rischi assicurativi-MagRisk" (patrocinato ANIA ed ANRA) nello stesso Ateneo. I principali interessi scientifici sono riconducibili all'innovazione e al management dei servizi, in particolare quelli assicurativi ed il risk management. Ha pubblicato numerosi scritti in materia economica, tra cui una decina di monografie e diversi articoli pubblicati su riviste scientifiche.

Carmine Criscione, avvocato, esercita la professione forense occupandosi di contenzioso in materia di Diritto del Turismo e di franchising come consulente di un importante Network turistico di rilevanza nazionale, nonché di un'Associazione di categoria nel settore turistico e di molti Tour Operator del settore delle vacanze-studio. Inoltre, svolge la sua attività professionale anche in materia di diritti reali, locazioni e recupero del credito.

Danilo Croce, ricercatore nella Facoltà di Ingegneria dell'Università degli Studi di Roma, Tor Vergata, e attualmente Head of the R&D Lab presso la società Reveal s.r.l. È inoltre membro del gruppo SAG@ART della stessa università. Le sue competenze riguardano aspetti teorici e applicativi relativi allo studio e implementazione di metodi di Machine Learning nell'ambito del Data Mining, Natural Language Processing e Information Retrieval. In particolare, si interessa allo studio di metodologie Kernel-based e Neurali per l'elaborazione sintattica/semantica dei testi.

Oriana Cuccu, economista, componente del Nucleo di valutazione e analisi per la programmazione (NUVAP) – Dipartimento per le politiche di coesione, Presidenza del Consiglio dei Ministri. Ha condotto valutazioni di progetti e programmi, studi e ricerche principalmente sui temi dell'economia ambientale, dell'economia delle risorse culturali e del turismo nell'ambito delle politiche di sviluppo territoriale. Dal 2001 si occupa di programmazione e valutazione dei fondi europei e nazionali per la coesione economica e sociale.

Giacomo Del Chiappa, professore associato in Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali dell'Università di Sassari dove insegna "Gestione delle Imprese e Marketing del Turismo", "Destination Management" e "Retail Marketing". È senior research fellow alla "School of

Tourism & Hospitality, University of Johannesburg” (South Africa) e co-chair della sezione tematica “Tourism, Culture & Arts Marketing” della Società Italiana di Marketing. La sua attività di ricerca si focalizza sui temi del comportamento del consumatore e del digital marketing, con particolare riferimento al settore dei servizi, del turismo e hospitality e a quello culturale.

Annalisa Del Prete, ricercatrice del Centro di Politiche e Bioeconomia del CREA, lavora nell’ambito delle politiche di sviluppo rurale, in particolare Leader e cooperazione territoriale. Si occupa di analisi e supporto metodologico all’attuazione delle politiche di sviluppo locale.

Gian Luca Deriu, laureato in Economia aziendale alla Bocconi. È direttore Concommercio Nuoro Ogliastra e segretario generale di Federalberghi Sardegna. È componente del direttivo della Confederazione Dirigenti d’Azienda (CIDA) Sardegna e componente dell’Assemblea Nazionale. È stato coordinatore della Concommercio Sardegna. Vive a Silanus (NU) dove con soddisfazione si dedica ai suoi ulivi producendo un olio di pregio di cui è orgoglioso.

Paolo Desinano, si occupa di ricerca, consulenza e formazione sulle applicazioni informatiche al business turistico in ambito aziendale e territoriale. Dal 2014 è partner di Incipit Consulting, dopo aver operato presso il Centro Studi sul Turismo (CST) di Assisi (1985-2014) e come docente in varie università italiane.

Francesco di Cesare, presidente di Risposte Turismo, società di ricerca e consulenza nella macro-industria turistica fondata nel 2001. Coniuga l’impegno nella docenza, ricerca e consulenza sui principali temi della macroindustria dei viaggi e del turismo e delle produzioni culturali – pubblicando anche da autore o coautore numerosi articoli e saggi – con interventi operativi nell’organizzazione di grandi eventi. Negli anni ha ricoperto incarichi per diverse realtà scientifiche, organizzazioni pubbliche e imprese private.

Angela Maria Digrandi, associata CNR, già dirigente tecnologo in Istat, ha diretto gli Uffici di Campania, Marche, Abruzzo e Puglia e ricerche nazionali su sicurezza stradale, turismo, R&S, trasporti marittimi, Big Data AIS. Componente dei CdQ Trasporti e Mobilità, Ambiente e Territorio, Cultura e Turismo. Esperta di geostatistica ha curato il Piano di allontanamento del Vesuvio e dei Campi Flegrei su incarico del Dipartimento Nazionale della Protezione Civile. È stata membro del GOS della Regione Campania e presidente del CTS per la costruzione di indicatori BES-SDGs per la transizione ecologia della città di Taranto.

Raffaella Di Napoli, ricercatrice senior del Centro di Politiche e Bioeconomia del CREA, esperta di politiche di sviluppo locale e rurale. Svolge attività di ricerca e di supporto tecnico su impatto delle politiche, dinamiche e percorsi di sviluppo locale, con particolare riferimento all’approccio Leader, capitale sociale.

Marianna di Salle, coordinatore e docente del Master in Economia del Turismo dell’Università Bocconi e responsabile dei rapporti con le imprese. È teaching assistant presso la stessa Università per i corsi di Microeconomia, Arte e Cultura e per i workshop di turismo culturale, turismo urbano e marketing della destinazione. Svolge attività di ricerca e consulenza su: turismo LGBTQ+, turismo outdoor, ospitalità alternativa, web reputation di destinazioni, promozione e valorizzazione di destinazioni turistiche, impatto degli eventi sul territorio e politiche del lavoro nel comparto turistico.

Gabriella Esposito De Vita, architetto, PhD in urbanistica e Primo Ricercatore del CNR-IRISS, coordina gruppi di ricerca su rigenerazione urbana, città multiculturali, sicurezza urbana e bilanciamento territoriale. Collabora con istituzioni straniere ed è visiting scholar presso università europee e USA. Dal 2010 è membro dell’AESOP Thematic Group Public Space and Urban Culture, che ha coordinato (2015-2019) ed è membro dell’Advisory Board. È autrice di oltre 160 pubblicazioni nazionali ed internazionali e partecipa a comitati scientifici di convegni con diversi ruoli decisionali e di keynote. È membro dell’Assemblea dei Rappresentanti della Società Italiana Urbanisti.

Josep Ejarque, da 35 anni è professionista di Destination Marketing & Management. Ha iniziato la sua carriera nel 1985 come responsabile Marketing dell’Ente di promozione del Turismo della Catalogna e Barcellona; è stato direttore generale di enti del turismo spagnoli ed italiani (Turismo La Coruña, Turismo Torino, Turismo FVG, Explora). Dal 2010 è consulente di marketing e management per destinazioni turistiche, oltre ad essere Advisor delle principali Associazioni di categoria nel turismo (Federturismo, Concommercio, Confturismo). È docente in corsi di formazione per diversi enti italiani e stranieri.

Stefania Fabiano Di Gregorio, ricercatrice senior presso studio-TREND, svolge attività di analisi e consulenza di marketing turistico e territoriale, è componente la redazione dei QUADERNI di Economia e Gestione del Turismo. È tutor Area Adulti-Imprese presso il Centro Servizi Formativi ENAIP-Veneto.

Andrea Ferraretto, esperto di politiche di sostenibilità ambientale e sviluppo locale. Ha lavorato con amministrazioni nazionali e locali occupandosi di programmi ambientali con particolare riferimento all’integrazione con politiche europee. Ha collaborato con La Stampa Tuttogreen dal 2013 al 2020 con articoli sul tema del turismo sostenibile e della mobilità dolce. Autore dei libri Viaggi Naturali (2015) e LentaMente (2018).

Nello Fiorucci Oderisi, si occupa di ricerca, consulenza e formazione di design dei prodotti turistici e destination management. Dal 2014 è partner di Incipit Consulting, dopo aver operato presso il Centro Studi sul Turismo (CST) di Assisi (1985-2014) e come docente in varie università italiane.

Maria Carla Furlan, da anni si occupa di ricerca e formazione in ambito turistico e dopo una lunga esperienza al Ciset ora è componente del Comitato Scientifico dell'ITS Academy Turismo-Veneto e coordinatrice della sede di Asiago.

Roberta Garibaldi, professore universitario di Tourism Management. Nel Board of directors della World Food Travel Association, nell'Advisory Board del World Gastronomy Institute e nel Consiglio di Presidenza della Società Italiana di Scienza del Turismo (SISTUR). Speaker ai principali convegni mondiali sugli argomenti, tra cui i Forum di UNWTO ed il World Economic Forum di Davos. Presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico e autrice del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano. Consulente di progetti applicati per lo sviluppo delle destinazioni e delle reti di turismo enogastronomico in Italia e nel mondo.

Antonella Garofano, ricercatore in Economia e Gestione delle Imprese presso l'Università degli Studi della Campania "L. Vanvitelli", dove insegna Marketing e Marketing Strategico. Rientrano tra i suoi ambiti di ricerca la longevità aziendale, l'heritage marketing e l'imprenditorialità. È autrice di numerose pubblicazioni scientifiche di diffusione nazionale e internazionale.

Roberto Gentile, blogger, editore, esperto di retail turistico, community-manager, head-hunter.

Maurizio Giufrè, architetto, ha ricoperto ruoli di direzione tecnica nei principali general contractor italiani, in particolare nel settore delle opere pubbliche e del project financing. Attualmente, in qualità di associato di una società di ingegneria, è impegnato nella realizzazione di progetti di partenariato pubblico privato con una serie di amministrazioni pubbliche. Da trenta anni unisce ai suoi impegni professionali l'interesse per la storia e la critica nei campi dell'architettura e dell'urbanistica. È collaboratore del quotidiano Il Manifesto e del supplemento culturale Alias. Ha scritto per Domus, Metamorfosi e altre riviste nazionali e internazionali. Vive e lavora a Milano.

Antonio Giusti, in servizio presso l'Università degli Studi di Firenze dal 1971 al 2018 (professore ordinario di Statistica 2000-2018), attualmente ne è professore a contratto. Ha ricoperto anche i seguenti incarichi: membro del consiglio di amministrazione dell'Ateneo (2008-2012), presidente del Corso di Laurea Magistrale in "Progettazione dei sistemi turistici" (2008-2012), direttore del Dipartimento di Statistica (2002-2008). Membro del consiglio direttivo della Società Italiana di Statistica (2004-2008) e presidente SISTUR (2016-2020). È vicepresidente dell'Associazione per la Statistica Applicata.

Pio Grollo, presidente di studioTREND, ha svolto attività didattica come professore a contratto presso l'Università Ca' Foscari di Venezia e la IULM di Milano nonché attività di ricerca, consulenza e di destination management presso Università di Trieste, Udine, Venezia, Ciset, Doxa, Sviluppo Italia, Mercury, Tolomeo, Dolomiti

Turismo ed altri. È direttore della rivista QUADERNI di Economia e Gestione del Turismo.

Enrico Ivaldi, ricercatore in Statistica Sociale, ha conseguito il Dottorato di Ricerca in Economia Applicata e Metodi Quantitativi presso l'Università di Genova. Fa parte dell'Editorial Board di Revista de Estudios Andaluces (REA), è membro del Comitato Scientifico dell'Osservatorio Nautico Nazionale e membro del collegio dei docenti del dottorato di ricerca in Security, Risk and Vulnerability, curriculum in Management and Security, Università di Genova. Fa parte di diverse società scientifiche, tra cui la European Association for Evolutionary Political Economy, la Royal Statistical Society.

Francesco Izzo, professore ordinario di Strategie e management dell'innovazione presso l'Università degli studi della Campania Luigi Vanvitelli e associato al CNR-IRISS. Svolge da tempo attività di ricerca nel campo dell'innovazione nelle imprese culturali e creative, del marketing territoriale, del turismo sostenibile, del management degli eventi. Ha curato per il progetto di candidatura di Procida Capitale della Cultura 2022 le linee strategiche e il quadro di valutazione.

Anthony La Salandra, direttore operativo di Risposte Turismo. Oltre a seguire tutti i progetti di ricerca e consulenza della società, coordinando – tra gli altri – la produzione dell'annuale rapporto di ricerca Italian Cruise Watch e di Adriatic Sea Tourism Report, svolge regolarmente attività di formazione con diverse istituzioni sul territorio nazionale. Per lo specifico ambito crocieristico l'attività di ricerca spazia da indagini field sul comportamento dei crocieristi ad analisi economiche che includono proiezioni sugli effetti indiretti e indotti del comparto frutto di applicazione di matrici input-output.

Nancy Laudani, lavora presso l'Istituto Nazionale di ricerche turistiche – società in-house di Unioncamere, nell'ambito dell'area per la valorizzazione degli ecosistemi Turistici e culturali. È capo progetto per lo sviluppo della piattaforma Simoo (Mappa delle opportunità). Ha lavorato in consulenza presso il Ministero dello Sviluppo Economico sulle tematiche relative al recepimento dei regolamenti europei sui pacchetti turistici. Ha approfondito sul campo, attraverso l'esperienza di valutatore ristorativo e ricettivo, il mercato e le esigenze degli operatori turistici. È da sempre appassionata di imprenditoria e di business legato alla tecnologia. Laureata in Economia e Commercio nel 2004, ha frequentato un Master in comunicazione nel turismo e un Master in Management turistico.

Mimmo Longobardi, inizia la sua attività artistica a Napoli negli anni '70, nel fecondo clima di contaminazione culturale internazionale della quale la città fu protagonista. Ha dato vita nel 1989 al progetto di Arte/ambiente "Litomuseum" a Maratea attualmente in progress. Ha condiviso con Giuseppe Antonello Leone il progetto dei Graffiti Polistrato di Montemurro del quale è direttore artistico. Ha al suo attivo numerose esposizioni e progetti d'arte e pubblicazioni. Si interessa delle relazioni tra i linguaggi dell'arte contemporanea e le dinamiche ambientali, sociali e economiche

dei territori. È tra i fondatori dell'Associazione DNA Marateacon-temporanea Arti Visive. Vive e lavora a Maratea.

Sabrina Lucatelli, esperta di Sviluppo di Territori a bassa demografia, componente del Nucleo di valutazione e analisi per la programmazione (NUVAP) – Dipartimento per le politiche di coesione, Presidenza del Consiglio dei Ministri. Ha condotto numerose esperienze di studio e di progettazione in favore di aree interne e marginali, sia in Italia che all'estero. Dal 2004 si occupa di programmazione e valutazione di fondi europei e nazionali per la coesione economica e sociale. È Vice Presidente del Gruppo di lavoro OCSE per le aree rurali.

Andrea Macchiavelli, docente di Economia del Turismo all'Università di Bergamo e di Politiche del Turismo all'Università di Milano Bicocca. È membro attivo dell'AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme). È membro del Comitato Scientifico della rivista Turistica. Si occupa prevalentemente di turismo montano.

Giulio Maggiore, professore associato di Economia e gestione delle Imprese presso l'Università degli Studi di Roma "Unitelma Sapienza", dove ricopre vari incarichi, fra cui la presidenza del Corso di laurea magistrale in Management delle organizzazioni pubbliche e sanitarie e la direzione del DiMaLab (Laboratorio di digital marketing). È inoltre associato dell'Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo (IRISS) del CNR, con cui collabora da oltre dieci anni, partecipando allo sviluppo di numerosi progetti di ricerca e alla redazione del Rapporto sul Turismo in Italia. Ha lavorato per anni come consulente nelle aree dello sviluppo imprenditoriale, della pianificazione strategica, del marketing e dei servizi IT.

Stefania Mangano, ricercatrice di Geografia economico-politica presso l'Università di Genova. I suoi interessi di ricerca vertono in particolare su turismo, ambiente, aree protette, beni culturali e su alcuni aspetti della coesione territoriale. È membro del Centro di ricerca Smart&Green dell'Università di Genova ed è autore di numerosi articoli scientifici pubblicati su riviste nazionali ed internazionali.

Mara Manente, componente del Collegio Docenti del Master in Economia e Gestione del Turismo di Ca' Foscari giunto alla 28^a edizione e già direttore del Ciset, svolge attività di ricerca sulle tematiche di economia e planning nel turismo e ha al suo attivo diverse pubblicazioni su riviste e testi internazionali e nazionali. È collaboratore dell'Organizzazione Mondiale del Turismo per lo Sviluppo dei Conti Satelliti e del Turismo nell'ambito del "Committee on Statistics and Macroeconomic Analysis of Tourism, e del Working Group on Measuring Sustainable Tourism", di cui è membro. È anche membro dell'Associazione Internazionale degli Esperti Scientifici di Turismo (AIEST), del Tourist Research Centre (TRC) e dal 2014 Consigliere del Touring Club Italiano. Nel 2017 è stata nominata Pivot Nazionale della Piattaforma

Economy nell'ambito del Programma BLUEMED e membro dell'Action Group 2 nell'ambito di "EUSALP EU-Strategy for the Alpine Region".

Alessandra Marasco, laureata in Economia del Commercio Internazionale e dei Mercati Valutari, è primo ricercatore presso l'Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo (IRISS) del CNR. Gli interessi di ricerca si concentrano sul management e l'innovazione nei servizi e, in particolare, sulla collaborazione per lo sviluppo di nuovi servizi e il ruolo delle tecnologie digitali per l'innovazione dell'esperienza di servizio. È responsabile scientifico del Progetto IRISS "Innovazione e management dei servizi" ed ha promosso e coordinato diversi progetti competitivi sull'innovazione nel turismo culturale finanziati in ambito regionale e nazionale. È membro del gruppo di ricerca impegnato nel progetto "Beyond CULTural TOURism (BeCULTOUR)" finanziato nell'ambito di Horizon 2020. Dal 2019 cura insieme a Giulio Maggiore la sezione del Rapporto sul Turismo Italiano dedicata alla competitività delle destinazioni. È autrice di numerosi articoli su riviste internazionali.

Gavino Maresu, è stato professore a contratto di Gestione delle imprese e degli eventi turistici all'Università di Genova fino al 2013. In precedenza è stato dirigente di importanti Tour Operator. Ha svolto/svolge un'intensa attività didattica e di consulenza per Enti pubblici, imprese private e per prestigiosi Istituti di ricerca. È autore di numerosi saggi e ricerche di economia, politica, marketing, gestione e management del turismo e delle imprese turistiche, pubblicati da diverse case editrici e su alcuni prestigiosi quotidiani nazionali e su riviste e periodici di settore.

Silvia Marini, statistica, esperta di politiche di sviluppo e coesione, si occupa di analisi e monitoraggio degli investimenti pubblici. Funzionario del Nucleo di Verifica e Controllo – NUVEC, Agenzia per la Coesione Territoriale.

Barbara Masiello, professore associato di Economia e gestione delle imprese presso il Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale dell'Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli. Ha pubblicato lavori nazionali e internazionali sul ruolo delle reti e del capitale sociale nelle strategie delle imprese, sull'innovazione collaborativa nei servizi creativi e sui processi di internazionalizzazione delle piccole imprese. Le sue attuali linee di ricerca riguardano il marketing inclusivo ed etico, il turismo sostenibile, gli eventi e il marketing territoriale.

Maria Martini Barzolari, dottoranda in Management dell'Università Ca' Foscari di Venezia. Si è laureata in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici con una tesi sulla destination governance. I suoi interessi di ricerca riguardano le dinamiche di nascita ed evoluzione delle reti inter-organizzative, la composizione dei network, e gli aspetti relativi alle performance delle reti.

Elisa Meglioli, laureata in Lingue e Civiltà Moderne e Contemporanee e ha conseguito un Master in Economia e Gestione del Turismo presso l'Università Ca' Foscari di Venezia. Collabora con Ciset – Centro Internazionale di Studi sull'Economia dove svolge attività di ricerca e formazione.

Sabrina Meneghello, ricercatrice senior del Ciset. Si occupa di ricerca, consulenza e formazione per progetti e piani di sviluppo turistico. È interessata in particolare alla valorizzazione e fruizione delle risorse locali in ottica di sostenibilità e al ruolo dei diversi soggetti nelle dinamiche turistiche. Dal 2019 ha intrapreso il percorso dottorale in Studi Geografici inter-ateneo Università di Padova-Venezia e Verona per approfondire la tematica delle relazioni tra turismo e paesaggio.

Giusy Mignone, dottoranda di ricerca in Imprenditorialità e Innovazione presso il Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli. I suoi interessi di ricerca comprendono l'heritage marketing e le strategie competitive.

Anna Misiani, esperta in programmazione, progettazione, analisi e valutazione delle politiche pubbliche in campo culturale nell'ambito delle politiche di sviluppo socio-economico e territoriale. Ha operato presso diverse amministrazioni pubbliche e dal 2016 è componente del Nucleo di valutazione e analisi per la programmazione (NUVAP) – Dipartimento per le politiche di coesione, Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Anna Moretti, professoressa associata presso il Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari Venezia, docente di destination management e gestione dell'innovazione. I suoi interessi di ricerca includono la governance dei network, la gestione delle destinazioni turistiche, i meccanismi di coordinamento inter-organizzativi. È direttrice del centro di ricerca NOIS (Network Organization, Innovation, and Strategy) e coordinatrice scientifica dell'Osservatorio Nazionale sulle Reti d'Impresa.

Alfonso Morvillo, Alfonso Morvillo è Dirigente di Ricerca del CNR presso l'Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo (già Istituto di Ricerche sulle Attività Terziarie) di cui è stato direttore dal 2003 al 2020. Durante il suo lungo mandato, grazie anche ad una intensa attività di fund raising, ha ampliato la missione originaria dell'istituto caratterizzandola per una forte multidisciplinarietà, attirando nuovi ricercatori con competenze complementari e promuovendone, infine, la ricostituzione con l'attuale denominazione. I principali interessi scientifici, riconducibili al Management dei Servizi Turistici e dei Beni Culturali, Imprenditorialità e Innovazione, Logistica e Supply Chain Management e Sviluppo Locale, hanno dato luogo ad una vasta produzione scientifica in termini di volumi, saggi e articoli su riviste nazionali e internazionali. È stato Responsabile Scientifico di circa una ventina di progetti di ricerca competitivi finanziati a livello europeo, nazionale e regionale, nonché di circa una trentina di incarichi di consulenza con-

feriti all'Istituto da Enti Pubblici e Privati. Attualmente è coordinatore e co-coordinatore di progetti finanziati dalla Commissione Europea. È co-fondatore e vicepresidente dell'Associazione internazionale "The Tourism Intelligent Forum – The t-Forum" ed è componente del Consiglio di Amministrazione di alcuni Consorzi partecipati dal CNR. Nel 2011 ha assicurato al CNR la redazione del Rapporto sul Turismo Italiano di cui è diventato curatore (con E. Becheri). È membro dell'Advisory Board di riviste top tier sul turismo, nonché Direttore della Collana Quaderni IRIS CNR. È autore di numerosi volumi, saggi e articoli su riviste nazionali e internazionali.

Federica Lorenza Naletto, studentessa della Magistrale in Scienze Ambientali presso l'Università di Ca' Foscari di Venezia. Ha conseguito la Laurea Triennale in Scienze Ambientali. I principali interessi rientrano nell'ambito dell'applicazione di sistemi di sostenibilità nell'ambiente marino-costiero ed i possibili impatti legati alle attività antropiche nell'ecosistema stesso.

Maria Rosaria Napolitano, Professore Ordinario di Marketing e Strategia presso l'Università Parthenope di Napoli, dove è anche Delegato di Comunicazione. È autrice di oltre 150 pubblicazioni nazionali e internazionali. Rientrano tra i suoi principali interessi di ricerca i temi del marketing turistico e territoriale, del cultural heritage, della longevità aziendale e dell'imprenditorialità accademica. È socio co-fondatore e responsabile scientifico dello spin-off accademico Leaving Footprints, specializzato in heritage marketing.

Roberto Nelli, docente di Comunicazione e marketing degli eventi presso l'Università Cattolica di Milano e responsabile scientifico dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi presso l'Alta Scuola in Economia e Relazioni Internazionali dell'Università Cattolica.

Francesca Palmas, dottore di ricerca in scienze del turismo, metodologie, modelli e politiche, si interessa del fenomeno turistico da oltre vent'anni. Dal 2018 è docente a contratto di management del turismo presso l'Università degli Studi di Sassari. Nelle sue ultime attività di studio e ricerca ha approfondito i temi della competitività delle destinazioni turistiche e della relazione tra turismo e trasporti, specializzandosi nel turismo nautico e nel trasporto aereo. È membro attivo delle due principali società scientifiche nazionali per il turismo e i trasporti (Sistur e Siet).

Francesco Palumbo, PhD in "Analisi economica, matematica e statistica dei fenomeni sociali". Attualmente è Direttore Generale di Fondazione Sistema Toscana, il soggetto che gestisce i sistemi digitali della Regione Toscana. Dal 2019 a febbraio 2021 è stato Direttore dell'Agenzia Toscana Promozione Turistica. Precedentemente è stato Direttore Generale Turismo, Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (MiBACT). Fino al 2015, è stato Direttore per la "Valorizzazione del Patrimonio culturale" della Sovrintendenza del Comune di Roma. Dal 2008 al 2015, Direttore l'Area Politiche per la Promozione del Territorio, dei Saperi e dei

Talenti Regione Puglia dalla quale dipendono i settori dei Beni Culturali, Spettacolo e Cultura, Turismo, Mediterraneo, Scuola Università e Ricerca. È stato Responsabile dei fondi europei Asse IV PO FESR 2007-2013 della Regione Puglia e dei Fondi FSC per un ammontare complessivo di 980 MEURO nel periodo 2007 – 2015. E 'stato docente a contratto di Politica Economica, Politica economica internazionale, e di Economia dell'Ambiente, Sapienza Università di Roma.

Angela Pepe, laureata in Scienze Politiche presso "L'Orientale", l'Università degli Studi di Napoli. Specializzata con il Master MID "Operatori allo Sviluppo" alla STOA – Istituto di Studi per la direzione e Gestione di Impresa di Napoli e il Corso di Alta formazione e specializzazione "Pianificazione dei Distretti Turistici Locali". Giornalista pubblicista ha iniziato a lavorare in FEEM nel luglio 2011 come ricercatrice nell'ambito del progetto "Turismo e Sviluppo Sostenibile in Basilicata".

Annalisa Percoco, dottore di ricerca in Geografia dello Sviluppo. Consulente del Centro Studi Sociali e del lavoro della Uil Basilicata su questioni di sviluppo regionale; programmazione 2014-2020; strategia aree interne. Docente di Economia dell'Energia, Università degli Studi della Basilicata. Esperta dell'Osservatorio Scientifico Regionale "E.C.Banfield". Coordinatrice Gruppo di Ricerca FEEM Turismo e referente per relazioni istituzionali.

Pasquale Persico, associato al Cnr-Iriss dal 2016. Attualmente è Rettore dell'Ateneo Nomade e Triangolare – Città del Parco. È stato professore ordinario di Economia presso l'Università degli Studi di Salerno fino al 2015. È esperto di Politica Industriale, Politica Territoriale ed Ambientale con particolare enfasi sui temi della governance strategica dei processi di sviluppo. Nel 1999 è stato responsabile del Piano di Sviluppo della Val D'Agri (negoziato Regione Eni) e del Piano di Sviluppo Socio Economico del Parco Nazionale del Cilento (patrimonio mondiale Unesco). Nel 2002 è stato responsabile scientifico dei Piani Integrati Territoriali del parco Nazionale del Cilento. Ha collaborato ai Piani Strategici delle città di Ferrara e Potenza. Coordina come responsabile scientifico il Laboratorio di Management di Area Vasta, corso-laboratorio che coinvolge le amministrazioni con i rispettivi uffici Piano nella sede di Salerno. Nel 2001 è stato Assessore alle Politiche del Territorio e dell'Ambiente della Regione Campania. È autore di numerosi articoli e monografie. È direttore, con Maria Cristina Treu, della Collana di studi La Città e L'altra Città. È direttore della Collana di studi La città degli uomini.

Giancarlo Piccirillo, si occupa di programmazione e attuazione delle strategie di marketing turistico per imprese turistiche e strutture di governo delle destinazioni, dalla organizzazione del prodotto alla promo-commercializzazione sui canali on e off-line. Con un occhio particolare alle opportunità date dai fondi europei dedicati allo sviluppo ed ai progetti di valorizzazione della offerta culturale. Attualmente per Regione Toscana si occupa di progetti strategici per il marketing della destinazione. In qualità

di primo direttore generale (fino al 2015), ha curato l'avvio di Puglia-promozione, l'Agenzia Regionale del Turismo della Puglia, contribuendo a lanciare il brand Puglia nel panorama competitivo internazionale. Sempre per la Regione Puglia ha lavorato alla programmazione e attuazione di politiche culturali, occupandosi della ideazione e gestione di programmi per lo sviluppo delle imprese culturali e creative, maturando anche una forte expertise nel campo della organizzazione e produzione di grandi eventi. Per la Direzione Generale del Turismo del Ministero dei Beni, delle Attività Culturali e del Turismo ha lavorato alla elaborazione e attuazione del Piano Strategico del Turismo 2017-2022, con l'obiettivo di progettare azioni e interventi per il posizionamento dell'offerta turistico culturale su tutto il territorio nazionale.

Fabio Pranovi, docente di Ecologia, presso il Dipartimento di Scienze Ambientali, Informatica e Statistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia; i principali interessi di ricerca sono nell'ambito dell'applicazione dell'approccio ecosistemico allo sfruttamento delle risorse rinnovabili in ambiente marino ed i possibili effetti dei cambiamenti climatici sulla struttura ed il funzionamento degli ecosistemi costieri. Recentemente, si è dedicato alla valutazione della dipendenza della nostra società dalla Natura, attraverso l'utilizzo dei Servizi Ecosistemici.

Antonio Rana, giornalista economico. Laureato in Scienze Statistiche ed economiche (Bari, 1986), si è specializzato in Sociologia delle comunicazioni (Roma, 1988) e in Gestione aziendale (Genova, 1990). È stato ricercatore senior di Databank Spa. Collabora con NMTC (New Mercury Tourism Consulting Srl) e svolge un'intensa attività nei campi dell'analisi economica e di mercato per primarie società.

Stefano Renoldi, funzionario presso il Centro Regionale di Programmazione della Regione Sardegna, iscritto alla Società Italiana di Scienze Turistiche (SISTUR) e assistente di ricerca presso il Centro di Ricerche Economiche Nord Sud (CRENoS) delle Università di Cagliari e Sassari, è esperto in economia e politica del turismo. I suoi principali interessi di ricerca e ambiti di attività professionale vertono sui temi del turismo sostenibile e dello sviluppo locale, dell'analisi delle politiche pubbliche in tema di valorizzazione turistica e di destination management, dell'analisi microeconomica applicata dei sistemi economici locali e dei servizi pubblici.

Giorgio Ribauda, esperto in direzione e sviluppo turistico ed alberghiero con un background accademico ed operativo nel settore hospitality, ha iniziato la sua carriera nelle operations in hotel BW e LHW nel 1999. Nel 2002 entra come analista in ECONSTAT, la più antica società d'Italia (1982) nell'advisory per il settore turistico-alberghiero. Ha una esperienza di 19 anni nell'assistenza e consulenza ad investitori, proprietari e sviluppatori del settore hospitality. Dal 2005 al 2011 fa parte della divisione Travel, Leisure and Tourism di KPMG. Responsabile del project management di Horwath HTL (ufficio di Roma) nel 2012 e director dal 2017 al 2019. In parallelo, è pro-

fessore aggiunto all'Università di Bologna (dal 2012), lecturer all'Università Bocconi, alla LUISS di Roma ed all'Università di Pisa. Dal 2013 al 2020 è stato autore del report annuale "Hotels & Chains in Italy". Ha pubblicato su "Journal of Travel Research" (1° journal nel ranking mondiale area turismo), "Review of Business", "Economic Research" e altri journal. MBA alla St. John's University di New York (2008) e Laurea in Economia del Turismo all'Università di Bologna (2002), oggi è direttore di THRENDS ed a capo dell'Advisory Board di ITHIC (Italian Hospitality Investment Conference).

Angelo Riviezzo, professore associato di Strategia e Marketing Strategico presso l'Università del Sannio. Ha conseguito un dottorato in Management e la sua attività di ricerca si concentra su strategie competitive, imprenditorialità e heritage marketing. È autore di oltre 100 pubblicazioni su questi temi. È socio co-fondatore dello spin-off accademico Leaving Footprints, specializzato in heritage marketing. È membro del Consiglio Direttivo della Società Italiana di Management (SIMA) e della Scientific Committee dell'European University Network on Entrepreneurship (ESU).

Silvia Rova, assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze Ambientali, Informatica e Statistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia. Laureata in Biologia Marina all'Università degli Studi di Padova e in Ecoidrologia all'Università di Kiel, Germania, consegue il dottorato di ricerca in Scienza e Gestione dei cambiamenti Climatici all'Università Ca' Foscari. La sua attività di ricerca si focalizza su come il benessere dell'uomo dipenda dagli ecosistemi e dai loro processi, attraverso lo studio dei servizi ecosistemici.

Norina Salamone, laureata in scienze statistiche ed economiche nel 1999. ISTAT, Tecnologo dal 2017, responsabile indagini sul "Trasporto marittimo": produzione dati su merci, passeggeri e crocieristi nei principali porti italiani; anni 2001-03: rilevazione su "Capacità degli esercizi ricettivi". Anni 2004-17, funzionario statistico al Dipartimento delle Politiche di Coesione (MEF): analisi statistiche su aspetti socio-economici a supporto delle scelte delle politiche regionali per lo sviluppo e la coesione territoriale. I contributi sono raccolti nei principali documenti istituzionali comunitari e nazionali.

Renato Somma, ricercatore presso INGV ed Associato del CNR-IRISS, autore di 70 pubblicazioni e 150 presentazioni a convegni nazionali e internazionali nei campi della geochimica, vulcanologia, geofisica, energia geotermica, resilienza degli abitanti delle aree vulcaniche e mitigazione del rischio vulcanico di diversi distretti vulcanici (Campi Flegrei, Ischia, Vesuvio, Isole Eolie, vulcani del Cile). Attualmente è coinvolto in ricerche relative i servizi assicurativi nella gestione del rischio catastrofico e tematiche inerenti la geo-archeologia (Ischia, Stabia).

Serena Tarangioli, ricercatrice senior del Centro di Politiche e Bioeconomia del CREA, esperta di politica di sviluppo rurale svolge ricerche sui sistemi di governance della filiera agroalimentare, sul

capitale umano e sviluppo dei territori a vocazione agricola. È componente del Nucleo di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici del Mipaaf.

Alfredo Trocciola, primo ricercatore ENEA si occupa di dissesto idrogeologico dei centri storici (Civita di Bagnoregio, Orvieto, Todi, Craco) e di inquinamento di matrici ambientali. Attualmente è coinvolto in ricerche di geoarcheologia marina, dei rischi naturali sui beni culturali in aree archeologiche marino costiere (Sinuessa, Stabiae, Gaiola) e del loro sviluppo sostenibile (turismo). Dal giugno 2019 geologo esperto in comando al Dipartimento Territoriale di Avellino dell'ARPAC.

Lucia Tudini, ricercatrice senior del Centro di Politiche e Bioeconomia del CREA, svolge attività di studio e ricerca in relazione alle politiche comunitarie per il settore agricolo e ittico, con particolare riferimento all'attuazione, al monitoraggio e alla valutazione degli interventi a livello territoriale.

Gian Marco Ugolini, professore ordinario di Geografia economico-politica all'Università di Genova. È esperto di turismo nautico e di turismo culturale. È direttore di Smart&Green, Centro di ricerca e formazione per la valorizzazione territoriale – Sezione Nautica – Unige. È autore di numerosi articoli scientifici pubblicati su riviste nazionali ed internazionali.

Laura Viganò, ricercatrice senior presso il Centro di Politiche e Bioeconomia del CREA, dove si occupa di politiche di sviluppo rurale, agricoltura biologica, sostenibilità della produzione e dei consumi.

Catia Zumpano, ricercatrice senior del Centro di Politiche e Bioeconomia del CREA, esperta di politiche di sviluppo locale e rurale. Svolge attività di ricerca e di supporto tecnico su impatto delle politiche, dinamiche e percorsi di sviluppo locale e territoriale, approccio di genere, agricoltura familiare.

INTRODUZIONE

Alfonso Morvillo e Emilio Becheri

Agli inizi di febbraio dello scorso anno, quando è stato presentato il XXIII Rapporto sul Turismo Italiano, proprio in occasione della precedente edizione di questa manifestazione, nessuno avrebbe potuto immaginare che l'emergenza sanitaria sarebbe diventata ben presto emergenza economica e sociale a livello planetario. *"Un'emergenza sanitaria globale senza precedenti"*. È così che UNWTO l'ha definita il 24 marzo 2020, che trova riscontro solo nella crisi del '29; altri eventi drammatici (come, ad esempio, l'attentato alle Torri Gemelle nel 2001, la SARS nel 2003 e l'influenza suina nel biennio 2009-2010), hanno avuto effetti di gran lunga meno dirompenti e, comunque, circoscritti ad un solo paese o ad una singola area seppur vasta. Com'è noto, per arginare la portata di questo evento, sono stati imposte limitazioni molto severe alle persone e all'esercizio di impresa che hanno sconvolto le abitudini delle persone e le loro relazioni sociali, penalizzando con intensità diversa, la gran parte dei settori produttivi e sociali.

Le attività connesse alla filiera turistica sono tra quelle che hanno subito gli effetti più drammatici della crisi economica con -76,3% per le attività delle agenzie di viaggio, -60,5% per il Trasporto aereo e -42,5% per le Attività dei servizi di alloggio e ristorazione. Nel periodo marzo-maggio ed in quello novembre-dicembre 2020, in particolare, circa il 90% degli esercizi ricettivi ha addirittura chiuso i battenti.

Il XXIV Rapporto, tuttavia, dimostra che anche in questa situazione molto critica, gli imprenditori hanno continuato a investire ed il numero delle attività Horeca è incrementato.

Per effetto della pandemia, tutti i problemi fino ad allora dibattuti (Overtourism, il forte impatto delle crociere su alcune destinazioni con le loro enormi navi-albergo, l'utilizzazione dei monumenti storici e delle opere d'arte per scopi di valorizzazione commerciale e di promozione, ecc.) sono stati accantonati.

Mai come in questo periodo si è potuto comprendere la rilevanza strategica del turismo che concorre al PIL per oltre il 13%, contribuendo a conferire valore economico al patrimonio materiale e immateriale del nostro paese.

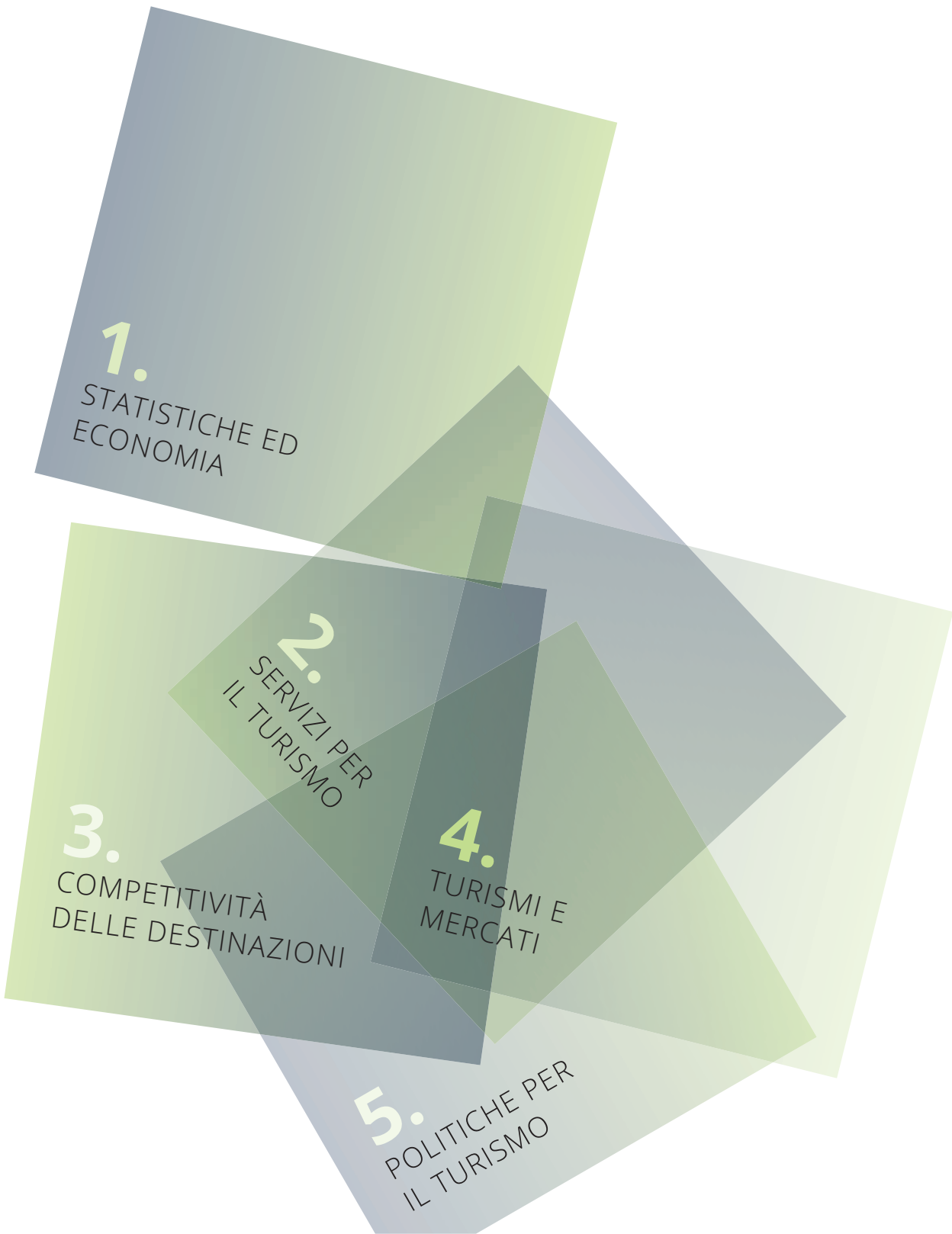
L'evolversi della crisi ed il suo ritorno, dopo che fino ad agosto la pandemia si considerava debellata, ha lasciato molti interrogativi,

soprattutto in relazione ai tempi e alle modalità con cui si innescerà la fase di ripresa. Ad alcuni di questi interrogativi ha cercato di dare risposta questa nuova edizione che ha verificato la sostanziale conferma delle principali tendenze evidenziate già a metà del 2020, quando con il supplemento alla XXIII edizione del Rapporto, si è avvertita l'esigenza di indagare questo fenomeno. Nella nuova edizione, il Rapporto analizza questi sconvolgimenti utilizzando la medesima struttura articolata in cinque parti, che lo caratterizza da alcuni anni e, segnatamente: Statistiche ed economia; Servizi per il turismo; Competitività delle destinazioni; Turismi e mercati; Politiche per il turismo.

Nel complesso, il Rapporto si articola in 48 contributi, di cui trenta attengono ad elaborazioni, spesso condotte sulla base di analisi empiriche, che analizzano specifici aspetti del settore, casi emblematici o metodologie; la parte restante riguarda la componente di monitoraggio annuale delle varie dimensioni considerate.

Una importante novità di quest'anno riguarda la sua veste grafica, completamente rinnovata che prevede l'utilizzo dell'infografica, e la soluzione open access per la pubblicazione.

Oltre gli autori, si ringrazia il Comitato Scientifico e, in particolare i componenti del comitato Editoriale composto da Emanuela Motta (Coordinatrice), Antonio Marino (Grafico Editoriale), Angela Petrillo (Progetto Grafico), Maria Grazia Spronati (Rapporti con l'Editore) e Antonio Coviello (Comunicazione). Senza il notevole impegno e la competenza di questi ultimi, questo volume non si sarebbe mai potuto pubblicare.



1.
STATISTICHE ED
ECONOMIA

2.
SERVIZI PER
IL TURISMO

3.
COMPETITIVITÀ
DELLE DESTINAZIONI

4.
TURISMI E
MERCATI

5.
POLITICHE PER
IL TURISMO

IL TURISMO DI LUSSO

SCENARI E TREND

Antonio Coviello

**“Ogni lusso va pagato, e tutto è un lusso, a cominciare dall'essere in questo mondo”
(Cesare Pavese)**

1. INTRODUZIONE

In seno all'industria del turismo, il segmento del lusso sta assumendo un trend crescente. Grazie alla disponibilità a pagare dei clienti benestanti, questa forma di turismo può essere intesa anche come un veicolo di sviluppo regionale e di crescita economica. Tuttavia, per stimolare il processo decisionale dei consumatori di lusso, è necessario attuare strategie di marketing efficaci. Questo segmento, infatti, come per tanti altri del settore, è ancora una volta in preda a grandi sconvolgimenti, generati da crescenti tensioni geopolitiche agli effetti del Covid-19. Allo stesso tempo, il viaggio di lusso è entrato in una nuova fase, in cui il consumo co-piuco sta cedendo il passo ad un consumo consapevole e “coscienzioso” e ad esperienze di viaggio più significative.

Partendo da un'analisi del mercato complessivo, si indagheranno le principali mutazioni e opportunità di innovazione del settore turistico alla luce dell'emergenza sanitaria dovuta alla diffusione del Covid-19 ed al conseguente blocco dei viaggi, che ha imposto il ripensamento di numerosi aspetti legati a ciascuna fase del viaggio. Proprio per gli effetti della pandemia, allorché la situazione sanitaria mondiale lo consentirà, si prevede un aumento dei viaggi di piacere internazionali nell'ambito dei viaggi di lusso, trainato dai crescenti flussi turistici dai mercati emergenti, in particolare dai consumatori aspirazionali della classe media¹.

Obiettivo del presente lavoro, quindi, è quello di comprendere, in primo luogo il significato del concetto di lusso, operazione necessaria per provare a segmentare il mercato e, successivamente, individuare il bacino di domanda potenziale. Successivamente, saranno illustrate le principali tendenze nel turismo di lusso e, infine, un breve focus sull'Italia permetterà di comprendere i trend rilevati dagli operatori italiani nel *luxury travel*.

2. CONCETTO DI LUSSO E IL PESO ECONOMICO A LIVELLO GLOBALE

Nel corso degli anni sono stati fatti diversi tentativi di concettualizzare il termine “lusso” data la sua natura soggettiva e l'ampio contesto in cui viene applicato. Al centro di ogni sforzo c'è l'ampia gamma di prodotti e servizi di qualità che soddisfano le esigenze e le aspettative di un gruppo di consumatori altamente esigente (Hallott, 2013). La parola inglese “luxury” deriva dal latino “luxus” e racchiude i concetti di opulenza e stile di vita stravagante al fine di soddisfare desideri che molto spesso superano i normali bisogni quotidiani (Dubois, Czellar, & Laurent, 2005). Suggestisce, tra l'altro, superiorità, unicità, esclusività e status sociale e viene usato per descrivere qualcosa di maestoso ed emblematico con applicazioni illimitate nella vita quotidiana (Vigneron & Johnson, 2004). Inoltre, secondo Park e Reisinger (2009), i beni di lusso danno identità personale e sociale a coloro che li acquistano e sono caratterizzati da creatività, alta qualità, produzione limitata e prezzi elevati. Inoltre, è cruciale il ruolo del marchio che accompagna i prodotti di lusso perché presuppone tutte le caratteristiche di cui sopra, mentre può anche formare una clientela ripetitiva, che nasce come risultato della fiducia in essi (Kapferer, 1997). Storicamente, l'industria del lusso è stata associata a concetti come consumismo eccessivo, costi estremamente elevati, elitarismo o piaceri colpevoli. Tuttavia, poiché le nuove generazioni stanno conquistando il mercato con i loro nuovi valori, l'aspettativa dei consumatori per i marchi di lusso sta cambiando di conseguenza. In un'epoca di rapidi cambiamenti di tendenza, infatti, le aziende di lusso hanno iniziato a tenere d'occhio una nuova classe di consumatori che sta sorgendo oggi e che diventerà sempre più rilevante in futuro: gli HENRY² (“High-Earners-Not-Rich-Yet”, Deloitte, Global Powers of Luxury Goods 2014)³.

¹ Il COVID-19 ha accelerato il processo di innovazione tecnologica con importanti ripercussioni nel mondo del Retail. Con la digitalizzazione dei consumi le esigenze sono cambiate: la casa è diventata il nuovo “hub”, i consumatori sono sempre più orientati verso la sostenibilità e le comunità locali hanno recuperato centralità.

² Gli HENRY (High-Earners-Not-Rich-Yet) hanno un'età media di 43 anni, sono esperti di tecnologia digitale, amano lo shopping online e sono grandi spendaccioni, in particolare i Millennial. Con un reddito di più di 100.000 dollari e un patrimonio investibile di meno di 1 milione di dollari, hanno un reddito discrezionale significativo ed è molto probabile che siano i ricchi del futuro (attualmente guadagnano tra US\$100.000 e US\$250.000).

³ Il rapporto citato esamina ed elenca le 100 maggiori aziende di beni di lusso a livello globale, sulla base delle vendite consolidate di beni di lusso nel FY2017 (che definiamo come esercizi finanziari che terminano entro i 12 mesi al 30 giugno 2018). Inoltre discute le tendenze chiave che modellano il mercato del lusso e fornisce una prospettiva economica globale.

Inoltre, le aziende si stanno impegnando a fare investimenti significativi per stimolare l'interesse dei segmenti più giovani della popolazione, vale a dire "Millennials"⁴ e "Gen Z"⁵: i clienti del futuro. Pertanto, i marchi di lusso che desiderano rivolgersi agli HENRY devono offrire prodotti inclusivi, ma individualizzati e "auto-espressivi". Poiché gli HENRY sono un segmento di clienti criticamente importante, la fidelizzazione potrebbe essere costruita sostenendo i loro valori fondamentali, come autenticità, relazionabilità, impegno a "fare la cosa giusta" nonché seguire pratiche sostenibili. Poiché queste "nuove" generazioni esperte di tecnologia cercano prodotti e servizi individualizzati, senza soluzione di continuità nel rapporto con il marchio, i marchi stanno investendo in tutto il mondo per commercializzare digitalmente, utilizzando sempre più i social media per impegnarsi con questi consumatori. Per fare questo, si affidano sempre più alle tecnologie digitali, come l'intelligenza artificiale (AI) e i Big Data, aiutando a ridisegnare le tecniche di coinvolgimento dei clienti attraverso l'analisi dei dati. Giova ricordare che il lusso, in tutte le sue forme, rappresenta una condizione capace di contraddistinguere l'individuo sulla base di uno status sociale superiore. Il concetto di lusso, nel contesto moderno, risiede nella possibilità di alcuni individui di godere di uno stile di vita privilegiato, caratterizzato da una disponibilità economica più elevata e da un'attitudine all'acquisto di beni e servizi di elevato valore. I marchi di lusso, soprattutto negli ultimi anni, hanno registrato un'elevata crescita, dovuta in larga parte alla proliferazione della classe media e allo sviluppo di nuovi mercati. Interessante risulta essere l'attuale tendenza degli individui ad ammettere maggiore importanza alle esperienze rispetto ai beni materiali, delineando un passaggio fondamentale dal possesso all'essere. Nonostante il recente rallentamento della crescita economica nei principali mercati, tra cui Cina, Eurozona e Stati Uniti, il mercato dei beni di lusso appare positivo. I primi 100 operatori hanno mostrato una forte performance nel FY2017 – il settantasei per cento delle aziende ha riportato una crescita nelle vendite di lusso, con quasi la metà di queste che ha registrato una crescita a due cifre crescita anno su anno (Deloitte, Global Powers of Luxury Goods, 2019). Le prime 100 aziende di beni di lusso del mondo hanno generato un fatturato aggregato di 247 miliardi di dollari nell'anno fiscale 2017, in aumento rispetto ai 217 miliardi di dollari nell'anno precedente (un aumento di 30 miliardi di dollari). La crescita annuale è anche balzata al 10,8%, su una base composita corretta per la valuta, molto più alta della crescita dell'1,0% dell'anno precedente⁶. La soglia minima di fatturato richiesta per entrare nella lista delle 100 migliori aziende di beni di lusso al mondo nell'anno fiscale 2017 è stata di 218 milioni di dollari, in aumento di 7 milioni di dollari rispetto all'anno precedente, con una dimensione media

dell'azienda di 2,47 miliardi di dollari (Deloitte, Global Powers of Luxury Goods, 2019).

L'ospitalità di lusso ha registrato nel 2019 una crescita positiva in termini reali, anche se più lenta rispetto al 2018, guadagnando solo il 2%. Il benessere si dimostra fondamentale per il turismo esperienziale. Le vendite delle crociere di lusso sono aumentate del 9%, il tasso di crescita più alto di tutti i segmenti del lusso. Il segmento "expedition" in particolare ha continuato a fare boom nel 2019 (Bain & Co., 2020).

3. IL MARCHIO NELL'INDUSTRIA DEL LUSO

Secondo consolidati studi scientifici (Barbosa, Remondes & Teixeira, 2018; Hudders, Vyncke & Pandelaere, 2013), anche il consumatore-turista percepisce il valore del marchio di lusso identificando l'aspetto funzionale riferito all'eccellenza ovvero quelli che offrono un'elevata qualità percepita, durata, raffinatezza e artigianalità. Unicità, scarsità, esclusività e inaccessibilità accrescono la percezione positiva del consumatore. Insomma, è il carattere estetico a determinarne il lusso, mentre il marchio deve essere percepito come altamente sofisticato, innovativo, creativo ed elegante; infine, l'aspetto espressivo si riferisce all'esclusività del marchio di lusso (Hudders *et al.*, 2013).

Appare necessario, però, contestualizzare questo concetto dal punto di vista temporale ed economico. Un bene o servizio può essere considerato esclusivo in un determinato paese e in un preciso periodo storico, ma può divenire ordinario qualora si cambiasse lo scenario di riferimento (Mosca, 2017). Le persone stesse manifestano percezioni divergenti circa il medesimo bene, in base all'utilità fornita, a valutazioni soggettive o al contesto culturale da cui provengono. È inoltre da tener presente come il concetto di lusso possa cambiare se ad interpretarlo sono persone con diverse disponibilità economiche, con diverse età anagrafiche o appartenenti a contesti diversi. Notoriamente, i consumatori del lusso (c.d. di "fascia alta") rappresentano un segmento sicuramente interessante: essi sono disposti a pagare un sovrapprezzo per prodotti esclusivi e, ancor di più, per "esperienze uniche" (Barbosa *et al.*, 2018). Questa categoria di consumatori attribuisce un forte valore ai significati simbolici realizzati dai marchi di lusso, sia per aspetti tangibili che intangibili. Le caratteristiche del prodotto di lusso, le caratteristiche psicologiche del consumatore verso il prodotto di lusso, il rapporto personale del consumatore con il marchio, rappresentano importanti elementi per una definizione di marchio del lusso attraverso specifici punti di vista. Il "modello di Becker" riportato in figura 1 (Becker *et al.*, 2018), infatti, definisce come la combinazione delle caratteristiche del prodotto alle caratteristiche psicologiche del consumatore, creino la relazione del marchio di lusso del consumatore.

⁴ Notoriamente, con i termini "generazione Y", "millennial generation", "generation next" (generazione successiva) o "net generation" (generazione della rete) si indica la generazione che, nel mondo occidentale o primo mondo, ha seguito la generazione X e alla quale succede la "generazione Z": coloro che ne fanno parte – detti millennial(s) o echo boomer(s) – sono i nati fra i primi anni ottanta e la metà degli anni novanta; è dunque la generazione "del millennio", essendo appunto composta dai nati alla fine del XX secolo.

⁵ Con il termine "Generazione Z" (o Gen Z, iGen, Post-Millennial(s), Centennial(s), Zoomer(s), Plural(s)) si identifica la generazione che segue ai "Millennials", generalmente circoscritta dai primi anni '90 fino al 2012. La generazione successiva, che comprende i nati dal 2012 in poi, è stata chiamata "Generazione Alpha".

⁶ Nonostante il recente rallentamento della crescita economica nei principali mercati, tra cui Cina, Eurozona e Stati Uniti, il mercato dei beni di lusso sembra positivo. I primi 100 operatori hanno mostrato una forte performance nel FY2017 – il settantasei per cento delle aziende ha riportato una crescita nelle vendite di lusso, con quasi la metà di queste che ha registrato una crescita a due cifre crescita anno su anno.

Fig. 1

“Becker model”, relazione con il marchio del consumatore



Fonte: Becker et al., 2018

Salendo la piramide, il consumatore utilizza il marchio di lusso come segnale estrinseco di uno status sociale superiore. In cima alla piramide, i prodotti presentano caratteristiche fisiche superiori rispetto alle connotazioni desiderate dal consumatore, incarnando livelli psicologici di valore più elevato, riferito ad un gruppo sociale ben definito. Pertanto, in estrema sintesi, è possibile concludere che i marchi di lusso competono sulla base della capacità di evocare identità del marchio, esclusività ed elevata qualità percepita da parte del cliente-consumatore. Il marchio di lusso, infatti, deve essere in grado di evocare sentimenti di autostima, di felicità nella mente del consumatore, deve creare un'interconnessione, un legame, rendendolo partecipe di uno status sociale ben definito e "superiore". La responsabilità sociale rimane in cima alla mente dei clienti del lusso e comprende più del semplice impatto ambientale: l'ottanta per cento dei clienti del lusso afferma di preferire i marchi social-

mente "responsabili", in particolare tra i millennial⁷. Inoltre, il 60% dei clienti del lusso pensa che i marchi di lusso dovrebbero essere più impegnati di altri settori (Bain, 2020.).

Per quanto riguarda il canale di vendita utilizzato, particolare menzione meritano i "canali online", "off-price" e "aeroporto", che hanno continuato a sovraperformare, crescendo rispettivamente del 22%, 11% e 11% a tassi di cambio correnti⁸. Più in generale, a livello globale, l'online ha continuato a guadagnare quote e ora rappresenta il 12% del mercato, con clienti sempre più influenzati e abilitati dai canali digitali, anche nei loro acquisti fisici. Sempre a livello globale, il 75% delle transazioni di lusso sono state influenzate dal canale online, e dal 20% al 25% degli acquisti sono stati abilitati dal digitale (Bain & Co., 2020).

Gli acquirenti del lusso di domani⁹ sanno già cosa vogliono. Entro il 2025, la base di clienti del lusso si espanderà a 450 milioni, ri-

⁷ I clienti millennial (conosciuti anche come Generazione Y, nati tra il 1980 e il 1995) sono stati costanti acquirenti di lusso. Hanno rappresentato il 35% dei consumi nel 2019 ed entro il 2025 potrebbero costituire il 45% del mercato. Ma è la generazione Z, ancora più giovane, che è pronta a rimodellare il settore: Entro il 2035 potrebbero costituire il 40% degli acquisti di lusso, contro il 4% di oggi. Nel 2019, le Generazioni Y e Z hanno contribuito a tutta la crescita del mercato (Bain & Co. 2020).

⁸ Le imprese che operano in mercati diversificati dal punto di vista geografico devono affrontare il rischio di tasso di cambio che la loro attività implica. Le variazioni dei tassi di cambio hanno un impatto sui risultati economico-finanziari conseguiti dall'impresa. L'incidenza di una variazione dei tassi di cambio può essere tale da mascherare la vera performance conseguita dall'impresa, per cui è usuale che le variazioni delle voci di bilancio vengano riportate evidenziando anche l'effetto dei tassi di cambio. In definitiva, grazie ai tassi di cambio costanti, l'impresa riesce a eliminare l'effetto delle variazioni dei tassi di cambio dai risultati gestionali.

⁹ Lo studio della Bain & Co.(2020) individua diverse nuove figure dei consumatori di lusso:

a. "Hic et nunc" (qui e ora): guardando al futuro, ci si aspetta che i fondamentali del mercato rimangano favorevoli per il segmento dei beni di lusso personali, con il risultato di una traiettoria di crescita continua dal 3% al 5% all'anno fino al 2025, per un valore totale del mercato di 335 miliardi di euro a 375 miliardi di euro. Tuttavia, le questioni sociopolitiche, le politiche commerciali e le potenziali recessioni soft potrebbero creare una strada accidentata nel breve termine.

b. "Cinesi" (sempre più): entro il 2025, i consumatori cinesi rappresenteranno il 46% del mercato globale (dal 35% del 2019). I clienti cinesi hanno già consegnato il 90% della crescita nel 2019, e fanno sempre più acquisti "in casa".

c. Giovani (er): La Gen Y e la Gen Z domineranno il mercato del lusso, con tendenze di consumo dirompenti derivanti da queste giovani generazioni.

d. Phy-gital: Una crescente ondata di digitalizzazione continua a sconvolgere le reti di distribuzione fisica. Il canale online è ancora in piena espansione, mentre prevediamo che la rete globale di negozi fisici potrebbe raggiungere il picco nel 2020. Diverso (nel potere di spesa e nei driver di acquisto): Entro il 2025, la base clienti globale del lusso crescerà da due fonti: un numero crescente di persone con un patrimonio netto molto elevato, principalmente con sede nelle Americhe e in Asia, che cercano "ciò che il denaro non può comprare";

e. una nuova base di clienti di lusso "emergenti", derivante principalmente dalla crescente classe media asiatica, che cerca prodotti "entry-to-luxury" che non siano solo versioni "mini" di prodotti di lusso di base, ma prodotti innovativi e ricchi di contenuti stilistici a sé stanti;

f. "Aperto": i clienti saranno molto ricettivi a nuove proposte di valore e modelli di business che sfidano le regole del gioco, come già testimoniato dal fenomenale successo delle "marche indie" nella bellezza, o la crescita del mercato dell'usato, per esempio.

g. "Responsabile": L'impegno sociale sarà una priorità critica per i clienti. La responsabilità aziendale e sociale si evolverà dall'essere un "must-have" ad essere una leva per trasformare veramente il business.

h. "Emozionale": oltre ai prodotti, alle esperienze e alle idee, i sentimenti e le emozioni diventeranno un ingrediente importante per fornire valore ai clienti <postaspirazionali> (Bain & Co. 2020).

spetto ai 390 milioni del 2019, soprattutto grazie alla crescente classe media, soprattutto asiatica. Questo stimolerà ulteriormente il mercato del lusso in generale, con particolare attenzione ai segmenti "entry-price", che nel 2019 rappresentavano già una parte considerevole del mercato (35% all'interno della pelletteria e 30% nella gioielleria), così come al canale "off-price", che ha raggiunto 36 miliardi di euro nel 2019 (Bain & Co., 2020).

In definitiva, secondo gli analisti della Bain & Co, il cliente del lusso è presente e sempre più attivo, riscrivendo drammaticamente il libro delle regole del settore. I clienti si stanno trasformando da semplice pubblico per i marchi di lusso, ad attori critici al centro della scena che vogliono interagire, conversare, condividere, osservare e giudicare i marchi. I marchi dovranno connettersi con i clienti in un modo sempre più personale e fare perno su un nuovo modello per rispondere alle esigenze in evoluzione dei clienti quando si tratta di acquistare, consumare o comunicare. I prodotti, le esperienze e le idee che forniscono dovranno fluire insieme per fare appello alle emozioni dei clienti più giovani, che sono diversi, globali e pieni di opinioni. Il ritmo dell'innovazione è già rapido, ma i nuovi modelli di consumo, i canali in evoluzione e i desideri mutevoli dei clienti stimoleranno la necessità di un adattamento ancora più veloce.

4. GLI EFFETTI DELLA PANDEMIA SUL MERCATO DEI BENI E DEI VIAGGI DI LUSO

L'andamento del mercato del lusso sino alla fine del 2019 ha vissuto un periodo di crescita e di condizioni favorevoli, anche se, le tensioni geo-politiche ed economiche potrebbero far pensare il contrario. A condurre la crescita del settore del lusso è stata certamente l'Asia¹⁰, mentre Europa e Americhe, quali principali regioni di vendita del comparto, hanno registrato una crescita più contenuta (D'Arpizio *et al.*, 2019).

In Asia i consumatori cinesi e indiani hanno avuto un ruolo predominante. La Cina è risultata essere il mercato di origine dei viaggi di lusso più rilevante di tutto il continente¹¹. Il Giappone, per quanto possa sembrare un mercato in declino, è uno dei mercati che registra la maggior crescita di consumatori nel mercato dei viaggi di lusso nel mondo, in linea con gli altri paesi asiatici. In aumento, sia in Cina che in Giappone, è la tendenza dei consumatori a preferire le esperienze di lusso anziché i beni di lusso personali. Sorprendente è il mercato del lusso indiano¹², grazie soprattutto al considerevole arricchimento delle persone e all'espansione della classe media, ha registrato la più rapida crescita nel comparto superando anche la Cina.

Vi sono incertezze sul fronte americano, la guerra commerciale con la Cina sta infatti causando una continua diminuzione dei viaggiatori asiatici negli Stati Uniti, a soffrirne, soprattutto la costa occidentale. Tuttavia, l'economia statunitense ha ricevuto una spinta dalla politica fiscale nel 2018, grazie alla combinazione di tagli fiscali e aumenti della spesa, è stata alimentata positivamente la domanda e resa possibile un'accelerazione della crescita (Deloitte, 2019). Gli Stati Uniti D'America rappresentano ancora il bacino più vasto di ricchezza e, quindi, una sicurezza per il turismo del lusso nel mondo.

Il mercato del lusso in Russia, ha registrato un aumento considerevole nell'ultimo quinquennio, risultando un mercato d'origine dei viaggi di lusso interessante, soprattutto grazie a coloro che provengono dalla zona della capitale.

Infine, a suscitare interesse è senza dubbio il Medio Oriente, il quale ha presentato tassi di crescita piuttosto costanti in tutto il territorio durante l'ultimo decennio. Sia nei mercati consolidati, come Qatar, Emirati Arabi Uniti e Kuwait, che in quelli emergenti, quali Egitto, Libano e Giordania, la crescita dei viaggi di lusso è stata favorevole, in particolar modo nella seconda categoria (Amadeus)¹³.

A fronte di un trend di crescita estremamente positivo, l'industria dei beni personali di lusso è stata quella più colpita duramente dalla diffusione del virus Covid-19 che ha portato segni negativi tutti i mercati per l'anno in corso.

Secondo una recente ricerca (Monitor Altagamma Bain)¹⁴ elaborato in collaborazione con 22 analisti internazionali, l'industria di alta gamma a livello mondiale registrerà quest'anno un calo dei consumi del 20% e una profittabilità delle imprese in calo del 30%. Inoltre, secondo la ricerca, nel 2020 il mercato del lusso si riduce a 217 miliardi di euro a causa della crisi senza precedenti legata al Covid-19 (-23% rispetto al 2019).

Il mercato principale dei beni di lusso personali ha subito un calo per la prima volta dal 2009, contraendosi del 23% (a tassi di cambio correnti) e chiudendo a quota 217 miliardi di euro, con il ribasso più significativo mai registrato. Il mercato complessivo del lusso, che comprende sia beni di lusso che beni di tipo esperienziale, ha registrato una contrazione simile e ora si attesta intorno ai mille miliardi di euro.

Anche per i viaggi di lusso, a livello globale, il 2020 si è rivelato un anno di profondi cambiamenti nel modo di vivere: i turisti non hanno viaggiato, cambiando le modalità e le tempistiche di acquisto di prodotti di lusso. L'acquisto online di questi beni è cresciuto vertiginosamente, raddoppiando la sua quota di mercato al 23% nel 2020 rispetto al 12% registrato nell'anno precedente.

¹⁰ L'Asia si è confermata un motore di crescita per il lusso online, davanti all'Europa e alle Americhe. Gli accessori sono rimasti la prima categoria venduta online, davanti all'abbigliamento. Le categorie della bellezza e del "lusso duro" (gioielli e orologi) sono in aumento. Tra i canali di vendita del lusso online, i siti web dei marchi hanno guadagnato quote rispetto a quelli degli e-tailer e dei rivenditori. Il mercato dei beni di lusso personali beneficia di una maggiore penetrazione online rispetto alla maggior parte degli altri segmenti del lusso. (Bain & Co. 2020).

¹¹ Negli ultimi anni la Cina ha evidenziato un crescente interesse per le località asiatiche, sostenendo la crescita dell'intera Asia. In calo invece il consumo del lusso ad Hong Kong che, già in declino per il decremento dei flussi turistici cinesi, è stata influenzata dalle proteste che, da circa un anno, interessano la zona.

¹² Sono inoltre ingenti gli investimenti nel territorio indiano finalizzati alla costruzione e all'avvio di nuove strutture ricettive di lusso, soprattutto a seguito di un'espansione accelerata dei viaggi del lusso nell'Asia meridionale, la quale presenta la crescita più veloce di qualsiasi altra regione sinora menzionata.

¹³ A fare da sfondo, mete turistiche quali Dubai e Abu Dhabi, danno sfoggio della loro magnificenza e sontuosità, in un panorama che fa da capitale del lusso nel mondo. La presenza del lusso in tutte le sue forme conferma la prosperità della regione e, in particolare, il continuo aumento del settore del turismo di lusso, che da sfoggio delle strutture ricettive più straordinarie del pianeta, abbinato alle strategie omnichannel del marchio sostengono la continua espansione del mercato del lusso negli Emirati Arabi Uniti (Deloitte, 2019).

¹⁴ Monitor Altagamma Bain sui Mercati Mondiali, realizzato da Bain & Company in collaborazione con Altagamma, e dell'Altagamma Consensus 2020, elaborato da Fondazione Altagamma con il contributo dei maggiori analisti internazionali specializzati.

Per Europa (-29%) e Americhe (-22% il Nord e -21% l'America Latina) si prevede la maggior decrescita anche per via della più lunga esposizione alla crisi e l'assenza di flussi turistici internazionali, soprattutto cinesi. Gli acquisti dei consumatori cinesi (-9%, primi ad uscire dall'emergenza), giapponesi (-14%) e del resto dell'Asia (-16,5%) appaiono in forte diminuzione nel 2020, anche se con un impatto inferiore rispetto a Europei e Nord Americani.

Il settore dell'ospitalità di lusso, in linea con le aspettative dell'intera industria, è cresciuto significativamente nel periodo successivo alla "Grande Recessione", a pari passo con i nuovi modelli che si sono venuti a creare nell'odierno contesto competitivo. La sostanziale crescita registrata nell'ultimo decennio, tuttavia, ha registrato un brusco arresto nei primi mesi del 2020, dovuto all'apparizione proprio della pandemia globale Covid-19. Per salvaguardare la salute dei cittadini, le istituzioni sono state costrette ad impartire restrizioni molto severe alla mobilità delle persone, inficiando pesantemente sul settore dell'ospitalità.

Pertanto, si stima che il ritorno ai livelli (in valore assoluto) del 2019 è previsto nel 2022 o nel 2023, con diverse traiettorie di crescita nei prossimi anni, traiettorie che dipenderanno da come si svilupperanno i driver principali di mercato, inclusa (e soprattutto) la risposta strategica dei brand alla crisi (Altagamma/Bain, 2020). Un segnale positivo viene dalla performance dei canali digitali retail (+16%) e wholesale (+12%). La trasformazione digitale delle aziende sarà importante per intercettare i nuovi stili di vita più sostenibili, moderati e consapevoli del post pandemia, la cui interpretazione sarà determinante per il rilancio dell'alto di gamma. L'online è destinato a diventare il canale principale per gli acquisti di lusso entro il 2025, alimentando la trasformazione omnicanale del settore¹⁵. L'e-commerce rappresenta un'opportunità enorme per il comparto "luxury", anche quello relativo ai viaggi. Esso non solo ha permesso a tante aziende di sopravvivere durante il lockdown, ma è considerato anche un canale fondamentale per la ripartenza. A livello globale, le vendite online di beni di lusso aumenteranno fino al 2025, sostituendo in parte i negozi fisici. L'e-commerce si posiziona così tra i "quality trends" del settore e le aziende che desiderano crescere, anche a livello internazionale, dovranno investire in questo canale, assicurando un'esperienza soddisfacente e sicura ai propri clienti. (Italiaonline per Aziende, 2020).

L'industria creativa italiana ha le potenzialità per tornare a esercitare la sua leadership mondiale, ma ci sono alcune sfide da superare: nel breve periodo tutelare le filiere in difficoltà e nel medio periodo rilanciare il turismo e la cultura digitale.

Per quanto riguarda più nel dettaglio i viaggi di lusso, gli scenari per il 2021 sono molteplici, con una previsione di crescita che varia dal +10/+12% al +17/+19%, a seconda dell'evoluzione del

Covid-19, delle condizioni macroeconomiche, della velocità a cui si tornerà a viaggiare a livello globale e della ripresa di fiducia da parte dei consumatori locali (Bain, 2020).

Il calo dei ricavi avrà un effetto sproporzionato sulla redditività: il profitto operativo appare diminuito del 60% nel 2020 rispetto ai livelli del 2019 (da un margine medio del 21% al 12%). Nel 2021, secondo il report della Bain, il mercato potrebbe recuperare la metà delle perdite di profitto del 2020, pur rimanendo comunque al di sotto dei livelli del 2019. Inoltre, si prevede che la ripresa accelererà nei prossimi tre anni, con un ritorno del mercato ai livelli del 2019 entro la fine del 2022 o, al più tardi, all'inizio del 2023. Un'accelerazione degli acquisti sempre più domestici, guidata dalla Cina.

5. SCENARI E TENDENZE

Il turismo di lusso può essere classificato come un turismo di nicchia, in quanto offre ai propri clienti servizi rappresentati da "unicità" e "autenticità", che possono assumere il carattere di superfluità. Esso, pertanto, comprende una categoria di consumatori cui la pratica del viaggio non dipende solo dal livello dei loro redditi, ma anche dall'aspetto "morale", che dipenda implicitamente dal soggetto che lo interpreta¹⁶.

Per comprendere il concetto di turismo di lusso, tenendo conto che il significato di lusso è in costante evoluzione, non esiste una definizione comunemente condivisa, poiché viene interpretato in modo diverso a seconda delle percezioni di ogni viaggiatore. Tuttavia, le sue componenti essenziali sono: 1) il servizio eccellente, 2) l'alta qualità, 3) l'esclusività e 4) la rarità, caratteristiche che giustificano i prezzi elevati che rappresentano il valore e il livello dei servizi offerti (Kemp, 1998). Inoltre, è una combinazione di prodotti tangibili, servizi ed esperienze (Park & Reisinger, 2009).

Sulla base dei presupposti di cui sopra, si potrebbe arrivare alla seguente definizione: è il tipo di turismo che comprende i viaggi che ha come scopo principale l'acquisizione di esperienze uniche, autentiche e di qualità che si acquisiscono principalmente attraverso la fornitura di servizi personalizzati ed esclusivi, di solito a costi più elevati rispetto ad altri tipi di turismo (Xenia, 2008).

Secondo IPK International (2017), questo costo di solito supera i 750 euro per notte e per persona per un soggiorno di 1-3 notti, o supera i 500 euro per notte e per persona per un soggiorno di più di 4 notti. Naturalmente, gli importi di cui sopra sono una spesa minima che definisce il turismo di lusso e può raggiungere livelli dovuti alle fluttuazioni stagionali. L'acquisizione di esperienze innovative, insolite ed esotiche funziona come un catalizzatore nel processo decisionale (Park, 2000). Le esperienze di lusso possono includere alloggio in esclusivi hotel a 5 o 6 stelle hotel, suite e ville in tutto il mondo, cenare in ristoranti sofisticati e premiati che of-

¹⁵ Questo significativo aumento va a discapito dei negozi fisici, il cui ruolo dovrà essere ripensato. Lo studio Bain non prevede una crescita nel numero di negozi gestiti direttamente dai marchi del lusso nel 2020 e si attende una possibile razionalizzazione della rete di negozi nel 2021. I brand dovranno adattare la loro rete di negozi alle nuove modalità di acquisto di beni di lusso, ripensandone il ruolo e l'ergonomia, e massimizzando il livello di esperienza offerta ai clienti. L'ondata di trasformazione non risparmierà la distribuzione wholesale: la contrazione di perimetro, la polarizzazione delle performance fra diversi attori e l'ingresso da parte di nuovi player porteranno i brand del lusso ad aumentare il controllo sul canale. I beni di lusso esperienziali possono rappresentare il motore della ripresa. (Altagamma/Bain 2020, op. cit).

¹⁶ Il turismo di lusso ammette diverse connotazioni, in base alla destinazione, alle modalità spostamento e al tipo di alloggio. Per turismo di lusso si potrebbe fare riferimento ad un viaggio aereo in prima classe, in una destinazione rinomata e alloggiando in una suite in un albergo di lusso. Il turismo di lusso, inoltre, assume un concetto più ampio e può configurarsi in tour personalizzati in yacht o barche, in una crociera di lusso, in viaggi con jet privati o di un turismo di esperienze estreme in luoghi unici e rari.

frono esperienze culinarie uniche, attività di benessere come trattamenti spa e massaggi, crociere di lusso, noleggio di yacht, strutture sportive come campi da tennis e campi da golf, ecc.

Le tendenze mostrano che i consumatori di lusso cercano motivazioni spirituali ed emotive più elevate, come il bisogno di appagamento interiore, la creatività, l'autostima, l'appartenenza e l'appagamento il desiderio di viaggiare. Di conseguenza, un aspetto sempre più importante dei viaggi di lusso è il benessere (sovente, ad esempio, i viaggiatori accompagnano le loro vacanze con servizi di meditazione, yoga, fitness e spa)¹⁷. La personalizzazione è al centro di molti fornitori di servizi di lusso, in quanto cercano di offrire esperienze personalizzate per i consumatori, particolarmente apprezzate dai viaggiatori di lusso.

La figura 2 (tratta ed adattata dalla scala di Maslow) conferma tale tendenza ed illustra le principali richieste che caratterizzano un "viaggio di lusso", così come interpretato dai consumatori-viaggiatori.

Il bacino di consumatori dei viaggi di lusso si è allargato nel tempo, dimostrando l'importanza esperienziale dei viaggiatori, ma non è l'unico fattore che spinge la crescita. Il viaggio di lusso diviene un modo per apparire, per confermare il proprio status di alto livello e immedesimarsi in gruppi sociali ben definiti e cosiddetti d'élite. I viaggiatori contemporanei condividono le proprie esperienze nei social network divenendo promotori del proprio viaggio, dimostrando il loro tenore di vita e dando sfoggio delle proprie esperienze.

I viaggiatori di lusso, inoltre, sono autosufficienti e esperti di tecnologia, quindi sono inclini a ricerca su internet ed utilizzare siti web di recensioni imparziali (come TripAdvisor, Timeout e Lonely Planet) ed a fare prenotazioni indipendentemente dalle agenzie di viaggio¹⁸.

I più recenti studi di settore parlano di tre categorie: "Absolute Luxury"; "Aspiring Luxury"; "Accessible Luxury", da cui derivano ulteriori sotto-segmenti:

- i "cacciatori di esperienze", alto livello di istruzione e budget illimitato;
- gli "esploratori", stesso profilo socioeconomico ma con al centro originalità e novità del soggiorno;
- gli "aspiranti al lusso", disponibilità più contenute ma senza compromessi quando si parla di qualità, comfort e servizi;

Fig. 2

La piramide di Maslow applicata ai "viaggiatori del lusso": la gerarchia delle esigenze dei viaggi di lusso



Fonte: Amadeus, "Shaping the future of luxury travel. Future traveller tribes 2030"

- gli "oculati", giovani e con capacità di spesa inferiori ma veri e propri trendsetter quando si tratta di scegliere mete, percorsi ed esperienze.

Cambiano anche le priorità di viaggio. Quattro i must del *luxury traveler* contemporaneo:

- entrare a contatto con nuove prospettive e visioni;
- esplorare luoghi unici;
- provare nuove esperienze culinarie;
- rafforzare legami e relazioni, anche familiari, attraverso la condivisione dell'esperienza di viaggio.

E su tutto, fare della ricchezza di questo panorama esperienziale un momento di evoluzione personale e trasformazione (Altagamma Consensus per il 2021 e l'Altagamma-Bain Worldwide Market Monitor 2020)¹⁹.

Secondo il Rapporto "Luxe" Virtuoso (2020), l'annuale sondaggio che sfrutta l'esperienza di oltre 1.300 agenti di viaggio intervistati, infatti, i viaggiatori cercano destinazioni "non turistiche" e inaspettate: con alcune destinazioni preferite che vedono un aumento insostenibile della domanda, il set di lusso ben viaggiato è alla ricerca di destinazioni remote e incontaminate per evitare la folla in luoghi sovraffollati. Il riferimento è all'aumento delle richieste di luoghi che vanno da quelli culturalmente distinti a quelli immersi nella natura (tra cui Borneo, Groenlandia e Oman).

Inoltre, secondo le preferenze emerse dall'indagine, particolare attenzione si pone nei confronti dei "Country Coupling", ovvero

¹⁷ Anche la ristorazione sta diventando una delle principali attrazioni per i turisti di lusso e, probabilmente, la cucina locale è diventata un'esperienza a sé stante, evidenziata dai ristoranti e dalle compagnie di viaggio che cercano l'innovazione per creare esperienze culinarie uniche in tutto il mondo (vedi, ad esempio, i premi prestigiosi creati, come "The World's 50 Best", i ristoranti di alto livello che stanno reinventando il tradizionale paradigma culinario).

¹⁸ Vediamo giganti digitali come Google, Airbnb, Tripadvisor ed Expedia prendere importanti decisioni strategiche e investire pesantemente nella creazione, facilitazione, promozione e vendita di esperienze di viaggio. Essi sono, insieme a molte piccole e non più piccole start-up tecnologiche di viaggio come Getyourguide e Musement, guidando l'evoluzione dalla sola prenotazione on-line di voli e alloggi verso un approccio verso un approccio di pre-prenotazione molto più completo che include attività, esperienze ed eventi (High Value City Travel Report, Premium & Prestige Business Observatory 2017).

¹⁹ Easycom.it (2020) l'evoluzione-del-turismo-di-lusso-il-ritorno-al-made-in-italy-e-alla-vacanza-open-air

ai viaggi che mescolano più paesi, anche durante i viaggi più brevi, che risultano di tendenza, soprattutto quelli con combinazioni di lusso “sorprendenti”. I viaggiatori possono abbinare un’avventura sugli sci con un finale in spiaggia entrambi in posti esclusivi e di tendenza), un soggiorno in città con un’avventura nella giungla o un luogo ben frequentato seguito da un luogo poco conosciuto per socializzare con la gente del posto²⁰. Ma anche i “viaggi culinari” di lusso hanno trasceso la tendenza per diventare una vera nicchia, con cibi e bevande straordinari ora considerati essenziali per qualsiasi viaggio. Corsi di cucina, cene in case private, ristoranti stellati “Michelin”, pasti dalla fattoria alla tavola, caccia al tartufo e altre esperienze consentono ai buongustai di andare oltre il semplice posto a tavola. La ristorazione è diventata un obiettivo tale che alcuni viaggiatori richiedono la prenotazione di un ristorante nello stesso momento in cui prenotano i loro voli, a volte anche prima (Virtuoso, 2020).

I viaggiatori di lusso cercano sempre più comfort e opportunità per ridurre lo stress del viaggio²¹. Secondo la citata indagine, le principali destinazioni globali preferite risultano Italia, Grecia, Francia, Giappone, Croazia.

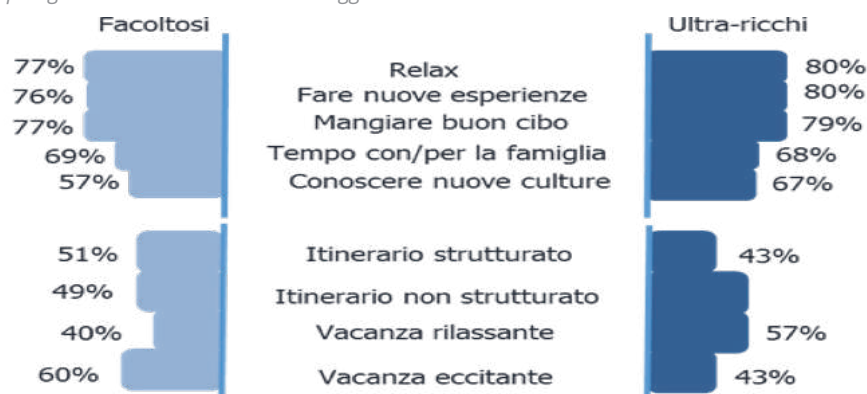
Le migliori destinazioni per i “millennials”²² (categoria approfondita in precedenza), invece, risultano essere Grecia, Bali, Croazia, Islanda, Cambogia, quindi in particolare località balneari (Coviello, 2020). Parliamo insomma di un bacino di utenti, quello dei “Millennials”, su scala mondiale, decisamente rilevante in termini quantitativi e che rischia di avere effetti importanti sulle dinamiche prossime venture dell’industria del turismo.

I *millennials*, secondo vari analisti del settore, costituiranno probabilmente l’ancora di salvezza per gli operatori del travel durante la nuova fase di ripartenza post pandemia, rafforzando contestualmente il concetto che il modo di offrire i pacchetti viaggio dovrà necessariamente cambiare per rispondere alle mutate esigenze dell’utenza.

Saranno decisivi, allora, fattori come la possibilità di gestire e vivere il viaggio attraverso gli strumenti digitali (social media compresi), l’accessibilità e la sostenibilità della destinazione e del brand, la possibilità di vivere esperienze uniche. Un approccio che, per certi versi, paradossalmente, sta inducendo una discreta fetta

Fig. 3

Tipologia di vacanza ricercata dai viaggiatori di lusso



Fonte: Martini Media, 2015

di *millennials* a considerare la classica agenzia come interlocutore preferenziale per organizzare la propria vacanza.

Ma al di là del canale utilizzato per acquistare il proprio viaggio, l’incidenza della “generazione Y” sul mondo del travel sarà evidente (come osservano in proposito gli esperti di Boston Consulting Group, ndr), sia per il crescente potere d’acquisto che svilupperanno nei prossimi anni sia per la loro capacità di influenzare anche le generazioni più anziane, e non solo quelle più giovani come la “Gen Z”. I viaggi di lusso, in questo mutevole scenario, saranno in definitiva diversi già a partire dal 2021, e più rispondenti al mix di desideri proprio dei turisti nati dal 1980 in avanti (International Luxury Travel Market-ILTM, Sole 24 Ore 18 dicembre 2020)²³.

Le destinazioni preferite per i viaggi in famiglia, invece, appaiono essere Hawaii, Italia, Orlando, Costa Rica, Inghilterra. Le migliori destinazioni per viaggi da soli: Italia, Inghilterra, Stati Uniti, Francia, Spagna. Tra le migliori destinazioni per l’avventura, invece, risultano graditi: Antartide, Alaska, Galapagos, Sud Africa, Islanda. Tra le città più richieste per viaggi lussuosi: Parigi, Barcellona, Firenze, Roma, Londra. Le migliori destinazioni per la luna di miele appaiono essere Polinesia francese, Italia, Grecia, Bali, Maldive (Virtuoso, 2020).

Nonostante la crisi dovuta alla pandemia Covid-19, i dati dell’ultimo “Italy hotel investment report 2020” (2021) di Ernst & Young (op. cit.) mostrano che c’è ancora interesse per il mercato alberghiero italiano. Lo studio della società di revisione EY rivela che il volume degli investimenti alberghieri in Italia a dicembre 2020 è stato di poco superiore a 1 miliardo di euro, con 31 transazioni, in calo del

²⁰ “L’attenzione si concentra su esperienze varie che arricchiscono il viaggio ad ogni tappa” (Virtuoso, 2020).

²¹ La suite privata dell’aeroporto internazionale di Los Angeles è un esempio ideale di questo tipo di servizi. È un terminal riservato ai membri in cui i viaggiatori vengono scortati attraverso gli screening TSA, guidati da e verso gli aeromobili in BMW e offre una stanza per rilassarsi tra un volo e l’altro.

²² I Millennials, protagonisti della crescita, sono considerati coloro che stanno rimodellando l’industria dei viaggi di lusso. Sono i promotori dell’esperienza con una netta maggioranza, pari al 72%, che dichiara di preferire le esperienze ai beni materiali, con un 23% di interessamento in più rispetto alle vecchie generazioni (Boston Consulting Group, 2018). Ad oggi, i Millennials rappresentano il 20% dei turisti internazionali ed è proprio in conseguenza della loro importanza che gli hotel di lusso e le compagnie aeree di fascia alta devono rivedere le proprie strategie di marketing, per attirare questa categoria di nuovi consumatori ed offrire un servizio esperienziale coinvolgente e in linea con le loro aspettative.

²³ L’edizione di ILTM 2019 tenutosi a Cannes (FR) ha visto la partecipazione di una miriade di nuovi fornitori, molti dei quali abbracceranno Conscious Luxury che vanno dall’art hotel Casa Malca a Tulum in Messico; al nuovo Hotel Villa Copenhagen nella capitale della Danimarca; specialisti in cultura, fauna selvatica e benessere in India e Nepal - Amber Tours; rifugio nella natura di lusso Kayan Jungle Bali e Octolo Luxury Lodges in Lapponia. Hanno preso parte, inoltre, anche destinazioni turistiche globali - tra cui Dubai, Italia, Grecia, Giappone, Maldive e Marocco - nonché yacht privati, jet privati, ville private e isole private, per non parlare di marchi di hotel di lusso affermati, quasi senza eccezioni. Questi includono Leading Hotels of the World, Relais & Châteaux, Rosewood Hotels & Resorts, Capella Hotels and Resorts, Aman Hotels, Four Seasons Hotels & Resorts, Nobu Hotels, Marriott Luxury Brands, ACCOR Luxury Brands, Belmond, Hyatt Hotels Corporation, Hilton Luxury Marchi, Preferred Hotels & Resorts, Small Luxury Hotels e molti altri.

68% rispetto al picco raggiunto nel 2019, che però è stato un anno record: rispetto ai volumi degli ultimi cinque anni il calo si può calcolare intorno al -25%. Ciò significa che l'interesse per il mercato è rimasto più o meno intatto, nonostante tutto. I prezzi e i rendimenti sono rimasti sostanzialmente in linea con il periodo pre-Covid. Il report EY conferma Venezia quale destinazione più attrattiva per gli investitori alberghieri, con 413 milioni di euro in investimenti, il 39% degli investimenti totali nel 2020²⁴; Roma si è classificata al secondo posto (26%), con un calo significativo rispetto all'anno precedente (-48%), seguita da Firenze (11%) e Milano (7%). Venezia – in termini di valore per camera d'albergo – rimane la città più costosa (in media 540 euro per camera), seguita da Roma (248), Firenze (200) e Milano (90).

Giusto per fare un raffronto con il periodo pre-Covid-19, nell'<Italy Hotel Investment Report> del 2019 si legge, invece, che nell'anno trascorso considerato sono stati 3,3 i miliardi di euro investiti in asset alberghieri del Bel Paese, con una spiccata preferenza per gli asset di lusso, in grado di soddisfare la domanda più esigente, che ne convogliano il 42% del totale (1,25 miliardi di euro). Dal 2011 al 2020 sono stati in totale 11 miliardi di euro i fondi investiti nel settore, si cui il 38% focalizzato su asset iconici di lusso, buona parte proveniente da investitori di elevatissimo standing quali fondi sovrani, ma anche da parte di istituti di credito domestici, che tornano a rivolgere l'attenzione al settore. I capitali esteri hanno pesato per l'83% negli investimenti alberghieri, una percentuale quasi doppia rispetto al 45% del 2018, con transazioni passate dalle 23 del 2015 alle 67 del 2019. Sono stati 91 gli hotel a cambiare proprietario, per un totale di 11.400 camere, mentre grande rilevanza hanno avuto le riqualificazioni: i nuovi progetti hanno interessato solo il 12% del totale degli investimenti (Italy Hotel Investment Report del 2019). Quanto alle città più interessanti, si parla di Venezia, Roma, Firenze e Milano, in cui i costi annui per camera sono i più cari, rispettivamente 430 mila, 365 mila, 345 mila e 200 mila. Le quattro città hanno attirato nell'ordine il 23%, il 16%, il 7% e il 9% degli investimenti alberghieri. In definitiva, l'abbassamento dei rendimenti finanziari, secondo gli analisti ed il report EY, spinge gli investitori a lanciarsi in settori alternativi, di cui quello alberghiero è un esempio, in particolare se potenzialmente ben remunerato come il segmento di lusso. Ci si aspetta per i prossimi anni, dunque, un aumento degli affari nelle quattro città di cui sopra (Venezia, Roma, Firenze e Milano), che continueranno ad essere protagoniste del mercato.

6. CONCLUSIONI

Il concetto di lusso è sempre più slegato dal valore economico ed è sempre più connesso a quello emozionale, alla capacità di

creare una narrativa e aprirsi a nuove prospettive e al cambiamento. Qui il comfort non è solo benessere fisico ma soprattutto psicologico in cui tranquillità, serenità e sicurezza vanno a braccetto con novità, azione, avventura e personalizzazione. Quest'ultima rappresenta la sfida più difficile per chi lavora nel comparto: intercettare le preferenze del singolo per offrire un servizio di alto livello e un'esperienza cucita su misura procurando contenuti emozionali e un'esperienza indimenticabile. Gli elementi relazionali ed esperienziali fanno da padroni e rispondono ai bisogni legati alla sfera emozionale e non solo alla ricerca di status e distinzione. Negli ultimi anni del secolo scorso, il turismo di lusso era associato alla figura del fruitore e al livello di servizio acquistato. Il lusso era quasi fuori mercato, identificato con gli yacht, con le ville, con i pochi alberghi a cinque stelle. Tuttavia, se oggi possono essere identificati alcuni segmenti e alcune destinazioni di lusso, resta sempre un problema di livello dei servizi, qualsiasi sia la tipologia di turismo praticata, dall'arte al balneare (Becheri, 2015). Il turismo di lusso, pertanto, diventa un momento di riflessione e crescita personale. Un cambio di paradigma che si riflette anche in una più ampia articolazione dei target, non più confinati ai super ricchi²⁵.

Anche i maggiori analisti internazionali specializzati, inoltre, reputano strategica la risorsa del turismo per risollevarsi dalla crisi, soprattutto nel target lusso. Questo comparto sarà sempre più legato alle dimensioni dello spazio, del tempo e del silenzio nonché della ricerca dei valori fondamentali della vita: maggiore importanza, quindi, al benessere psico-fisico più che all'ostentazione a tutti i costi. Un trend positivo nel lungo periodo con una crescita del 2-3% da oggi al 2025.

Dall'analisi dell'Oxford Economics Group per Amadeus (op. cit.) emerge che nei prossimi 10 anni il "Luxury Travel" crescerà maggiormente del resto del settore dei viaggi, con un tasso del 6,2% contro il 4,8% del resto del mercato. Il 64% dei viaggi di lusso internazionali attualmente avvengono in Europa Occidentale e Nord America. Ma esso crescerà, sempre secondo gli studi degli analisti dell'Oxford Economics Group, maggiormente in Asia Pacific rispetto all'Europa fino al 2025, anche se con incrementi sempre più ridotti. Sulla base della ricerca primaria dell'anno precedente sui viaggiatori di alto valore di Stati Uniti, Regno Unito, Russia e America Latina, emerge che la "domanda di esperienze" resta l'obiettivo principale dei viaggiatori del lusso.

Discorso a parte merita il ruolo della domanda proveniente dalla Cina, l'argomento che è cambiato più significativamente negli ultimi anni. In primo luogo, i consumatori cinesi (a livello globale) stanno diventando più sofisticati e quindi sta diventando sempre più complesso soddisfare le loro esigenze. In secondo luogo, l'approccio alla Cina dovrebbe essere quello di reagire di conse-

²⁴ "Tra le operazioni di alto livello si registrano quelle come il Palazzo Bauer e gli asset inclusi nel Portafoglio Di Dedicata Antologia (Hotel Bellini e Grand Hotel Del Doge). La più grande operazione registrata, invece, è la vendita da parte di Varde Partners degli hotel Dedicata Anthology a Covivio (circa 330 milioni per gli immobili italiani), mentre il più grande affare di asset singolo è stata la vendita da parte di Elliott/Blue Sky del Palazzo Bauer di Venezia all'investitore austriaco SIGMA. Gli investitori nazionali hanno rappresentato il 23% del volume totale delle transazioni nel 2020, focalizzato sulle transazioni di hotel esistenti e su una limitata transazione di progetti di sviluppo; la stessa tendenza è confermata dagli acquirenti internazionali ("Italy hotel investment report 2020" di Ernst & Young).

²⁵ "Il lusso è un atteggiamento e una manifestazione presunta di identità differenziale. Quasi mai è possibile identificare una destinazione di lusso, pur se in termini differenziali. La differenziazione risiede nel livello dei servizi acquistati. Inoltre, spesso non vi è corrispondenza fra un prodotto culturalmente di élite e lusso. Prodotti culturalmente di élite possono essere associati a bassi prezzi e viceversa" (Becheri).

guenza a questo primo aspetto. Tutti i tipi di attività devono essere soddisfatti, al fine di per rivolgersi ad una clientela più selettiva che esige l'eccellenza eccellenza e dimenticare l'approccio basato sui volumi perseguito in passato (High Value City Travel Report, Premium & Prestige Business Observatory, 2017). In conclusione, la stagione 2020 ha visto un ulteriore incremento del settore a causa dell'esigenza diffusa di grandi spazi aperti e poco affollati, che garantiscono un soggiorno riservato e a contatto con la natura. Infatti, secondo gli analisti internazionali, il nuovo "livello del lusso" è la vacanza *outdoor*, vicino a casa, in piena sicurezza dove la *privacy* viene meglio garantita. In siffatto scenario, in Italia la vacanza *open air* è quella più richiesta dal mercato. I numeri parlano chiaro: nelle ultime due stagioni estive le strutture italiane hanno sfiorati i 70 milioni di presenze totali ed hanno generato un *sentiment* fortemente positivo nell'84% degli ospiti (Trend Turismo, 2021).

Anche se la tecnologia ed i canali internet (con i suoi *device*) giocano un ruolo sempre più importante per il segmento "luxury", la relazione umana ed il ruolo dell'esperto a cui affidarsi per consigli continueranno ad essere fondamentali; infatti, i viaggiatori del lusso continueranno a preferire quei consulenti-esperti che conoscono bene la destinazione ed allo stesso tempo le loro esigenze e desideri, in grado di tradurli in esperienze uniche da vivere. Se è vero che l'intero settore turistico ha subito gravi conseguenze a causa dell'emergenza sanitaria che il nostro Paese sta ancora vivendo (e non è ben chiaro quando sarà possibile tornare alla normalità), i turisti non aspettano altro per poter riprendere a viaggiare come prima. Ed il settore del lusso, in quest'ottica, dovrebbe essere il primo a ripartire, per soddisfare le esigenze dei propri importanti clienti. Identità e sicurezza, ma anche prestigio e opportunità: sono queste le parole chiave del turista "luxury". I big spender hanno, come tutti, voglia di tornare a viaggiare e godere delle bellezze del mondo: saranno probabilmente i primi a poterlo fare, proprio perché possono permettersi comodità e maggiori standard di sicurezza. Chi può permettersi di spendere grandi cifre, ha a disposizione la possibilità di prenotare le sistemazioni migliori. D'altronde il "Turismo del Lusso" garantisce da sempre una maggiore privacy e un livello di sicurezza elevato ed è proprio questo il punto di forza di tale comparto. In quest'ambito, ad esempio, si inseriscono le più importanti catene di hotel di lusso, che stanno proprio lavorando per tornare in fretta alla normalità²⁶.

Inoltre, pare assodato che quando molte delle restrizioni attualmente in essere verranno meno, la domanda di viaggi di lusso e di soggiorni più lunghi rispetto al normale potrebbe crescere in modo molto accelerato, anche grazie alla possibilità di coniugare la vacanza con il lavoro in *smart working*. Infatti, stando alle indicazioni fornite da alcune agenzie specializzate in questo genere di turismo, non a caso, le prenotazioni per alloggiare in strutture al-

l'insegna del massimo comfort a partire dalla prossima primavera sono già un numero interessante e dovrebbero aumentare ulteriormente con l'arrivo dell'estate 2021²⁷.

Insomma, la tendenza del <turismo di lusso> è inequivocabile: il passaggio nel turismo da un lusso ostentato a esperienza maggiormente consapevole è sempre più orientata a un'alta qualità nella fruizione dei servizi²⁸. Quello che è certo è che <made in Italy> e <luxury travel> saranno sempre più intrecciati, considerando anche che la propensione al lusso è maggiore per gli stranieri che visitano il nostro Paese rispetto agli italiani. Il <Made in Italy>, infatti, si identifica con forme di fruizione di qualità ma accessibile. Pertanto, esso è sempre più associato al "luxury" perché tale identificazione, sul piano del marketing, è funzionale a una concezione di qualità orientata al mercato e alla pratica di alti prezzi (Becheri, 2015).

BIBLIOGRAFIA

- ALGO (2017). Viaggi di lusso. Le tendenze internazionali, Pangeanetwork.
- Altagamna (2020). *Osservatorio Altagamna 2020*. Digital edition.
- Amadeus (2016). Shaping the future of luxury travel. Future traveller tribes 2030. In *Tourism Economics*.
- Amadeus (2020). *Online Travel 2020 Evolve*. Expand or Expire.
- Bain & Company per Fondazione Altagamna (2020). Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods 2019 (The 18th edition).
- Barbosa, B., Remondes, J. & Teixeira, S. (2018). Luxury Marketing Challenges and Opportunities in the Digital Era. In *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 1(1).
- Becheri, E. (2015). *Viaggio nel lusso made in Italy*, studio presentato alla BIT, Milano.
- Becker, K., Lee, J. W. & Nobre, H. M., (2018). The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer and Luxury Brands. In *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3).
- Comitato del turismo dell'OCSE (2020). *Covid-19: Risposte di policy per il turismo*, s.l.: s.n.
- Coviello, A. (2020). L'emergenza e le scelte balneari. In *Almanacco della Scienza del CNR*, 15.
- Deloitte (2019). *Global Powers of Luxury Goods 2019 – Bridging the gap between the old and the new*.
- ENIT (2021). *Situazione COVID-19 nel mondo*, Relazione a cura di Ufficio Studi ENIT.
- Ernst & Young (2021). Italy hotel investment report, EY publication.
- Euromonitor International (2020), Top 10 Global Consumer Trends 2020, Alison Angus And Gina Westbrook.
- Hudders, L., Vyncke, P., & Pandelaere, M. (2013). Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratized luxury world. In *International Journal of Market Research*, 55(3).

²⁶ Il Langham Hospitality Group, che vanta splendidi resort in città affascinanti come Los Angeles, Shanghai, Bangkok e Londra, ha da poco annunciato una nuova apertura. The Langham Venezia, nel cuore dell'isola di Murano, avrà un'incantevole vista sulla Laguna e offrirà elevati standard di qualità ai propri ospiti. L'hotel aprirà i battenti nel 2023, e sarà il primo in suolo italiano per la compagnia (Fonte Il Sole 24 Ore).

²⁷ Il Sole 24 ore, Trend turismo, dicembre 2020

²⁸ "Non esistono soggetti che apriori possono essere definiti turisti di lusso, dipende dalle modalità con le quali le vacanze sono vissute" (Becheri, 2015).

IE Premium & Prestige Business Observatory (2017). *High Value City Travel Report – #smart premium city experiences*.

Martini Media (2015). *The Martini report*. The affluent audience online Vol 2: Luxury goods.

Mosca, F. (2017). *Strategia nei mercati del lusso*. Milano: EGEA.

Virtuoso (2019). *The 2020 Virtuoso luxe report*.