



Munich Personal RePEc Archive

**For sustainable tourism: the return
tourism. Socio-economic aspects and
tourism-territorial policies.**

Schilirò, Daniele and Grasso, Filippo

University of Messina, University of Messina

September 2021

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/109694/>
MPRA Paper No. 109694, posted 13 Sep 2021 10:23 UTC

Per un turismo sostenibile: il turismo di ritorno.
Aspetti socio-economici e politiche turistico-territoriali.

Daniele Schilirò e Filippo Grasso

Università di Messina

Abstract

Questo contributo discute il tema del turismo di ritorno o delle radici. Un segmento del turismo che interessa soprattutto gli emigrati dai territori di molte regioni dell'Italia, soprattutto delle regioni del Mezzogiorno. Viene sottolineata la necessità che il turismo di ritorno deve essere un turismo sostenibile e che il tema del turismo di ritorno è connesso alla valorizzazione dei piccoli borghi. Vengono affrontati le questioni relative alla *governance* del turismo di ritorno. Si sottolinea la necessità di una strategia sia per quanto riguarda l'immediato sia nel lungo periodo che guidi la *governance*. Vengono infine proposte politiche turistico-territoriali da mettere in atto in una prospettiva di turismo sostenibile.

Parole chiave: turismo di ritorno, turismo sostenibile, politiche territoriali

Introduzione

Il turismo è la terza attività socioeconomica dell'Unione Europea e costituisce di conseguenza un importante motore di sviluppo che produce molti effetti positivi, dal settore produttivo a quello commerciale, all'occupazione. Tuttavia può produrre effetti negativi importanti se non viene gestito in base al principio di sostenibilità.

La sostenibilità richiede una visione olistica e una pianificazione che vada oltre l'immediato. In termini pratici, richiede che gli amministratori locali, le imprese turistiche ma anche il turista-consumatore comprendano che la società, l'economia e l'ambiente (includendo in tale termine sia le risorse naturali sia gli impatti dei cambiamenti climatici) sono essenzialmente interconnessi (Schilirò, 2019).

Il turismo è uno dei settori che ha risentito per primo e in modo più drammatico della crisi sanitaria. A causa della pandemia COVID-19, l'ISTAT ha calcolato che nel 2020 in Italia le presenze turistiche nelle strutture ricettive hanno registrato un calo di oltre il 50% rispetto allo stesso periodo del 2019. Un calo dovuto soprattutto al crollo delle presenze dei turisti stranieri. Ma sono diminuiti drasticamente anche i viaggi svolti sia per motivi di lavoro dai residenti nel nostro paese (che hanno utilizzato i collegamenti da remoto per conferenze, riunioni e quant'altro) sia, in misura meno accentuata, quelli svolti per vacanze. Questa forte diminuzione di presenze mette in evidenza l'entità

della crisi del turismo interno generata dall'emergenza sanitaria, dopo anni di crescita costante del settore. In base ai dati ISTAT del 2019, in Italia il turismo vale circa il 7,0% del PIL e il 7,1% degli occupati (quasi 1,7 milioni di addetti). Nel nostro Paese vi sono 32.730 esercizi alberghieri e 185.597 esercizi extra-alberghieri, con un flusso di clienti pari a circa 437 milioni di presenze (dati del 2019). Includendo gli effetti diretti e indiretti, ovvero l'indotto, il turismo genera quasi il 14% del valore aggiunto totale e dell'occupazione.

Quindi, il turismo è importante non solo dal punto di vista economico e sociale, ma anche per le sue forti ricadute sull'ambiente. Ambiente che va tutelato insieme al territorio. Entrambi costituiscono elementi primari per il turismo e il suo sviluppo.

In questo saggio discuteremo sulla necessità di un turismo sostenibile e, all'interno di questa visione, affronteremo il tema del turismo di ritorno con la connessa valorizzazione dei piccoli borghi. Saranno affrontati non solo gli aspetti socio-economici, ma anche le politiche turistico-territoriali da mettere in atto in una prospettiva di turismo sostenibile sia per quanto riguarda l'immediato sia nel lungo periodo.

La necessità di un turismo sostenibile

Il settore del turismo sta ripartendo, nonostante la pandemia e le difficoltà ad essa connesse. Tuttavia la pandemia COVID-19 ha creato una discontinuità. Adesso bisogna tener conto di alcuni cambiamenti prodotti dall'esperienza della pandemia, non solo nell'organizzazione e nelle strategie delle imprese turistiche ma anche nei comportamenti e nelle scelte degli stessi turisti, in parte più orientati verso un turismo di prossimità, ma che dovrebbero essere orientati verso la sostenibilità ambientale.

I decisori politici e le amministrazioni locali devono accompagnare questi cambiamenti con l'introduzione di misure adeguate a colmare quei tradizionali gap strutturali di contesto che pongono il nostro Paese in una posizione arretrata rispetto agli altri paesi concorrenti. L'Italia deve fare molto di più per quanto riguarda le infrastrutture, la digitalizzazione, la burocrazia, i trasporti, la promozione dell'immagine del suo territorio, e soprattutto per quanto riguarda la tutela del suo territorio, troppo fragile ai repentini cambiamenti climatici e alla diffusione degli incendi provocati da comportamenti dolosi.

La sostenibilità è un valore chiave per il territorio e per il settore del turismo. Secondo le Nazioni Unite (UNEP, 1992), la sostenibilità tiene conto di come gli esseri umani potrebbero vivere in armonia con il mondo naturale, proteggendolo da danni e distruzione. In questa prospettiva, è possibile identificare tre dimensioni della sostenibilità: una dimensione economica (efficienza, crescita); una dimensione ecologica (riproducibilità delle risorse); e una dimensione sociale (equità).

La sostenibilità richiede di preservare il capitale naturale e la ricchezza degli ecosistemi (Schilirò, 2019), per questo il turismo deve essere sostenibile.

Il turismo sostenibile rappresenta infatti un cambiamento di paradigma per quanto riguarda la concezione di turismo. Il turismo sostenibile è definito dall'Organizzazione Mondiale del Turismo come quel turismo in grado di soddisfare le esigenze sia dei turisti sia delle regioni ospitanti, proteggendo i luoghi e l'ambiente e, allo stesso tempo, aumentando le opportunità per il futuro (UNWTO, 2015). Questa definizione può essere ulteriormente sintetizzata con l'espressione: esiste un solo pianeta, viaggia avendone cura.

La relazione tra turismo e sostenibilità è stata ampiamente esaminata in letteratura (Coccosis, 1996; Briassoulis e Van der Straaten, 1992; Weaver, 2006; Hall, 2011; Navarrete, 2016; Hall et al. 2017, Higgings-Desbiolles, 2018). L'ambiente naturale e antropizzato di un territorio costituisce uno degli ingredienti fondamentali dell'offerta del prodotto turistico. La questione quindi del mantenimento di un rapporto equilibrato tra turismo e ambiente ha ricevuto una notevole attenzione nella letteratura, soprattutto dagli anni '90 in poi.

L'approccio allo sviluppo sostenibile richiede che tutte le risorse debbano essere gestite in modo tale che i bisogni economici, sociali ed estetici vengano soddisfatti mantenendo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica e i sistemi di vita del territorio in questione. Pertanto, il turismo sostenibile deve generare servizi e prodotti che agiscono in armonia con l'ambiente, la comunità e le culture locali, in modo che esse siano beneficiari e non vittime dello sviluppo turistico (Grasso, Schilirò, 2021).

Il Turismo di ritorno

Tra le varie forme di turismo è importante guardare al turismo di ritorno o turismo delle radici. Questa forma di turismo si riferisce principalmente ai discendenti di emigrati che tornano a visitare e a vivere i luoghi dei loro antenati. In generale, ci si riferisce ai discendenti di seconda e terza generazione, quindi figli e nipoti di persone emigrate. Il potenziale del turismo di ritorno in Italia è notevole, in quanto gli italiani residenti all'estero e tutti i discendenti corrispondono a circa 80 milioni di persone. Quindi il turismo di ritorno o delle radici è un fenomeno che apre enormi opportunità per il settore del turismo e che nel nostro Paese è appena all'inizio. Tuttavia, mentre diversi paesi europei come la Spagna, l'Irlanda, la Germania e la Polonia dedicano una particolare attenzione ai loro emigrati e alla possibilità che questi ritornino a visitare o vivere nel loro paese d'origine, il nostro Paese fa ancora troppo poco, anche in termini di comunicazione, trascurando salvo rare eccezioni questo rilevante segmento turistico (Nicotera, 2021). Eppure il turismo di ritorno fornirebbe una grande occasione di rilancio del turismo in particolare dei piccoli borghi.

Il turismo di ritorno non si può considerare comunque una forma di turismo a sé stante, ma una parte integrante del turismo culturale. Infatti nel visitare e i luoghi della propria infanzia, il turista riscopre le bellezze paesaggistiche, architettoniche e artistiche di quei territori. Si tratta inoltre di un turismo dai risvolti non solo economici ma anche sociali e antropologici.

Il turismo di ritorno è un viaggio soprattutto di scoperta. Da questo viaggio, in qualche modo si riscoprono le origini, si va alla riscoperta della propria storia e di sé stessi e di alcuni valori della propria vita. Con la riscoperta dei luoghi, dei territori della sua famiglia e dei suoi antenati il turista di ritorno riconosce e scopre qualcosa che gli appartiene, che fa parte della sua storia e della sua cultura, qualcosa che rappresenta la memoria delle sue radici. Come sottolineano De Marchi e Mingotto (2016), il turismo delle radici costituisce un'esperienza ad alto contenuto emotivo.

Il turismo di ritorno all'interno dell'esperienza migratoria rappresenta un aspetto fondamentale della vita dell'emigrato: viaggi alla riscoperta delle proprie radici con visite guidate ed eventi dedicati alla scoperta e riscoperta delle proprie origini familiari; conoscenza della storia degli antenati, delle tradizioni religiose, dei saperi e dei sapori antichi della propria terra; incontri con parenti ancora viventi e con i luoghi vissuti dai propri antenati. Gli emigrati, molto spesso, conservano stretti legami con la propria cultura di origine in quanto forte è in loro il desiderio di rivedere o scoprire il Paese delle origini della propria famiglia.

Nel turismo di ritorno grande importanza hanno i piccoli borghi, disseminati lungo il nostro Paese. I borghi, cuore dei territori, evidenziano la millenaria presenza di comunità ricche di storia, cultura, tradizioni, e si confermano come punto di riferimento per la crescita di un turismo etico, responsabile e sostenibile, capaci di creare autentiche esperienze, relazioni ed emozioni nei viaggiatori, turisti o visitatori, e per le comunità locali. Il mercato del turismo di ritorno va considerato ed analizzato non solo dal punto di vista della politica di *incoming*, ma soprattutto come “arte di governare” la rigenerazione dei luoghi per riabitare la terra. Nell'ottica di un turismo sostenibile, proprio oggi a seguito degli eventi avversi determinati dalla pandemia, è necessario fare un salto di qualità nella pianificazione dello sviluppo del sistema turistico, allo scopo di incrementare la sostenibilità del turismo nei borghi, focalizzando l'attenzione su alcuni aspetti fondamentali e perseguendo obiettivi e risultati a lungo termine. Si tratta essenzialmente degli aspetti legati alla salvaguardia dell'ambiente naturalistico, all'equilibrata capacità di carico del flusso turistico, ai modelli di produzione, alle identità territoriali, al sistema di rete tra tutti gli operatori della filiera turistica pubblica e privata. Il risultato ultimo e definitivo è quello di garantire un'armoniosa convivenza della Comunità locale con il proprio patrimonio culturale, naturalistico ed ambientale con la presenza ed esperienza di coloro che ritornando, desiderano vivere un periodo di vacanza o anche stabilirsi in modo permanente in quei luoghi che essi stessi hanno contribuito a rigenerare.

Turismo delle radici e politiche turistico-territoriali

Valorizzare il patrimonio culturale di ogni territorio e creare opportunità per superare l'attuale crisi determinata dalla pandemia COVID-19, costituisce un'inestimabile ricchezza che può rappresentare la fonte principale di una crescita economica sostenibile con importanti positive ricadute sociali. Un forte attrattore per superare questa crisi, può essere sicuramente indicata nelle politiche di promozione turistica dei propri territori all'estero mirate alla riscoperta delle origini ed identità culturali e territoriali.

Su questo aspetto non è da sottovalutare la possibile sinergia che le imprese possono attuare attraverso lo strumento del "contratto di rete". Tale tipologia di contratto può dare una spinta alla competitività e potenziamento dei servizi ai turisti, inoltre accresce la capacità innovativa e la competitività nei mercati esteri sia per la singola impresa sia collettivamente. Il Piano strategico di sviluppo del turismo 2017-2020 a cura del Mibact individua nel segmento del turismo di ritorno o delle radici «un'opportunità di ampliamento dell'offerta turistica rappresentata dai cittadini di origine italiana sparsi nel mondo, intercettando i fabbisogni specifici di questo mercato del turismo del ritorno». Anche nel piano di sviluppo turistico della regione Siciliana viene indicata l'importanza al turismo di ritorno o delle radici.

È opportuno sottolineare che il cosiddetto "turismo di ritorno" è ancora poco affrontato in maniera sistematica ma, allo stesso tempo, è di fondamentale importanza anche alla luce delle sue implicazioni socio-culturali ed economiche.

La strategia su cui si fonda il turismo di ritorno, deve concretizzarsi in una seria *governance* di sistema per sostenere in modo stabile e duraturo lo sviluppo locale. Come scrive Gabrieli (2014), il turismo di ritorno è «un turismo prevalentemente internazionale che si indirizza verso i centri minori e spesso sconosciuti, potrebbe favorire la nascita di nuove destinazioni e contribuire allo sviluppo economico di alcuni territori: incrementa il consumo di prodotti e l'utilizzo di infrastrutture e servizi locali; è un turismo sostenibile perché non invade aree in cui il turismo ha già un impatto notevole; al contrario, punta a valorizzare quei piccoli centri in cui la presenza di visitatori potrebbe innescare dei processi virtuosi di ripensamento del territorio che in questo caso verrebbe sottratto all'oblio e all'abbandono». Al fine di una corretta implementazione delle politiche territoriali che riguardano il turismo di ritorno, è utile approfondire lo studio dei dati statistici, anche attraverso le fonti ufficiali, per dare la possibilità alle amministrazioni locali di ripensare le politiche sul territorio, ad esempio incentivando finanziariamente la ristrutturazione delle abitazioni abbandonate. Questa iniziativa costituisce un'opportunità per i piccoli comuni, per rigenerare i centri minori abbandonati, e riabitare i territori. La filosofia alla base dell'iniziativa delle case a un euro è quella di incentivare il turismo, scongiurare lo spopolamento dei borghi e dei piccoli comuni, recuperando gli asset del patrimonio del territorio.

Numerosi borghi dal Piemonte alla Sicilia, che non vogliono rassegnarsi allo spopolamento e all'abbandono degli edifici storici, già da qualche anno hanno adottato una strategia di sviluppo del territorio e del turismo attraverso l'investimento in un progetto di dismissione mirata del patrimonio immobiliare storico, offrendo di vendere le case al prezzo simbolico di 1 euro.

Le amministrazioni locali hanno interesse a investire in questo settore per dare nuova vitalità ai borghi a rischio scomparsa. Esse puntano molto sul turismo di ritorno dei migranti dall'estero, soprattutto i figli di seconda e terza generazione, per agevolare le produzioni locali, impiegare la manodopera del luogo, incentivare varie forme di mestieri, dando un contenuto innovativo ad essi, ma anche puntando sulla ripresa di storiche tradizioni di memoria e identità territoriale.

Quasi sempre le case sono di proprietà di privati. Spesso di queste case non si conoscono i legittimi proprietari in quanto gli eredi a volte sono sparsi in tutto il mondo. Il più delle volte si tratta di immobili fatiscenti o pericolanti che necessitano di ampie ristrutturazioni. La motivazione che sta alla base della scelta da parte dei privati di cedere le case non più abitate è quella di disfarsene, sia perché versano in stato di abbandono, sia per non pagare tasse e balzelli e incorrere in sanzioni morose di mancati pagamenti.

La possibilità di acquistare case a 1 euro ha suscitato l'interesse dei media nazionali e internazionali anche se a tutt'oggi il sistema dell'acquisto della casa nei borghi abbandonati non è strutturato da una normativa nazionale. Infatti per l'acquisto ogni amministrazione comunale ha il suo regolamento, di conseguenza ogni comune agisce in piena autonomia nella regolamentazione delle procedure, dei modi e dei tempi di vendita.

Gli immobili non abitati, generalmente, vengono ceduti in donazione ai comuni. Questi ultimi tramite un'attenta e formulata procedura pubblica vendono l'immobile alla cifra simbolica di 1 euro. In altri casi, sono le amministrazioni comunali che si fanno garanti per i proprietari di tali immobili. All'acquisto dell'immobile i nuovi proprietari devono assumere una serie di impegni: redigere un piano progettuale e di fattibilità relativa alla ristrutturazione e rivalutazione dello stesso entro 365 giorni dall'acquisto; sostenere le spese notarili per la registrazione, le volture e l'accatastamento; far partire i lavori dopo due mesi dal momento in cui si hanno tutti i permessi. A garanzia della sicurezza dell'acquisto da parte del compratore, il comune chiede di stipulare una polizza fideiussoria della durata di tre anni che a scadenza viene poi rimborsata. Ai nuovi proprietari verrà spesso richiesto, come è giusto che sia, di mantenere le facciate esterne come erano un tempo anche per dare vita ad un progetto estetico e di bellezza del luogo da abitare in continuità con lo stile architettonico esistente nel resto del paese.

L'esperienza del sistema di rigenerazione urbana del territorio del borgo attraverso la vendita della casa a 1 euro non sembra presentare insuccessi di tipo economico, sociale ed ambientale. Anzi, a

volte, la stessa ristrutturazione è diventata un volano economico non indifferente nella misura in cui, oltre ad investire in ristrutturazioni per l'abitazione privata, si investe sulla possibilità di realizzare strutture extra ricettive idonee per incrementare la capacità turistica del territorio in azioni di mobilità dolce e sostenibile rivolta a camminatori, escursionisti, visitatori, villeggianti.

Seguendo questo iter, è possibile realizzare il progetto di Giancarlo Dall'Ara sulla costituzione del borgo come "Albergo diffuso" (Villani, Dall'Ara, 2015). Un modello di rigenerazione dei centri storici minori che mira ad un turismo sostenibile, attraverso la sostenibilità degli interventi. Realizzando nel contempo modelli gestionali caratterizzati da un'organizzazione di tipo manageriale che assume caratteristiche di accoglienza e di relazioni con gli ospiti.

L'aspetto più importante che si ricava da questo processo rigenerativo dei borghi è il senso di dinamicità con cui la comunità locale riprende a vivere, produrre e consumare con forti risvolti economici nel settore turistico e in quelli legati al commercio dei prodotti rurali e all'artigianato. Un potenziale umano ed economico importante che, se adeguatamente compreso e sfruttato, avrà un impatto positivo non solo sul turismo dei borghi, ma il suo indotto economico, sociale e ambientale avrà effetti anche sulla mobilità umana ripopolando i borghi stessi.

In questo processo di crescita rigenerativa dei borghi occorre tenere conto delle possibili forme di *governance* che offrono la possibilità di utilizzare strumenti finanziari come il Contratto Istituzionale di Sviluppo (CIS)¹, il "Just Transition Fund", un fondo europeo per agevolare con progetti mirati la transizione energetica, ma anche i fondi previsti nell'ambito del PNRR: sono stanziati, infatti, investimenti per 6,68 miliardi di euro nel comparto "Turismo e cultura". Di questi, circa 3,4 sono direttamente dedicati alle attività turistiche e sono destinati a migliorare le strutture turistico-ricettive con l'obiettivo di elevare la capacità competitiva delle imprese e di promuovere un'offerta turistica basata su sostenibilità ambientale, innovazione e digitalizzazione dei servizi. Si tratta quindi di strumenti che possono rivelarsi utili per realizzare una strategia complessiva territoriale per la riqualificazione urbana dei borghi stessi.

Infine, l'innovazione digitale e la digitalizzazione della informazione e comunicazione relativa al turismo sono uno strumento strategico importante per la promozione dei borghi. Esse infatti danno la possibilità, ad esempio, di conoscere dove sono collocati i borghi che propongono la vendita della casa a 1 euro, i relativi bandi pubblici di partecipazione e tutte le informazioni relative all'edificio posto in vendita. Non ultime le informazioni sulla sicurezza sanitaria post-Covid dei luoghi.

¹ IL CIS è lo strumento per accelerare la realizzazione di progetti strategici, tra loro funzionalmente connessi, di valorizzazione dei territori. Rientrano in tale ambito i progetti di infrastrutturazione, sviluppo economico, produttivo e imprenditoriale, turismo, cultura e valorizzazione delle risorse naturali, ambiente, occupazione e inclusione sociale.

Strategie per un turismo sostenibile

Risorse, natura, paesaggio, identità stanno tornando alla ribalta della domanda turistica grazie all'affermarsi di nuove tendenze di viaggio che esprimono l'idea di turismo sostenibile: quali il turismo verde, la ricerca dell'autenticità dei luoghi, il ritorno all'esperienza emozionale del flâneur, la "filosofia slow" e il concetto di qualità integrale che lega la bontà del prodotto alla sostenibilità ambientale, l'identità del territorio alla riscoperta dei borghi e dei siti meno conosciuti.

È evidente, però, che il turismo non può operare senza un *network* che comprenda tutti gli attori (o *stakeholders*), in un'ottica di obiettivi comuni e di valori condivisi. Tale ottica deve condurre a un risultato di politiche e di azioni integrate tra istituzioni ed operatori turistici e culturali. L'individuo come persona umana deve avere un ruolo centrale nell'economia delle relazioni per lo sviluppo turistico della "destinazione". Su questo aspetto occorre investire molto e in modo efficace, ciò comporta soprattutto finanziamenti mirati e formazione del capitale umano locale, affinché si consolidi il sistema di rete tra operatori turistici e progettualità condivise per favorire la "cultura turistica" che metta insieme accoglienza (*pro loco*), ospitalità (ricettività) ed orientamento (guide turistiche).

E' quindi necessario per le amministrazioni dei territori definire una strategia turistica la quale deve essere prioritariamente adeguata alle specificità del territorio, ma al contempo deve individuare il suo reale attrattore turistico, attorno a cui fare muovere e sviluppare nuovi target turistici verso cui indirizzare i flussi stessi, senza dimenticare ovviamente le tipicità, uniche ed inimitabili, proprie dei territori di destinazione. Tuttavia, indipendentemente da quale sia l'attrattore turistico di rilevanza strategica, è importante individuare una molteplicità di fattori rilevanti, come la sommatoria dei siti che rendono attrattivi la destinazione turistica. In riferimento a tali siti bisogna infatti formulare l'offerta turistica, integrata e completa, accompagnata dalla rete di sistema degli operatori della filiera produttiva per stimolare e sostenere tutte quelle forme di turismo che costituiscono i modi di viaggiare. Stimolando, in una prospettiva di turismo sostenibile, la ricerca e la scelta della meta turistica più esperienziale, motivazionale e relazionale. La necessità di un approccio integrato al turismo agisce quindi sul potenziale attrattivo dei luoghi, sulla qualità del turismo, sulla sua capacità di diventare motore culturale oltre che motore di sviluppo economico.

Fusco Girard (Fusco Girard et al., 2003) insiste infatti sulla crescente importanza della dimensione immateriale che caratterizza la domanda del turista – viaggiatore – consumatore e sulla sostenibilità legata allo sviluppo del turismo.

Infine una strategia efficace richiede un'efficiente politica di promozione dei luoghi che utilizzi al meglio la comunicazione e, in particolare, la comunicazione digitale. Una comunicazione che sia in grado di stimolare la scelta della destinazione turistica e migliorare la reputazione del *brand* dei luoghi

di destinazione proposti e visitati dal turista. Si tratta quindi di ottimizzare la capacità di governare i processi e le dinamiche relative alla scelta della destinazione turistica. Come è noto, il turismo è un fenomeno dinamico e non statico, fortemente sensibile a shock esterni, ma anche alla comunicazione e percezione dei luoghi.

Le nuove frontiere del turismo, compreso quel segmento di turismo assolutamente rilevante riferito al turismo di ritorno e alle politiche da mettere in atto per renderlo possibile e sostenibile, devono essere concepite come alternative complementari ad una strategia complessiva dell'attrazione turistica del territorio. Tuttavia se da un lato l'offerta varia al variare dei comportamenti dei turisti-consumatori, dall'altro una strategia del turismo che indirizzi l'offerta verso segmenti poco esplorati ma con elevato potenziale e verso comportamenti virtuosi in termini di sostenibilità ambientale, economica e sociale è quanto mai opportuna anche per indirizzare e orientare il turista-consumatore verso destinazioni di qualità, anche se poco conosciute, e stimolarlo ad avere comportamenti virtuosi nei territori di destinazione, nel rispetto dell'ambiente e delle persone che vi operano.

Bisogna ancora una volta sottolineare che non basta disporre di un ricco patrimonio storico-artistico-culturale, archeologico e letterario, se poi non si è capaci di promuoverlo e di farlo conoscere agli altri e se non si sviluppa in maniera adeguata ed incisiva l'ospitalità diffusa e di qualità, così come spesso viene chiesto dai turisti-consumatori. La "risorsa" turistica non è da sola fattore di sviluppo per un territorio, se non si è in grado di trattenere i turisti, attraverso servizi alla persona adeguati ed efficienti, una giusta e "calmierata" politica dei prezzi per rendere il soggiorno di qualità accessibile, la possibilità di acquistare prodotti locali ad un costo equo e alla predisposizione di un calendario unico degli eventi e delle manifestazioni che coprono tutto l'arco dell'anno che rendono un luogo turistico attraente e vivibile .

Il turismo insieme ai beni culturali diventano settori strategici e trainanti dell'economia di un territorio nella misura in cui sono accompagnati da investimenti in infrastrutture che rendono il territorio stesso più accessibile, migliorandone la qualità complessiva, come le reti stradali, ferroviarie, porti, aeroporti, ma anche le reti telematiche. Questi investimenti favoriscono non solo il settore turistico in senso diretto, ma anche lo sviluppo dell'indotto in termini di occupazione e di benessere sociale del territorio. Inoltre, lo sviluppo del turismo correlato da investimenti adeguati può assumere una funzione socio-economica di recupero delle zone interne di una regione e può essere, quindi, un antidoto allo spopolamento di piccoli paesi e aree geograficamente marginali.

Saper governare la crescita economica e lo sviluppo sociale di un territorio significa: rispetto delle leggi, ma anche regole chiare e certe, istituzioni efficienti e vicine al mondo delle imprese e delle persone, una cultura economica che dia spazio alla competitività e non alimenti le distorsioni. Tutto ciò favorisce una crescita economica in termini di ricavi e profitti delle imprese, sia quelle ricettive,

sia quelle commerciali che produttive, un possibile aumento dei consumi, una ricaduta positiva sull'occupazione e sugli investimenti, portando così a un aumento della ricchezza e del benessere complessivo del territorio.

Considerazioni conclusive

In questo contributo abbiamo sottolineato che il turismo del futuro dovrà sempre più essere basato sul principio di sostenibilità. L'attenzione sarà riservata più alla sfera emotiva del turista e meno alle attrazioni materiali e fisiche. Al vertice dei desideri ci saranno la cura di sé, relazioni interpersonali sobrie ed empatiche, la ricerca di luoghi che garantiscono un soggiorno di tranquillità e serenità. Abbiamo inoltre concentrato la nostra analisi sul turismo di ritorno, soprattutto quello che interessa gli emigrati di seconda e terza generazione, e sul come gestire la *governance* di questo importante segmento del turismo che in Italia e in particolare nelle regioni del Mezzogiorno presenta un notevole potenziale di crescita, suggerendo anche possibili politiche turistico-territoriali.

La prima condizione per un turismo sostenibile che punti al turismo di ritorno è avere una strategia chiara e una visione di medio-lungo periodo. Servono inoltre infrastrutture moderne, logistica, leggi adeguate, interlocutori istituzionali a vari livelli in grado di dialogare e collaborare con il mondo delle imprese, una comunicazione attraverso i *media* e i *social media* efficace, accesso al credito fatto su modelli che tengono presenti le diverse realtà dei territori e non su modelli standardizzati. Viepiù la trasformazione digitale che sta conducendo all'affermazione dell'economia digitale, che con la pandemia COVID ha subito un'accelerazione a livello globale, impone una maggior attenzione ai processi digitali, alla comunicazione digitale e richiede che gli imprenditori e i lavoratori del settore del turismo posseggano le competenze digitali necessarie (Schilirò, 2021).

In conclusione, avere una visione strategica che promuova lo sviluppo turistico del territorio e l'importante segmento del turismo di ritorno significa avere compreso che il turismo è un'economia di movimento e di relazioni, che produce esperienza e significati, che genera valore e ricchezza e, allo stesso tempo, trasmette messaggi e contenuti propositivi che rende attrattive i luoghi di destinazione. Tuttavia un turismo di qualità, che tenga conto dell'ampio patrimonio culturale da visitare e dello "genius loci" dei singoli territori, dipende dalla coscienza che si ha della "cultura locale", dalla maturità del senso di appartenenza, dalla qualità delle istituzioni, dalla capacità di orientare e stimolare la domanda turistica e, infine, dall'organizzazione territoriale.

Il turismo del post-pandemia deve essere inoltre sempre più sostenibile. Risulta necessario quindi il rispetto dell'ambiente, della tradizione culturale e della sostenibilità delle risorse (Grasso, Schilirò, 2021).

La ripartenza del turismo è una necessità senza la quale non è realizzabile la ripresa economica che è da più parti auspicata e di cui vi sono già segnali positivi. Ma la ripartenza del turismo deve avvenire all'insegna della sostenibilità, ed il turismo di ritorno e lo sviluppo dei borghi ad esso connesso devono essere parte della visione strategica di un turismo sostenibile.

Bibliografia

Briassoulis, H., Van der Straaten, J., 1992. *Tourism and the Environment. Regional, Economic and Policy Issues*. Dordrecht, Springer.

Coccosis, H., 1996. Tourism and sustainability: perspectives and implications. In G. K. Priestley, J. A. Edwards e H. Coccosis (a cura di), *Sustainable Tourism?: European Experiences*, Oxford, Oxford University Press.

De Marchi, D., Mingotto, E., 2016. Turismo delle origini. Quadro preliminare delle potenzialità in Italia. In IRSS (a cura di), *XX Rapporto sul Turismo Italiano*, Firenze, Mercury, pp. 589-596.

Fusco Girard, L. et al., 2003. *L'Uomo e la città. Verso uno sviluppo umano e sostenibile*, Milano, Franco Angeli.

Gabrieli, M., 2014. *Il turismo delle radici come risorsa di un territorio. Il caso di "ItalianSide.com"*, in *Fondazione Migrantes, Rapporto Italiani nel Mondo*, n. 2014.

Grasso, F., Schilirò, D., 2021. Tourism, Economic Growth and Sustainability. In F. Grasso e B. Sergi, *Tourism in the Mediterranean Sea. An Italian Perspective*, Bingley, Emerald Publishing, pp. 129-142.

Hall, C.M., 2011. Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: from first- and second-order to third-order change? *Journal Sustainable Tourism*, vol. 19, n. 5, 649-671.

Hall, C. M., Gössling, S., Scott, D., 2017. *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*. Abingdon-on-Thames, Routledge–Taylor and Francis.

Higgins-Desbiolles, F., 2018. Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, vol. 25, 157-160.

Navarrete, D. M., 2016. Tourism and Sustainability. In H. Heinrichs, P. Martens, G. Michelsen e A. Wiek (a cura di), *Sustainability Science. An Introduction*, New York, Springer.

Nicotera, T., 2021. Roots Tourism: Opportunities for the Territories Deriving from Identity Journeys of Italian Emigrants. In F. Grasso e B. Sergi (a cura di), *Tourism in the Mediterranean Sea. An Italian Perspective*, Bingley, Emerald Publishing, pp. 199-216.

Schilirò, D., 2019. Sustainability, Innovation, and Efficiency: A Key Relationship. In M. Ziolo e B. S. Sergi (a cura di), *Financing Sustainable Development*, London, Palgrave Macmillan, pp.83-102.

Schilirò, D. (2021). Digital Transformation, COVID-19, and the Future of Work. *International Journal of Business Management and Economic Research*, vol.12, n.3, pp.1945-1952.

UNEP, 1992. *Rio Declaration on Environment and Development*. New York, United Nations. <http://environmentandhumanrights.org/resources/Rio%20Declaration.pdf>.

UNWTO, 2015. *Making tourism more sustainable - a guide for policy makers*. Paris, United Nations Environment Program.

<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix0592xpa-tourismpolicyen.pdf>

Villani, T., Dall'Ara, G., 2015. L'Albergo Diffuso come modello di ospitalità originale e di sviluppo sostenibile dei borghi, *Techne*, n.10, 169-178. DOI: 10.13128/Techne-17513

Weaver, D., 2006. *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford, Butterworth Heinemann.