

# magazine

del Festival

## VIVERE DI TURISMO FESTIVAL



Novembre 2025

A cura dell'ufficio stampa Marilena Rodi - email [press@viverediturismo.com](mailto:press@viverediturismo.com) Tel. +39 349 669 7457

3° edizione

**19\_20 novembre 2025**

PALACONGRESSI DI RIMINI

[WWW.VIVEREDITURISMOFESTIVAL.IT](http://WWW.VIVEREDITURISMOFESTIVAL.IT)





2

# Welctame PLANNER

**La prima agenda dedicata a  
Property Manager, Host e Gestori**

*Pianifica le attività quotidiane  
Ottimizza il tuo tempo al meglio  
Bilancia vita privata e lavoro*

**Disponibile presso il BOOK SHOP  
al piano terra o al primo piano**

# Sommario

NOVEMBRE 2025



magazine  
del Festival



## 7 **BENVENUTI, CITTADINI OSPITALI!**

A cura di Danilo Beltrante

## 8 **NELLA CITTADINANZA OSPITALE IL TURISMO SOSTENIBILE**

A cura di Lucia Varra

## 12 **"NON ABBIAMO ANCORA CAPITO IL POTENZIALE VERO"**

Intervista a Emilio Casalini

## 14 **"MENO NUMERI PIÙ RELAZIONI" L'ITALIA DEI CITTADINI OSPITALI**

Intervista a Federico Massimo Ceschin

## 16 **OVERTOURISM: LA STRATEGIA DI COPENAGHEN**

A cura di Marilena Rodi

## 18 **"IL TURISMO EXTRALBERGHIERO NASCE NELLE FAMIGLIE E PAGA LE TASSE IN ITALIA"**

Intervista a Elia Rosciano

## 20 **TURISMO, COM'È STATA LA STAGIONE 2025? VINCE L'UNICITÀ**

Intervista a Giuseppe Murina

## 22 **IL TURISMO RURALE DEI PICCOLI BORGHI ITALIANI: UN TREND IN CRESCITA**

La voce di Fausto Faggioli

## 24 **RARO REALTY E RARO VILLAS: IL MODELLO PUGLIESE CHE UNISCE IMMOBILIARE, OSPITALITÀ E RELAZIONI**

La storia di Luigi Fusco

## 28 **IL SULCIS PUÒ RINASCERE COL TURISMO**

Intervista a Simona Zanda

## 30 **CITTADINI OSPITALI**

A cura di Danilo Beltrante

## 32 **CASTÉ VIVE, STORIA DI RINASCITA GRAZIE ALL'OSPITALITÀ**

Contributo di Serenella Messina

## 34 **"L'OSPITALITÀ È UN ATTO RIVOLUZIONARIO"**

Intervista a Danilo Messineo

## 36 **IL TURISMO DEI CAMMINI: IN ITALIA BOOM DI RICHIESTE**

La storia di Davide Fiz

## 38 **NOMADI DIGITALI: OPPORTUNITÀ PER L'ITALIA**

Intervista a Alberto Mattei

## 40 **CHI È IL VILLAGE HOST?**

Intervista a Andrea Paoletti

## 43 **VIAGGIANDO SI IMPARA: "OSPITALI SI DIVENTA"**

Intervista a Giorgia Deiuri

## 45 **LA GENTILEZZA SALVERÀ IL TURISMO**

Intervista a Giorgia Deiuri

## 46 **IN ITALIA CRESCE LA PASSIONE PER IL TURISMO**

Intervista a Genni Ceresani

## 48 **FORMARE IMPRENDITORI DELL'ACCOGLIENZA: L'ACADEMY VIVERE DI TURISMO**

Intervista a Danilo Beltrante

# Edizione 2025

**+2000**

**PARTECIPANTI**

**7**

**SALE TEMATICHE**

**2**

**SALE SHOWCASE**

**+100**

**SPEECH FORMATIVI**

**+100**

**ESPOSITORI E PARTNER**

 **Cittadini  
Ospitali**

*“L’immaginazione è più  
importante della conoscenza.  
La conoscenza è limitata,  
l’immaginazione abbraccia il  
mondo, stimolando il progresso,  
facendo nascere l’evoluzione”.*  
*(Albert Einstein)*





# Organizzazione del Festival

|                                |                                                     |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------|
| DIRETTORE<br>ARTISTICO         | Danilo Beltrante                                    |
| COORDINATRICE                  | Gwendoline Brioux                                   |
| SEGRETERIA<br>ORGANIZZATIVA    | Stella Mele                                         |
| REFERENTE<br>SPONSOR & PARTNER | Ksenija Alagia                                      |
| REFERENTE<br>RELATORI          | Melania Marzo                                       |
| CONSULENTI<br>COMMERCIALI      | Davide Benegiamo<br>Fabio Tundo<br>Giada Sancesario |
| UFFICIO<br>STAMPA              | Marilena Rodi                                       |
| SOCIAL<br>MEDIA                | Federica Santoro                                    |



5

## Il Board scientifico



### DANILO BELTRANTE

Founder del Festival, Imprenditore e direttore "Vivere di Turismo Business School", autore del manuale "Come Vivere di Turismo nel mercato extralberghiero". Danilo ha ritirato il premio "Formazione, Innovazione e sviluppo" del Destination Marketing Award, nell'estate del 2025, promosso dalla Fondazione Re Manfredi.



### GWENDOLINE BRIEUX

Esperta di customer care e automatizzazioni nel settore extralberghiero. Autrice del manuale "I segreti del Customer Care nel mercato extralberghiero". Gwendoline è tra le 50 Imprenditrici più innovative in Italia, premio organizzato dall'Associazione Gamma Donna.



### GIUSEPPE MURINA

COO "Revenue Safe", Revenue Manager specializzato nel settore extralberghiero, autore del manuale "Come fare Revenue Management nel mercato extralberghiero".

**Vuoi risolvere i tuoi dubbi su *FISCO*  
e *NORMATIVA* una volta per tutte?**

**PRENOTA ORA LA TUA  
CONSULENZA GRATUITA  
WWW.FISCALITARICETTIVA.IT**



**I consulenti specializzati  
nel settore extralberghiero**

**Il servizio ideale per:  
Imprenditori dell'accoglienza  
Property Manager**

**[www.fiscalitaricettiva.it](http://www.fiscalitaricettiva.it)**



**Vieni a trovarci allo stand 30**



# Benvenuti, Cittadini Ospitali!

**Essere cittadini ospitali oggi**

**A cura di Danilo Beltrante**

**B**envenuto alla terza edizione del Vivere di Turismo Festival! Ogni anno ci ritroviamo qui, a Rimini, per fare quello che ci riesce meglio: connetterci, condividere, costruire futuro insieme. Non è un evento. È un movimento. È il cuore pulsante di una community che cresce, si evolve e cambia il modo di fare turismo in Italia.

Nel 2023 abbiamo cominciato da qui: Custodi di Bellezza. Ci siamo ricordati che viviamo immersi in una bellezza che non abbiamo creato noi, ma che abbiamo il dovere di custodire, di curare, di far vivere ogni giorno. Nel 2024 abbiamo fatto un passo in più: Pionieri di Felicità. Abbiamo messo al centro le persone — noi, i nostri ospiti, le nostre comunità. Abbiamo scoperto che la felicità nasce nei dettagli, nei gesti gentili, nelle relazioni autentiche. E che quando l'accoglienza è fatta con amore, genera felicità diffusa.

E oggi siamo qui. Cittadini Ospitali è molto più di un tema:

è una scelta. Essere cittadini ospitali significa sentirsi parte attiva dei luoghi che viviamo, sapere che ogni gesto — ogni parola, ogni decisione — può generare valore, relazione, bellezza. Significa accogliere con testa e cuore, con visione e responsabilità. Perché il turismo, se fatto bene, può cambiare le cose. Può rigenerare borghi, creare lavoro, unire le persone, dare senso e dignità ai territori. E noi, insieme, lo stiamo dimostrando.

Il Vivere di Turismo Festival è il nostro momento per ricaricarci, per ricordarci perché facciamo ciò che facciamo. Qui si accendono idee, si stringono mani, nascono progetti e amicizie.

Qui l'energia diventa contagiosa. Il mio augurio è semplice: torna a casa pieno di ispirazione, con la voglia di fare, di creare, di costruire bellezza nella tua comunità. Perché l'ospitalità non è solo un mestiere. È un atto d'amore, un atto politico, un atto di fiducia nel futuro.

7





# Nella cittadinanza ospitale il turismo sostenibile

A cura di Lucia Varra

***“Dalla gioia che i suoi ospiti se ne andassero, la padrona esclamò:  
«Ma restate ancora un po'!»”***

**L**a nota frase mostra l'ambiguità atavica del sentimento dell'ospitare. Facilmente esacerbata dall'ambivalenza di risultati che il turismo di massa porta nelle comunità: ricchezza economica e culturale.

Ma anche forte competizione per le risorse scarse e dunque innalzamento dei prezzi, danni ambientali, degrado, omologazione ecc.

## IL TURISMO DI MASSA E LE COMUNITÀ RESIDENTI

Una risposta efficace ai danni che il turismo di massa può provocare, passa dal coinvolgimento attivo delle comunità nell'organizzazione e nell'accoglienza del turismo (il Community-based Tourism). Su cui già dal 2006 l'Organizzazione Mondiale del Turismo sollecitava Paesi e operatori: una cittadinanza ospitale per l'armonizzazione degli interessi di turisti e stakeholder locali. Per una coscienza condivisa di appartenere a un'unica realtà da amare e proteggere.

Generosa per tutti.

È una riscoperta dell'antico valore dell'accoglienza diffusa in una comunità. Che è alle radici della nostra cultura: per il popolo greco l'ospitalità era un naturale e imprescindibile legame di solidarietà e rispetto reciproco tra ospite e ospitante. Non semplicemente un gesto di cortesia. Ma uno scambio di bene (cibo, alloggio e protezione da parte dell'ospitante, contro un dono che lasciava l'ospite quando andava via).

Associato alla benevolenza che arrivava dalle divinità.



*Lo straniero (1930) - Casorati, F.*

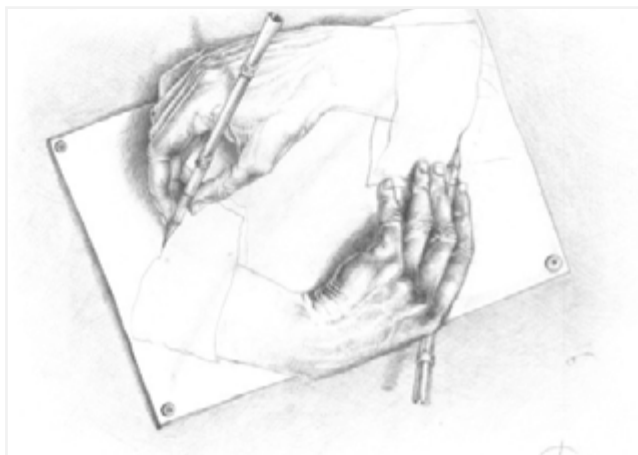


*Particolare vaso greco da Collezione De Lamburg (1813-14)*



## LA CITTADINANZA OSPITALE FAVORISCE IL MIGLIORAMENTO DELLA COMUNITÀ

Negli ultimi decenni gli studiosi hanno dedicato molti contributi al tema del Community-based Tourism (CBT): le ricerche evidenziano come la cittadinanza ospitale possa migliorare lo stato economico delle comunità. Non solo attraverso processi di sharing economy. Ma attraverso una maggiore consapevolezza dei residenti verso l'identità del territorio e le risorse naturali presenti. Pertanto impatta positivamente sulla capacità di offrire esperienze turistiche autentiche ed ecosostenibili. Volte a preservare ambiente, tradizioni, arte e cultura locale. Il CBT è dunque una leva fondamentale per lo sviluppo del turismo socialmente responsabile e sostenibile. Che gli studi mostrano direttamente associato alla cooperazione, al supporto, alla buona volontà e alla partecipazione dei residenti. La ricerca sottolinea inoltre come molti progetti turistici di sviluppo delle destinazioni, anche quando avviati da importanti istituzioni, presentano un alto rischio di fallimento. Non solo se la comunità non controlla o supporta la fase successiva all'implementazione. Ma anche se non è coinvolta sin dall'inizio nel processo di sviluppo turistico.



Mani che disegnano (1948) - Escher, M.C.

## CITTADINI OSPITALI SI NASCE O SI DIVENTA?

In altre parole l'atteggiamento dei residenti verso il turismo, come esaminato in diverse regioni del mondo, deriva dall'empowerment dei cittadini.

Dalle relazioni di potere e dalla fiducia percepita da parte dei residenti: una relazione di potere squilibrata nei confronti di chi decide, porta a una percezione negativa del turismo da parte dei residenti. E a chiusura, a innalzamento di steccati residenti-invasori. Quando invece i residenti locali partecipano alla pianificazione e alla gestione del turismo, mostrano un atteggiamento positivo e supportano lo sviluppo turistico. Acquisendo consapevolezza del proprio ruolo di driver della sostenibilità del proprio territorio e di "difensori aperti" della propria "ricchezza", che mettono a disposizione degli altri. Ora, cittadini ospitali si nasce o si diventa? Se si fa parte di comunità più aperte, culturalmente più inclusive è un vantaggio. Ma non basta. Occorre comprendere cosa chiamano ospitalità i diversi turisti, differenti per età, paesi di origine, stili di vita. Occorre quindi capire chi sono e cosa vogliono i turisti di una comunità. Ma anche come conciliare le aspettative con i vincoli e le opportunità del territorio. L'ospitalità è del singolo. Ma una comunità ospitale va co-progettata tra pubblico e privato. E c'è bisogno di un modello di comunità partecipata. Ma spesso anche guidata e supportata. È spesso fondamentale, dunque, nelle piccole come nelle



L'orchestra dell'Opéra (1870) - Degas, E.

grandi destinazioni, che ci siano soggetti che facciano da collante tra tutti gli stakeholder: tra gli operatori. Tra questi e i cittadini. Tra questi e l'amministrazione. Per una co-progettazione di iniziative condivise. E per promuovere una cultura dell'ospitalità diffusa e in grado di armonizzare le attese e gli sforzi di tutti.

### Il turismo di massa porta sempre valore?

*Porta ricchezza, ma può svuotare l'anima dei luoghi abitati.*

### Ospitare: un gesto antico, un valore moderno

*Nel passato si accoglieva per dono. Oggi possiamo farlo per scelta.*

### Il turismo sostenibile nasce... da chi ci vive

*Quando i residenti partecipano, il turismo diventa cura del territorio.*

## Cittadini ospitali si nasce o si diventa?

*"L'ospitalità è del singolo, ma una comunità ospitale va co-progettata tra pubblico e privato, e c'è bisogno di un modello di comunità partecipata, ma spesso anche guidata e supportata".*

### LUCIA VARRA

Prof.ssa di Organizzazione e Gestione del personale, Università di Firenze



**AUMENTIAMO  
I TUOI GUADAGNI**  
*almeno del*

**+20%**

*Mettici alla prova!*

**PRENOTA LA TUA  
CONSULENZA GRATUITA**

**[www.revenuesafe.it](http://www.revenuesafe.it)**

 **REVENUESAFE**  
*Guadagna ogni giorno*

**Il servizio su misura di  
Revenue Management**

*per:*

**Property manager  
Gestori di B&B e Agriturismo  
Gestori di campeggio**

**Vieni a trovarci allo stand 26**

## PERCHÉ SCEGLIERCI

|                                         | SOFTWARE<br>RMS / AI | CONSULENTI<br>GENERICI | REVENUE<br>SAFE |
|-----------------------------------------|----------------------|------------------------|-----------------|
| Utilizzo delle migliori tecnologie      | SI                   | NO                     | SI              |
| Approccio umano al servizio             | NO                   | SI                     | SI              |
| Confronto diretto con il consulente     | NO                   | SI                     | SI              |
| Metodo Planning                         | NO                   | NO                     | SI              |
| Prezzi del servizio fissi e trasparenti | NO                   | NO                     | SI              |

## IL SERVIZIO IDEALE PER:



### REVENUE PER **Property Manager**

Delega la gestione dei prezzi e concentra tutte le tue energie nella ricerca di nuovi alloggi. Fai crescere il tuo portfolio clienti senza perdere mai fatturato.



### REVENUE PER **Gestori di B&B e Agriturismo**

Una strategia di vendita sempre aggiornata e performante che ti permetterà di concentrarti sui tuoi ospiti e sulla loro esperienza di soggiorno.



### REVENUE PER **Gestori di Campeggio**

Ottimizza ogni singola unità e scopri come possiamo migliorare i tuoi guadagni fino al 100%.

Inquadra il qr code  
e scrivici per una  
**CONSULENZA GRATUITA**



# “Non abbiamo ancora capito il potenziale vero dell'ospitalità”



## Intervista a Emilio Casalini

**C**Con il suo programma televisivo, “Generazione bellezza”, gira l'Italia a caccia di grazia autentica, territori in cui l'impatto antropico si sposa con l'ambiente e con l'andamento naturale del paesaggio creando armonia ed economia. Emilio Casalini, giornalista Rai e conduttore della trasmissione, ci spiega ciò che ha trovato e cosa ancora cerca, in questa Italia i cui cittadini hanno ereditato tutto, ma non ne conoscono ancora il vero valore.

***Il tema di quest'anno del Festival è “Cittadini ospitali”. Visto che viaggi molto per lavoro e pratici l'ospitalità in prima persona, due domande al volo: che idea ti sei fatto dell'Italia che ospita? E, in virtù della tua esperienza, chi è per te il cittadino ospitale?***

La prima risposta è semplice: non abbiamo ancora compreso il vero potenziale dell'ospitalità. Siamo ancora fermi a un'idea antica, figlia degli anni

Ottanta. Una forma che si è leggermente aggiustata, ma non si è davvero evoluta.

Non abbiamo ancora intuito quanto vasta sia la dimensione dell'ospitalità: accogliere, nel senso più ampio, significa anche attrarre turisti migliori. Oggi parliamo di overtourism. Ma a ben guardare, il problema nasce anche da un'offerta sbagliata: attiriamo turisti sbagliati.

Non dipende soltanto da noi, certo. Eppure il punto è che non offriamo esperienze autentiche. Non offriamo un'accoglienza sistemica, fatta bene. E questo impoverisce, in modo drammatico, la qualità dell'offerta e dunque la qualità di chi arriva. L'offerta determina la domanda. Ripetiamo spesso le parole “turismo esperienziale”. Ma, nel 90% dei casi, ciò che proponiamo sono semplici attrazioni – camminate, passeggiate – che non diventano vere esperienze.

C'è un problema gigantesco: migliorare l'accoglienza. Perché, oggi, è ancora molto arretrata. E tuttavia, qui sta la





bellezza. Tutto ciò che manca può essere costruito. Non è una visione negativa. Al contrario: è una visione ottimista, che guarda al potenziale. Anche sul tema dell'overtourism servono regole, è vero. Ma è altrettanto vero che dobbiamo imparare ad accogliere bene. Perché è lì, in quel gesto complessivo e condiviso, che le regole trovano significato. E, finalmente, applicazione.

***E invece, in virtù delle esperienze che hai fatto viaggiando, che idea ti sei fatto del cittadino ospitale? Esiste una cittadinanza ospitale? È auspicabile?***

C'è ancora pochissimo. E vale lo stesso discorso di prima. È troppo facile ospitare in modo passivo. Cioè: senza impegnarsi davvero, senza preoccuparsi di fare le cose bene, in tutti i dettagli; pensando solo al proprio pezzo.

Quando parlo di ospitalità sistemica intendo proprio questo: occuparsi anche di ciò che non è strettamente "mio". Se ho un ristorante, devo preoccuparmi anche di dove dorme la persona. E se offro solo un alloggio, devo preoccuparmi non solo di dove mangia, ma anche di cosa fa, delle persone che incontra, di come viene accolto nei negozi, delle attività che può vivere: sportive, culturali, creative, artigianali, enogastronomiche.

Questa è l'accoglienza sistemica: uno sguardo più largo, più coinvolto, che non lascia pezzi fuori dal disegno. Oggi, invece, abbiamo ancora un'accoglienza passiva. Sporadica, limitata. Il cittadino accogliente è ancora una perla rara. Lo trovi solo in quei piccoli centri dove, da anni, si è costruita una cultura dell'ospitalità. Penso a quei paesi



che, da almeno dieci anni, hanno sviluppato il patentino dell'ospitalità. Lì, con fatica, è nata una cultura.

Perché? Perché fare soldi è facile. Accogliere bene, invece, è difficile. E di solito, ognuno sceglie la strada più facile.

***Un'ultima curiosità, Emilio: la bellezza in Italia l'hai cercata o l'hai trovata?***

Entrambe. La cerco tanto, perché siamo circondati dalla bellezza, ma è una bellezza spesso priva di cura. È quella che abbiamo ereditato: la natura, l'architettura, la tradizione, l'artigianato, l'arte... tutto ciò che altri hanno creato prima di noi. Siamo immersi in quella bellezza, ci nasciamo dentro, ma io cerco coloro che la continuano a rinnovare. E non sono molti. Questa è la grande sfida e la grande responsabilità: oggi non sono in molti a creare nuova bellezza. Io la cerco, perché ce n'è tanta intorno, ma voglio trovare quella nuova.

***Perché, secondo te, manchiamo ancora di consapevolezza?***

Sì, molto. Siamo come la terza generazione di un grande imprenditore che ha fatto fortuna: abbiamo ereditato tutto, ma non riconosciamo più il valore di ciò che abbiamo tra le mani. Siamo un po' bambini ricchi: pieni di risorse, senza aver dovuto davvero conquistarle. E questo ci porta spesso a non impegnarci quanto potremmo. Vivere in un Paese come il nostro è troppo facile, e questa facilità finisce per toglierci la spinta a inventare, a creare qualcosa di nuovo. Eppure resta un fatto luminoso: le storie che incontriamo sono bellissime. Esistono, e ci ricordano ogni volta che il cambiamento è possibile.

### **Alla ricerca della bellezza**

*Il nostro Paese, l'Italia, ne è ricchissimo.  
Spesso, però, non ne siamo ancora consapevoli.*

### **Non abbiamo ancora capito il valore**

*Il turismo non potrà vivere di rendita per sempre.  
Non basta più avere il mare o un monumento  
per attrarre visitatori.*

### **Il problema dell'overtourism è connesso all'offerta valore**

*Ospitalità non è solo vendere una camera.  
Oppure un pasto al ristorante.*

*“La cerco tanto, perché siamo  
circondati dalla bellezza,  
ma è una bellezza spesso priva di  
cura. È quella che  
abbiamo ereditato, e  
manca consapevolezza”.*

**EMILIO CASALINI**

*Giornalista e conduttore di  
“Generazione Bellezza” su RAI 3*





# “Meno numeri più relazioni”, l'Italia dei cittadini ospitali

## Intervista a Federico Massimo Ceschin

**C**on una vista acuta e lungimirante, prima ancora che si parlasse di impatto turistico sui territori, Federico Massimo Ceschin, presidente nazionale Simtur (Società Italiana professionisti mobilità e turismo sostenibile), già ragionava sul concetto di turismo sostenibile. Custodire, avere cura e connettere, sono le sue parole chiave, e parla di “economia dei visitatori”, un concetto che ha ispirato un suo elaborato. Ceschin è anche ambasciatore del patto europeo per il clima e con lui affrontiamo il tema di overtourism con un’acuta lente di ingrandimento.

**Presidente Ceschin, i dati globali parlano chiaro: nel 2040 si supereranno i 2,4 miliardi di arrivi turistici. L'Italia passerà da 134 a oltre 220 milioni. È una crescita da festeggiare o da temere?**

Entrambe le cose. Da un lato è una conferma della forza attrattiva del nostro Paese, dall'altro una sfida enorme. Se continuiamo con il modello attuale, con l'80% dei visitatori concentrato nel 20% delle destinazioni più iconiche, rischiamo di logorare i territori e allontanare proprio quella autenticità che il viaggiatore cerca. Venezia, Firenze, Roma o le Cinque Terre non possono reggere da sole l'intero peso del turismo internazionale.

**Lei parla spesso di “economia dei visitatori”.**



**Cosa significa concretamente?**

È un cambio di paradigma. Finora abbiamo parlato di turismo di massa, misurato in numeri, presenze, arrivi. Ma il turismo non può più essere solo un conto di teste e pernottamenti. L'economia dei visitatori è un approccio più ampio, basato sul principio human to human. Vuol dire mettere al centro la persona, non solo il turista, ma anche lo studente fuori sede, il pendolare, il parente in visita, il manager temporaneo, l'escursionista. Tutti coloro che si muovono fuori dal proprio ambiente abituale e che, con la loro presenza, generano valore economico, sociale e culturale. È un'economia delle relazioni, non dei flussi.

**E in questo scenario entrano in gioco i “cittadini ospitali”. Chi sono?**

Sono i veri protagonisti della transizione che stiamo vivendo. I cittadini ospitali sono persone che vivono nel territorio e che, in modo diretto o indiretto, ne rappresentano l'anima accogliente. Non sono semplici gestori di B&B o case vacanza. Sono mediatori culturali, ambasciatori del territorio, promotori di esperienze autentiche. L'ospitalità, oggi, non è più un servizio passivo o un affare commerciale: è una forma di cittadinanza attiva. Accogliere qualcuno significa generare relazioni, condividere saperi, costruire fiducia. Significa anche avere cura della comunità e del luogo in cui si vive.

**Quindi il turismo può diventare una leva di rigenerazione sociale?**

Absolutamente sì. Se ben gestito, il turismo può rigenerare comunità e territori. Quando un visitatore incontra un cittadino ospitale, non trova solo un letto o un pasto, ma un racconto, un'identità, un legame. Il cittadino ospitale contribuisce a rafforzare il senso di appartenenza, stimola pratiche sostenibili e riattiva economie locali spesso dimenticate. È un processo che trasforma il viaggio in esperienza di crescita, sia per chi arriva sia per chi accoglie.

**Lei ha applicato la “piramide di Maslow” ai bisogni del viaggiatore. Ce la spiega?**

L'idea è semplice ma illuminante. Alla base ci sono i bisogni

primari: dormire bene, mangiare bene, sentirsi al sicuro. Poi emergono i bisogni di appartenenza e di relazione, il desiderio di sentirsi accolti, di fare parte di qualcosa. Ai livelli più alti ci sono la stima e l'autorealizzazione: la ricerca di autenticità, di esperienze che arricchiscano, di incontri che lascino un segno. È su questi piani che l'Italia ha il suo vantaggio competitivo naturale: nella capacità di offrire esperienze umane e culturali profonde.

**Ma oggi il dibattito pubblico è dominato dalle polemiche sull'overtourism. È davvero colpa delle piattaforme di affitti brevi?**

È un errore cercare un colpevole unico. I dati europei ci dicono che l'80% delle notti turistiche si concentra ancora negli hotel tradizionali. L'extralberghiero, invece, distribuisce i flussi in modo più diffuso e capillare. Il problema non è dove dorme il turista, ma come costruiamo il sistema. Serve un approccio integrato: regole chiare, equilibrio tra residenti e visitatori, una visione che premi la qualità e la sostenibilità. Non servono divieti, serve governance. Le piattaforme digitali possono diventare alleate se le inseriamo in un modello che valorizzi la



responsabilità e la collaborazione locale.

**Quali azioni concrete può compiere un cittadino ospitale per contribuire a questo cambiamento?**

Bastano piccoli gesti quotidiani: proporre esperienze autentiche, fornire informazioni sulla mobilità sostenibile, curare il benvenuto con prodotti locali, offrire spazi per lo smart working o collaborare con altre strutture per creare itinerari condivisi. Ma soprattutto serve rete. Il futuro dell'ospitalità diffusa passa dalla capacità di fare sistema: condividere esperienze, costruire piattaforme digitali locali, promuovere la qualità insieme.

Il Vivere di Turismo Festival rappresenta un'occasione per mettere in rete operatori, istituzioni e comunità: un laboratorio di turismo rigenerativo.

**Il 2025 segnerà la fine della "rendita di posizione"?**

Sì, e direi che è anche una buona notizia. Il turismo fondato sulla rendita di posizione – cioè sull'idea che basti avere il mare o un monumento per attrarre visitatori – è finito.

Ora serve visione, programmazione e intelligenza dei dati. Dobbiamo investire nella tourism intelligence, nella capacità di leggere in tempo reale i flussi, i comportamenti, le esigenze. Meno numeri, più relazioni. Meno reddito immediato, più progettualità. Meno bagnasciuga e più entroterra: luoghi veri, vissuti, capaci di restituire senso e valore al viaggio.

**In definitiva, come immagina il turismo del futuro?**

Lo immagino umano. Un turismo intelligente, che non misura il successo in presenze ma in legami. Un turismo che non consuma i luoghi, ma li comprende. Che restituisce qualcosa ai territori e li aiuta a crescere. In fondo, il viaggio è sempre stato un atto di conoscenza. Oggi abbiamo solo il compito – e la responsabilità – di renderlo anche un atto di reciprocità.

**Overtourism e futuro turistico**

*L'Italia vista da Simtur: no al consumo di luoghi. Il turismo intelligente non misura solo presenze.*

**Non basta la posizione: ci vogliono relazioni**

*Il turismo non potrà vivere di rendita per sempre. Non basta più avere il mare o un monumento per attrarre visitatori.*

**Bastano piccoli gesti quotidiani, esperienze autentiche**

*Serve fare rete. Il futuro dell'ospitalità diffusa passa dalla capacità di fare sistema.*

*“Finora abbiamo parlato di turismo di massa, misurato in numeri, presenze, arrivi. L'economia dei visitatori è un approccio più ampio, basato sul principio human to human”.*

**FEDERICO MASSIMO CESCHIN**  
Presidente Simtur







# Overtourism: la strategia di Copenhagen

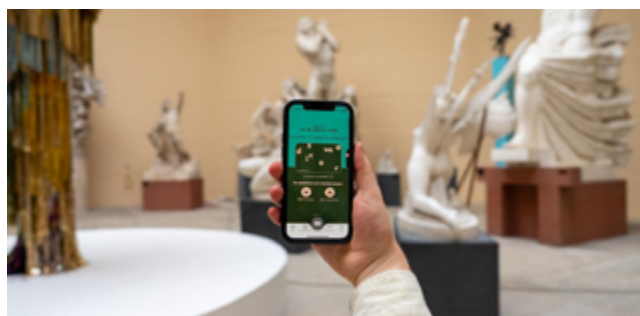
A cura di Marilena Rodi

**L**e persone che viaggiano hanno voglia di entrare in contatto con la realtà locale che visitano. Questo, oltre a essere un trend in forte crescita (nel mondo) è anche un modo per incentivare un turismo consapevole, anche se di massa. Ed è proprio su questo concetto che si è basato il progetto di ospitalità "CopenPay" di Copenhagen, in Danimarca; una città che ha puntato tutto sulla sostenibilità.

## DAL TURISMO DI MASSA AL TURISMO DI COLLABORAZIONE

Chi parla di overtourism in termini dispregiativi potrebbe, oggi, osservare l'esempio danese di Copenhagen, che non ha rinunciato al turismo di massa in arrivo in città, ma lo ha valorizzato, incentivando la massa alla collaborazione. La sostanza è questa. Ma vediamo nel dettaglio come funziona e su cosa si basa.

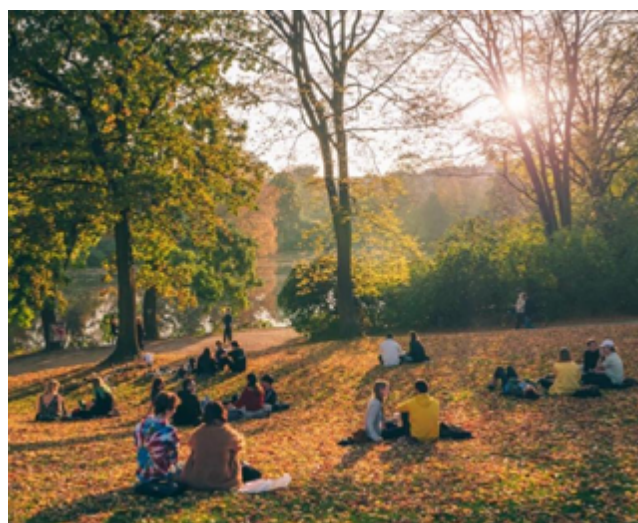
Se sostenibilità è la parola chiave per garantire gli equilibri tra residenti e visitatori, collaborazione è l'interpretazione plastica dell'obiettivo da raggiungere per mantenere quegli equilibri.



## LA STRATEGIA PER CONTRASTARE L'OVERTOURISM: "COPENPAY"

"CopenPay" è un programma di incentivi che ha lo scopo di indurre (e accompagnare) i turisti a comportarsi in modo eco-sostenibile (a basso impatto, dunque) in cambio di esperienze culturali e/o culinarie, oppure spostamenti in città e visite a musei gratis.

I turisti, cioè, sono premiati se scelgono la bicicletta per girare in città anziché in auto, oppure se camminano 5mila



passi conquistano una tazzina di caffè, o ancora, ottengono un giro in kayak gratuito se aiutano a raccogliere i rifiuti al porto. Il bersaglio da centrare in ogni caso, è la scelta ecologica del visitatore che gli consente di avere accesso a esperienze locali gratuite o scontate, così come ingressi alle principali attrazioni della città, o un boccale di birra artigianale.

La strategia è chiara: i turisti – 3 milioni circa l'anno – sono i benvenuti perché rappresentano una fonte economica importante per la città e si cerca di coinvolgerli nella vita dei locals, con attività esperienziali che li pongono a contatto diretto con la realtà locale.

## COME FUNZIONA "COPENPAY"

Già durante l'estate 2024 l'iniziativa sperimentale danese aveva fatto il giro del mondo come strategia per contrastare l'overtourism. L'ente turistico ufficiale – il Wonderful Copenhagen – aveva sperimentato un programma pilota di 4 settimane premiando i visitatori con attitudini ecologiche durante il soggiorno, come per esempio utilizzare la bici (visto che le piste ciclabili sono presenti e organizzate), oppure mediante il volontariato in una fattoria urbana, nella raccolta di rifiuti nei canali o nella scelta di cibi vegetali.

La prova consisteva in uno scatto fotografico o in una



ricevuta e il premio era un viaggio gratis sui mezzi, l'ingresso a un museo o la degustazione gratis di birra presso un brand locale che genera birre artigianali dal riciclo di eccedenze alimentari (all'interno del birrificio Carlsberg). Insomma, una netta correlazione tra iniziativa, premio, genius loci e valori alla base della vita quotidiana



dei danesi. In questo ciclo di valorizzazione non manca l'alimentazione e il consumo di cibi a chilometro zero, di stagione e pilastro della cultura gastronomica della città. La strategia dell'ente turistico pare abbia funzionato: solo il noleggio delle bici è cresciuto del 29% rispetto

all'anno precedente, giusto per citare un dato misurabile. Con residenti maggiormente coinvolti – un aspetto da non trascurare – che in primis sono gli ambasciatori del territorio e sottoscrivono l'adesione al programma tramite convenzione. Infine, un risvolto senza dubbio interessante, è la promozione di territori interni e meno conosciuti.

## IL FUTURO (SOSTENIBILE) DEL TURISMO

**Paese che vai, usanza che trovi.** La cultura danese – modello di riferimento a livello globale – è senza dubbio tra le più sostenibili al mondo: qui, giusto per citarne una, la desalinizzazione dell'acqua del mare consente l'alimentazione degli impianti di condizionamento dell'aria. Copenhagen aderisce al concetto di valorizzazione/premialità anziché a quello più comune di restrizione/sanzione, ma non è la prima città ad adoperarsi in tal senso. Già nel 2020, le isole Hawaii hanno lanciato un programma di “restituzione” a tutela dell'ambiente, di rispetto delle comunità locali e di condivisione.

Il turismo di massa può essere una spinta motivazionale per i territori, in primis per un miglioramento delle condizioni di vita (che altrimenti non spronerebbe), e poi per le opportunità infinite che può offrire, di coinvolgimento e visione comune, appunto.



### Overtourism: la strategia danese

*Il turismo di massa può essere un'opportunità. Copenhagen offre premialità ai suoi 3 milioni di visitatori.*

### “CopenPay”, un esperimento riuscito

*Premi in cambio di collaborazione. Copenhagen premia chi va in bici e chi raccoglie rifiuti.*

### Perché “CopenPay” funziona?

*Le famiglie hanno un ruolo fondamentale: accolgono e animano i borghi, vivono a stretto contatto con i turisti conservando le tradizioni.*

*Ingressi a musei gratis, caffè pagato, degustazione birra in omaggio. Sono solo alcune delle attività proposte ai turisti a fronte di partecipazione attiva nel mantenere ecosostenibile l'impatto creato dal turismo di massa*

#### MARILENA RODI

*Giornalista ed esperta di comunicazione, ufficio stampa “Vivere di Turismo Festival”*





# “Il turismo extralberghiero nasce nelle famiglie e paga le tasse in Italia”

## Intervista a Elia Rosciano

**Q**uando si parla di turismo extralberghiero, in Italia, si parla di famiglie, seconda vita per le persone e per gli immobili in disuso (e spesso in stato di abbandono), slow living e presidio sul territorio. A questo, si aggiunge anche un dettaglio importante: nessun consumo di suolo. Un messaggio fortissimo che significa recupero dell'esistente e opportunità per le famiglie.

Su questo messaggio fortissimo la **Federazione FARE**, Federazione Associazioni Ricettività Extralberghiera, si impegna sin dalla costituzione, nel 2021, valorizzando l'ospitalità familiare perché promuove un turismo alternativo, favorisce lo sviluppo di angoli del nostro Paese dove non esisteva prima alcuna forma di ricettività, e sostiene l'economia diffusa soprattutto dei piccoli borghi che riprendono vita.

Ma la strada verso una cultura rinnovata su questo tema è ancora tutta da percorrere. Ne parliamo con il presidente della Federazione FARE, Elia Rosciano, avvocato e consulente del settore da oltre 15 anni.

***L'Italia è un paese notevolmente ricco di bellezza, ma anziché unire nell'orgoglio di appartenervi, separa. Quale potrebbe essere il corto circuito?***

L'Italia è un Paese fatto di una straordinaria varietà di realtà locali, ma al tempo stesso soffre ancora di un forte campanilismo. Esiste la convinzione che valorizzare l'altro significhi, in qualche modo, svalutare noi stessi. Questo meccanismo si radica soprattutto per ragioni anagrafiche e culturali: le differenze vengono vissute come competizione, invece che come occasione di arricchimento reciproco. Non va dimenticato che, dal punto di vista dello Stato unitario, l'Italia è giovane e non ha ancora sviluppato un vero liberismo culturale, capace di mettere in dialogo le diverse identità locali senza generare contrapposizioni o discriminazioni.

***Anche la narrazione – in particolare sul turismo extralberghiero – spesso è frammentata o polarizzata tra chi è a favore e chi contro. Qual è la vera sfida per superare questa impasse?***

Oggi si tende a pensare all'economia come a un sistema di monopolio o comunque dove solo in pochi devono poter competere e concentrare ricchezza, dimenticando che anche il turismo ha bisogno di un'offerta ampia e diversificata per rispondere a esigenze molto diverse.

Il settore extralberghiero ha un ruolo fondamentale: **valorizza i borghi, non consuma nuovo suolo, rispetta l'ambiente, crea occupazione e soprattutto mantiene vivo il contatto diretto tra chi ospita e chi viene ospitato.** È in questo legame che le tradizioni locali continuano a vivere, evitando che si spengano in comunità già provate dallo spopolamento.

Il turismo è un settore unico, ma dentro questa unicità è naturale che ci siano differenze di offerta, legate anche alla diversa capacità di spesa dei viaggiatori. Ed è proprio questa pluralità a rappresentare la sua ricchezza.

***La Federazione FARE rappresenta il settore extralberghiero: esiste qualche gap che va superato, oggi, per riuscire a rendere compatibili animi e regole?***

Non riteniamo che il problema sia di compatibilità. Un appartamento non è un hotel, e proprio per questo deve rispondere a requisiti diversi. È evidente che le normative sulla sicurezza vadano rispettate con la massima attenzione, ma non si può applicare un unico modello a realtà così differenti. La vera sfida è costruire regole che siano coerenti con le caratteristiche specifiche di ciascun settore, senza creare forzature o omologazioni. Solo così si può garantire un sistema equo, dove ogni forma di ospitalità – dall'hotel alla casa vacanza – contribuisce in modo equilibrato alla crescita del turismo.





**Il turismo dovrebbe essere un bene collettivo. Ma come intende, la Federazione FARE, promuovere il dialogo tra addetti ai lavori, istituzioni, media e cittadini? Un compito arduo.**

Il turismo è certamente un bene collettivo e la vera sfida è far comprendere, soprattutto alle istituzioni e al mondo della cultura, che l'extralberghiero è fatto prima di tutto dai cittadini. **Sono loro a ridare vita ad abitazioni che rischiavano di essere abbandonate**, a mantenere vivo un tessuto urbano unico e a **restituire coscienza alle comunità**. Noi operatori extralberghieri siamo cittadini che amano le proprie città e, proprio per questo,

contribuiamo in modo diretto al loro sviluppo. Purtroppo, mancano spesso interlocutori istituzionali capaci di guardare oltre i confini del proprio mandato politico e di immaginare una progettualità di lungo periodo. **L'extralberghiero**, invece, ha questa forza: **nasce nelle famiglie, distribuisce ricchezza sul territorio e paga le tasse in Italia**. È paradossale che si cerchi di limitarlo, dimenticando che molti asset alberghieri sono oggi controllati da multinazionali straniere che portano altrove i profitti.

**Difendere l'extralberghiero significa difendere le comunità e l'economia del Paese.**

**Extralberghiero significa opportunità**

*Recupero degli immobili e fermento economico in Italia.  
Crea occupazione e non impatta sull'ambiente.*

**Un dettaglio importante:  
non consuma suolo**

*Le abitazioni che rischiavano di essere abbandonate  
riprendono vita. I piccoli borghi tornano a popolarsi.*

**Chi vive il territorio ne diventa il custode**

*Le famiglie hanno un ruolo fondamentale: accolgono e  
animano i borghi, vivono a stretto contatto con i turisti  
conservando le tradizioni.*

*“Difendere l'extralberghiero  
significa difendere  
le comunità e l'economia  
del Paese”.*

**ELIA ROSCIANO**

Avvocato e Presidente  
Fondazione FARE





# Turismo, com'è andata la stagione 2025?

## Intervista a Giuseppe Murina

**I**l boom turistico in Italia porta con sé una riflessione derivante dall'osservazione di uno scenario molto più complesso di quello che può apparire e sollecita alcune domande. All'aumentare dei turisti aumenta anche la ricchezza? Il settore extralberghiero – che in Italia copre il 60% dei posti letto – rappresenta per gli operatori un'opportunità ormai consolidata?

Senza voler avere l'ambizione di sciogliere tutti i nodi, mentre scriviamo è ancora in corso un flusso turistico in arrivo dall'estero, e questo già significa che la stagione non è finita, e che i cambiamenti (anche legislativi) nel nostro Paese, potrebbero influire sul futuro del turismo e dell'accoglienza turistica.

Ma ad analizzare un po' i numeri registrati quest'anno, è l'esperto Giuseppe Murina, COO di Revenue Safe, la società che si occupa di revenue management extralberghiero su misura per Property Manager e gestori.

***Secondo i dati registrati dall'Istat – relativamente ad arrivi e presenze – la stagione estiva 2025 per l'Italia è stata proficua. Ma i dati registrati dagli addetti ai lavori (parliamo del settore extralberghiero) confermano questa fotografia?***

A mio avviso è molto importante dare un contesto ai numeri, tra gli addetti ai lavori si dice “stressa abbastanza i numeri e ti diranno tutto quello che vuoi sentirti dire”. Sicuramente arrivi e presenze turistiche aumentano di anno in anno. Questo è un dato vero e importante per chi opera nella ricettività; dall'altro lato ci sono i posti letto disponibili, ed è in questo equilibrio che spesso si gioca la partita che farà definire a chi ospita se la stagione è stata positiva o negativa.

Provo a spiegare il tutto semplificando un po': immaginiamo che in un piccolo borgo si registrino 1000 visitatori e che ad accoglierli siano stati in modo uniforme le 10 attività turistiche presenti. Ciascuna accoglie 100 turisti e tutti sentono di aver concluso una buona stagione. L'anno successivo nella stessa destinazione si registrano 1050 visitatori (già immagino il titolone di giornale “+5% di arrivi, turismo da record quest'anno”) ma le attività turistiche sono diventate 12. In questo nuovo scenario ogni attività accoglierebbe 88 ospiti registrando una “perdita” del 12%.

Questa banalizzazione del fenomeno ovviamente non tiene conto di tanti altri aspetti cruciali ma soprattutto presume che le presenze vengano ripartite in modo uniforme tra le attività. Per fortuna non è così.

***In particolare, cosa ha funzionato meglio e cosa meno? Che tipo di strutture ricettive hanno risposto meglio al mercato turistico, quest'anno?***

Anche qui ci sono molti fattori da tenere in considerazione. Volendo fare una classifica personalissima direi che al primo posto (nell'ipotetica classifica di chi ha performato meglio nonostante lo scenario rappresentato prima) ci sono sicuramente le strutture UNICHE. Attività turistiche dal carattere forte, con una spiccata personalità e con un target di clientela ben centrato subiscono (sempre) **meno le flessioni del mercato registrando crescita anche nei periodi più difficili.**

A seguire le realtà che offrono un'accoglienza autentica, costruita ad hoc sul proprio ospite. Pensa a tutte quelle strutture (solitamente piccole ma non solo) che accolgono gli ospiti di persona, con un pensiero o un messaggio scritto a mano. Lungi da me dire che tutti dovrebbero accogliere così, è impensabile, dico solo che **dove compaiono questi modelli di accoglienza** si registrano numeri migliori e una maggiore resistenza alle crisi.

Passando alla coda della classifica, parlando quindi di chi ha registrato una peggiore risposta al mercato, ci sono sicuramente gli alloggi con meno servizi (pensiamo al classico appartamento lontano dal centro, al terzo piano senza ascensore), in zone meno attrattive e senza alcuna caratteristica unica che possa farli riconoscere e differenziare.

***In che modo si può intervenire per migliorare o innescare un trend favorevole duraturo, in termini di organizzazione e gestione della struttura che ospita?***

Sconfinerò un pochino dalla mia professione di Revenue Manager per rispondere a questa domanda, perché credo che da solo, con i soli strumenti da “prezzatore”, le possibilità di invertire il trend in modo duraturo siano poche. A mio avviso la struttura che, in un momento di difficoltà, si ritrova a fare i conti con un mercato





sfavorevole abbia una grandissima occasione per mettersi in gioco. Ha la possibilità (che aveva anche prima ma che prima non era poi così importante) di ripensare al modello di business e più in generale di ospitalità che offre. Le domande da porsi sono le solite di ogni altro aspetto della vita:

1. *chi sono?*
2. *cosa faccio?*
3. *perché lo faccio?*
4. *quali sacrifici sono disposto a fare per la mia attività?*
5. *quali sacrifici NON sono disposto a fare per la mia attività?*

In quest'ordine mi raccomando, non al contrario come saremmo tentati di fare.

***In base all'esperienza di Revenue Safe, cosa possiamo suggerire agli host al fine di ottimizzare il lavoro annuale tra programmazione e gestione?***

### **In Italia boom di turisti**

L'analisi di Giuseppe Murina evidenzia l'importanza di dare contesto ai numeri e di leggere i dati oltre le apparenze.

### **Più turisti significa anche più guadagni?**

Il settore extralberghiero cresce, ma non per tutti. Più strutture, più posti letti: funziona?

### **È necessario conoscere il settore?**

La conoscenza e la formazione aiutano a capire come orientarsi nel mercato turistico partendo da se stessi: non più case tutte uguali ma uniche.

Intanto, frase ad effetto:

***Fallire nella pianificazione vuol dire pianificare il fallimento.***

Ogni attività deve porsi degli obiettivi e deve munirsi degli strumenti necessari per il loro pacifico raggiungimento. Gli obiettivi devono essere ambiziosi e consapevoli, perché altrimenti diventano sogni irraggiungibili che possono anche dare una grande spinta iniziale al progetto pagando un costo terribile: frustrazione.

Chiudo con una cosa da tecnico: ogni struttura ricettiva ha pieno potere nel decidere quante notti vendere (il tasso di occupazione come lo chiamano quelli bravi), ha un po' meno potere nel decidere l'incasso complessivo generato (il fatturato), mentre non ha quasi nessun potere sul prezzo di acquisto perché questo (che ci piaccia o no) lo decidono gli ospiti. Accettare questa logica di mercato è il primo passo per prendere in mano i propri risultati e raggiungere il massimo possibile con la propria attività.

***“Fallire nella pianificazione vuol dire pianificare il fallimento. Ogni attività deve porsi degli obiettivi e deve munirsi degli strumenti necessari per il loro pacifico raggiungimento”.***

**GIUSEPPE MURINA**  
COO di Revenue Safe



# Il turismo rurale dei piccoli borghi italiani: un trend in crescita



## La voce di Fausto Faggioli

**F**ino a pochi anni fa, parlare di piccoli borghi italiani significava evocare immagini di luoghi isolati, con pochi servizi, popolazioni anziane e zero movida. Ma qualcosa è cambiato. La pandemia ha agito come uno spartiacque: ha riacceso l'interesse verso quei territori silenziosi, autentici, lontani dal turismo di massa. Oggi, i borghi italiani sono più che mai "in hype" – come si dice nel linguaggio dei social – ovvero al centro di un crescente interesse. Airbnb conferma il trend: le prenotazioni nelle aree rurali italiane sono cresciute del +60% negli ultimi cinque anni.

### COSA INTENDIAMO PER "PICCOLO BORGO"?

Parliamo di centri abitati con una popolazione molto ridotta (il più piccolo conta appena 31 abitanti e si trova in Lombardia). Questi luoghi, spesso dimenticati e soggetti allo spopolamento, conservano però una ricchezza inestimabile: storia, cultura, paesaggio, identità.

Non a caso, nel 2002 è nata l'associazione I Borghi più belli d'Italia, con l'obiettivo di valorizzare questi luoghi "che, forse grazie alla loro posizione periferica, hanno saputo proteggere e conservare la loro bellezza".

### UN TURISMO CHE FA BENE (ANCHE A CHI ACCOGLIE)

Oggi cresce la domanda di esperienze a contatto con la natura, lente, sostenibili. Le persone cercano silenzio, benessere mentale, autenticità. Ed è qui che entra in gioco il turismo rurale: una forma di ospitalità che valorizza territori minori e connette chi viaggia con la vita reale delle comunità locali.

Da non confondere con l'agriturismo (che è un'attività agricola con ospitalità annessa), il turismo rurale è un'attività commerciale vera e propria, che spesso

coinvolge oltre agli agriturismi, anche host o property manager che hanno scelto di vivere e lavorare in zone rurali. Cosa ci accomuna? L'approccio sostenibile: cibo a km zero, esperienze autentiche, contatto diretto con il territorio. Cammini, cicloturismo, parchi, trenini storici, feste di paese: tutto può diventare parte di un'offerta che va oltre il semplice "soggiorno". Il turismo rurale non è solo dormire in campagna. È vivere un ritmo diverso e offrire la possibilità di riscoprire un'Italia nascosta, ma vibrante.

### IL VALORE STRATEGICO PER CHI ACCOGLIE

Il turismo rurale è disciplinato dalla legge 26/1996, ma ogni Regione ha le sue specificità. Per chi lavora nell'accoglienza, conoscerle è fondamentale per sviluppare un'offerta coerente e conforme.

E soprattutto, è un'opportunità per distinguersi.

### LA VOCE DEGLI ESPERTI

Durante l'edizione 2024 del Vivere di Turismo Festival, Fausto Faggioli – presidente di Albatros Rete e Earth Academy – ha parlato proprio di questo:

*"Il turismo rurale è un'opportunità per un mercato che oggi ci sta cercando a livello mondiale, ma l'Italia è ancora debole. Oggi si vende un territorio: le sfide che abbiamo davanti sono tra sistemi, non come una volta tra prodotti o tra aziende. Il territorio è il punto di riferimento: le persone si muovono per motivazione e noi dobbiamo creare la motivazione per portarle nei territori rurali".*

In sintesi: il turismo rurale non è un ritorno al passato, ma un salto nel futuro. Un futuro fatto di relazioni, paesaggi e accoglienza autentica.



*Il turismo rurale non è un ritorno al passato, ma un salto nel futuro. Un futuro fatto di relazioni, paesaggi e accoglienza autentica.*

**FAUSTO FAGGIOLI**

Presidente Albatros Rete e Earth-Academy



**VIVERE DI TURISMO**  
BUSINESS SCHOOL

## **Alta formazione per gli operatori del turismo extralberghiero**

*Sviluppa competenze per creare valore  
nel settore extralberghiero anche se parti da zero*

**CORSI PER:  
GESTORI, PROPRIETARI  
HOST E PROPERTY MANAGER**



**SEDE SCUOLA**

Via Vittorio Veneto, 64  
73049 Ruffano (LE)

+39 392 9199071

[segreteria@viverediturismo.com](mailto:segreteria@viverediturismo.com)

[www.viverediturismo.it](http://www.viverediturismo.it)

**Vieni a trovarci allo STAND 27**



# Raro Realty e Raro Villas: il modello pugliese che unisce immobiliare, ospitalità e relazioni

## La storia di Luigi Fusco

**C**'è un termine che Luigi Fusco, CEO di Raro Realty, ama particolarmente quando pensa alle relazioni instaurate in questi oltre trent'anni di esperienza nel mondo immobiliare, ed è "super turisti". Detta così potrebbe – apparentemente – non avere molto senso, oppure avere un senso spiccatamente business. Super turisti, però, racchiude il senso di una vita lavorativa trascorsa a spargere collaborazioni; tessere rapporti di reciprocità sul territorio (il suo, la Puglia); studiare strategie per elevare la sua terra; mettere in connessione luoghi e persone; stimolare l'evoluzione di una professione (quella dell'agente immobiliare) che guarda al futuro con scienza e coscienza; e favorire (in un certo senso) l'incoming long stay attraverso un flirt con l'Italia, patria di adozione turistica, soprattutto per gli stranieri. Una professione nata per caso, a inizio anni Novanta a Milano, e che si è evoluta in Puglia, a casa. A Ostuni.

### L'INIZIO PER CASO

Negli anni Novanta, Luigi Fusco, oggi ceo di Raro, vive a Milano e ha un lavoro stabile, una casa e uno stipendio soddisfacente. Tutto cambia per caso. "Un amico agente immobiliare – racconta ai nostri microfoni Luigi – mi chiese la gentilezza di far vedere la casa a qualche cliente. Inizialmente ero titubante, ma scoprii subito che ero bravissimo a farlo". Quell'esperienza segna l'inizio di una carriera nell'immobiliare che lo porterà ben oltre le sue aspettative.

Dopo il ritorno in Puglia per motivi familiari, Luigi applica i metodi appresi a Milano al mercato locale: "Il lavoro dell'agenzia con cui collaborai in quel periodo funzionava davvero meglio con il mio metodo – ricorda – e così cominciai a fare l'agente immobiliare lì". Le vendite a clienti internazionali iniziano a crescere, confermando il potenziale della Puglia come destinazione per le seconde case.

### L'ESPANSIONE INTERNAZIONALE

Nel 2004 Luigi apre il proprio ufficio e partecipa alle prime fiere a Londra con pochi mezzi ma grande determinazione:

poster di Ostuni, Gallipoli e dei Trulli attirano visitatori e segnano l'inizio di una strategia internazionale. "La prima vendita a uno straniero l'ho fatta ancora in lire", racconta, sottolineando l'inizio di un percorso che avrebbe portato la Puglia nel radar dei clienti di fascia alta.

Da qui nasce Raro, agenzia immobiliare specializzata in seconde case di lusso, e poco dopo Raro Villas, progetto di ospitalità premium. L'obiettivo è chiaro: attrarre clienti internazionali offrendo immobili di qualità e un'esperienza completa del territorio. "Li considero super turisti – spiega Luigi – perché decidono di fare tutte le loro successive vacanze nello stesso posto dove si sono innamorati".



### OSPITALITÀ SU MISURA E SERVIZI INTEGRATI

Raro Villas si distingue per l'approccio integrato: dall'accoglienza al transfer, dalle escursioni personalizzate alla gestione di eventi come matrimoni. "Essere cittadini ospitali significa fare tutto il possibile perché il cliente possa vivere la migliore esperienza – dice Luigi – trasformandolo in un abitante temporaneo del territorio".



Il modello aziendale combina un portafoglio di oltre 3.000 proprietà con una rete di più di 10.000 agenzie di viaggio internazionali. Durante il lockdown del 2020, l'azienda trasforma una crisi in opportunità: tutte le prenotazioni vengono trasferite su un nuovo portale B2B e Raro offre alle agenzie una vetrina per le ville, ampliando notevolmente la propria capacità commerciale. Il percorso imprenditoriale ha visto anche momenti di sfida: dal lockdown del 2020 alla gestione di un portafoglio di migliaia di ville, dunque, fino alla creazione di Raro Rooms, collection di strutture ex alberghiere di altissima qualità. "Se dormi guardando la TV, non succede nulla. Se inventi qualcosa, puoi cambiare le cose", racconta Luigi.

### NUMERI E CRESCITA

Il mercato immobiliare di lusso in Puglia ha visto una crescita esponenziale per le proprietà gestite da Raro: mentre nei primi anni 2000 le proprietà per stranieri si aggiravano tra 70.000 e 200.000 euro, oggi il titolo medio di vendita si attesta tra 700.000 e 800.000 euro, con immobili di fascia alta fino a diversi milioni. Questa evoluzione riflette la crescente domanda di seconde case di qualità e di esperienze di lusso integrate.

### CLIENTELA INTERNAZIONALE E APPROCCIO QUALITATIVO

Oggi Raro e Raro Villas lavorano prevalentemente con clienti internazionali – americani, inglesi, australiani – offrendo non solo immobili ma anche servizi premium. "Non facciamo grande pubblicità in Italia – spiega Luigi – ma lavoriamo con clienti stranieri che vogliono esperienze di alto livello". La filosofia aziendale punta a valorizzare il territorio, offrendo ospitalità completa e trasformando ogni soggiorno in un'esperienza unica.

### UNA VISIONE CHIARA

La storia di Luigi dimostra come intuizione, coraggio e attenzione al cliente possano trasformare una carriera iniziata per caso in un ecosistema imprenditoriale completo. Raro e Raro Villas non sono solo immobili e ville di lusso: sono esperienze, emozioni, servizi su misura e una nuova concezione di ospitalità che posiziona la Puglia come meta di eccellenza nel panorama internazionale. "Il nostro obiettivo è fare in modo che ogni ospite si senta a casa e possa vivere la destinazione come un abitante temporaneo", conclude Luigi.



### Chi è il super turista?

La visione di Luigi Fusco e di Raro per l'ospitalità.  
Il super turista è quello che fissa le radici in un luogo.

### Molti gli stranieri che "prendono casa"

Il territorio, le relazioni, le prospettive: scocca la scintilla.  
Acquistano la seconda casa nei luoghi in cui fanno vacanza.

### Raro Villas di Fusco, oggi, è un ecosistema

Tremila proprietà e una rete di 10mila agenzie.

*"Li considero super turisti  
perché decidono di fare  
tutte le loro successive  
vacanze nello stesso  
posto dove si  
sono innamorati".*

**LUIGI FUSCO**  
CEO di Raro Villas



## ESPOSITORE MAIN



## ESPOSITORE TITANIUM



## ESPOSITORE PLATINUM



*Grazie!*  
a tutti gli espositori, supporter e partner



## ESPOSITORE GOLD

|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|    |    |    |
|    |    |    |
|    |    |    |
|    |    |    |
|    |    |    |
|   |   |   |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |                                                                                     |                                                                                       |

## SUPPORTER

|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |
|                                                                                     |  |  |  |



# Il Sulcis può rinascere col turismo

## Intervista a Simona Zanda

**S**e pensi al Sulcis, la prima parola che spontaneamente colleghi è miniera. Porto Flavia, Iglesias, Buggerru, Carbonia, Montevecchio: tutte località in cui l'archeologia industriale è (ancora) presente e disegna uno stridente connubio tra la bellezza eclatante del paesaggio e la durezza dello scenario produttivo dismesso ma mai smaltito.

La miniera di Porto Flavia, per esempio, guarda Pan di Zucchero, il faraglione nell'insenatura di Masua; oppure la miniera di San Giovanni, a Iglesias, scavata a fine Ottocento sull'onda impattante della Rivoluzione industriale inglese, come uno scrigno, nasconde la straordinaria magnificenza della Grotta di Santa Barbara. Oppure, ancora, la Galleria Henry, a Buggerru, si affaccia sulla falesia a strapiombo sul mare. Così, come le altre miniere citate. La storia moderna di questa terra si lega alle sue rocce antichissime e al passato minerario: una volta dismesso, lo scenario industriale ne conserva la memoria, ma l'interruzione produttiva ha svuotato il territorio e le aspettative di sviluppo legate a quegli insediamenti.

Oggi il Sulcis può rifiorire grazie all'amore del suo popolo e alla sua resilienza. "Non è tutto perduto, ce la possiamo fare", commenta Simona Zanda, una quarantenne sarda che ha scelto di tornare nella sua terra (dopo aver studiato e lavorato fuori). Suo marito, egiziano di nascita e sardo d'adozione, si occupa di ospitalità ed è a capo di Yamar, una società di property management. "Abbiamo cominciato con 3 appartamenti – riferisce Simona – e oggi siamo a 26 annunci al terzo anno di attività".

### NEL CUORE BATTE IL SULCIS

"La mia – racconta Simona ai nostri microfoni – è la classica storia di chi nasce in una terra un po' dimenticata, oppure orfana di un insediamento produttivo e sceglie di emigrare per studiare e per cercare una strada altrove. La mia famiglia ha origini barbaricine doc e ha vissuto gli anni d'oro del Sulcis: mio padre infatti, dopo venti anni di servizio pubblico, scelse la strada dell'imprenditoria, ma a me questa terra stava un po' stretta. Così decisi di



Carbonia, credit Toni Bove

trasferirmi a Urbino per studiare psicologia, dopo la laurea sono seguiti master e corsi anche a San Marino e l'attività lavorativa a Bologna. Quella, in particolare, fu la fase in cui cominciai ad avvertire sensibilmente il precariato come *modus operandi* nel mondo del lavoro e, non lo nego, mi è salita un po' l'ansia. Così, dopo circa 10 anni, decisi di tornare a casa, ma gli alti e bassi dovuti all'instabilità, mi hanno spinto a rimettermi a studiare aprendo il periodo dei concorsi pubblici, vincendone uno. Il desiderio di viaggiare però, è rimasto costante. E dall'amore per i viaggi è nato l'amore per l'ospitalità e l'ispirazione per l'accoglienza turistica".

### DA UN VIAGGIO ALLA PROFESSIONE: L'ISPIRAZIONE

"Per me – racconta Simona – è stato un colpo di fulmine il viaggio in Asia. Lì sono rimasta piacevolmente colpita e sorpresa dal modo di accogliere gli ospiti, un modo a cui noi occidentali non siamo ancora abituati. Era il 2013, allora, e il settore extralberghiero era già molto avanti e molto organizzato. Fioriva su un'economia ramificata:

meno professionale ma sicuramente organizzata a livello sociale. Per intenderci: chi affitta una casa ti offre anche il servizio noleggio, la visita guidata, l'escursione in barca, l'esperienza gastronomica, senza che tu debba girare a



vuoto per trovare esperienze.

Non solo in Asia ho trovato questo *modus operandi* local, ma anche in Kenya ed Egitto: puntano su un'economia del villaggio con l'offerta integrata di micro-servizi. Questo è quello che metto a fuoco oggi dopo aver vissuto l'esperienza in prima persona. Nel 2015, infatti, ho cominciato a occuparmi della casa di famiglia, a sperimentare a Carbonia per tastare il territorio e il mercato". "La svolta della vita – prosegue Simona – è arrivata proprio in Egitto. Io e mio marito siamo stati casualmente ospiti in una struttura nella città di El Cairo. Lì ho avuto modo di notare prima di tutto i servizi a disposizione degli ospiti e poi scoprire l'organizzazione tipica del *property management*. Mi hanno colpito l'*home staging*, i comfort e la vista panoramica! Raggiungere la location è stato faticoso e complesso, ma dormire di fronte alle Piramidi di Giza ci ha fatto dimenticare in un attimo il disagio. Effetto wow assicurato! Questo particolare infatti, insieme ai servizi annessi, ha stimolato la creatività e quello che è accaduto poi dopo".

## AZIONE: SI RICOMINCIA DAL SULCIS

"Quando – prosegue Simona nel racconto – mio marito si è trasferito in Italia definitivamente nel 2020, all'inizio le difficoltà legate inevitabilmente alla lingua hanno un po' limitato l'impegno lavorativo, poi però, il lavoro stagionale presso un chiosco al mare gli hanno consentito di esprimere la sua grande attitudine per l'ospitalità e la padronanza linguistica (soprattutto dell'inglese). Da lì, il corso di formazione di **Vivere di Turismo** ha cambiato la nostra vita. Nel 2023 abbiamo costituito una srl di *property management* e siamo partiti con 3 appartamenti. Il primo anno è stato molto impegnativo, oggi siamo al terzo anno di attività e siamo attivi con 26 annunci. Scegliere il Sulcis tuttavia, ha rappresentato un impegno notevole, soprattutto perché quando abbiamo cominciato non esistevano facilities locali, altri imprenditori, cioè, che si occupassero di servizi collegati all'accoglienza, come lavaggio della biancheria o il servizio di *housekeeping*. È su questo, infatti, che ho basato la mia crociata nel coinvolgerli. Non esistevano lavanderie specializzate per il cambio biancheria, per esempio.

Oggi, Michele (un giovane imprenditore di Carbonia, nda), di una famiglia che gestisce lavanderie a gettoni, sta riorganizzando la sua attività perché il lavoro è esploso. Ho poi stimolato aziende locali di pulizia a implementare il servizio di *housekeeping* turistico e favorire la formazione del personale (al fine di migliorare l'offerta). Ma manca ancora tanto. I kit di cortesia per esempio, li facciamo arrivare dalla Sicilia, i sistemi di sicurezza dalla Puglia".

## UNA PICCOLA RIVOLUZIONE IN SULCIS

La strada dunque, è appena tracciata. Una piccola rivoluzione per Carbonia e per l'intera area del Sulcis Iglesiente è possibile. "La mentalità – conclude Simona – è quello con cui ci si deve scontrare perché non tutti hanno l'attitudine all'imprenditorialità. Però le risorse ci sono e tengo duro: il territorio è ricco di bellezza, può vivere di turismo, e qualcosa si sta muovendo".

### Sulcis Iglesiente: la storia di Simona

*Prima la fuga, poi il ritorno alla sua terra.  
Storia di una relazione d'amore con il territorio.*

### Da 3 case a 26 annunci attivi

*Un percorso di crescita nato dalla formazione e costruito passo dopo passo sul territorio.*

### L'eredità del passato industriale

*Da una parte la storia delle miniere, dall'altra la bellezza eclatante del Sulcis: valorizzare l'ospitalità.*

*"Il Sulcis Iglesiente è un territorio duro, ma sono certa che una piccola rivoluzione è cominciata: anche altri imprenditori lo hanno capito".*

#### SIMONA ZANDA

Founder di Yaman, società di *Property Management*





# Cittadini Ospitali

**Il libro di chi fa dell'ospitalità extralberghiera un bene comune**

**A cura di Danilo Beltrante**



**N**oi operatori dell'ospitalità extralberghiera siamo dappertutto. Nei borghi dimenticati e nelle città che non dormono mai, lungo le coste battute dal vento e nelle montagne dove la neve arriva prima della primavera. Siamo quelli che accendono luci dove prima c'era buio, che rimettono in vita case chiuse da anni, che raccontano storie vere a viaggiatori in cerca di senso.

Non siamo solo gestori di immobili. Siamo custodi di luoghi. E, spesso, anche di legami. Ogni volta che accogliamo con cura, che consigliamo una bottega, una sagra o un artigiano del posto, ogni volta che parliamo con passione del nostro territorio, stiamo facendo qualcosa di più grande di noi. Stiamo generando felicità. E la felicità, lo sappiamo, è contagiosa.

È da questa consapevolezza che nasce Cittadini Ospitali, il primo libro pubblicato da **VDT Editore**, il nuovo progetto editoriale di Vivere di Turismo. Un libro corale, scritto a più mani – o, come mi piace dire, a più umani – da persone che ogni giorno respirano ospitalità e costruiscono il futuro. Insieme a Gwendoline Brioux abbiamo sentito il bisogno di raccogliere queste voci, di cucirle in un racconto unico, sincero, vivo.

Questo libro non è un manuale. È una dichiarazione d'amore per il nostro lavoro, ma anche un atto civile. Un invito a guardare il turismo per quello che può diventare: una forza gentile capace di rigenerare economie, creare relazioni sane e rafforzare le comunità.

## IL CUORE DEL LIBRO

*“Essere Cittadini Ospitali significa sentirsi parte viva di una comunità, scegliere ogni giorno di contribuire, di condividere, di fare la propria parte. Con coraggio. Con*

*responsabilità. Con gioia.”*

Da questa idea è partito tutto. Ogni autore ha portato la propria esperienza, il proprio sguardo, la propria visione. Ognuno, a modo suo, racconta come l'ospitalità possa essere molto più di un lavoro: possa diventare una leva di cambiamento economico, culturale e sociale. C'è chi parla di turismo come **atto politico**, chi come **atto poetico**. Chi racconta l'accoglienza come **impresa** e chi come **vocazione**. Ma in tutti emerge un filo comune: il desiderio di costruire un turismo più giusto, umano, partecipato. Perché oggi non basta più accogliere. Serve prendersi cura. Serve saper guardare il territorio con occhi nuovi, con la consapevolezza che ogni scelta – anche la più piccola – lascia un segno sul mondo che ci circonda.

## UN MOSAICO DI VOCI, UN'UNICA VISIONE

*“Tra chi sfrutta e chi costruisce, tra chi consuma e chi rigenera, c'è una differenza enorme.”*

Questo libro racconta chi sceglie di stare dalla parte giusta: quella della cura, della bellezza, della comunità. Nel libro troviamo voci che arrivano da mondi diversi, ma che condividono lo stesso battito.

C'è Giambattista Scivoletto, fondatore del portale Bed-and-Breakfast.it e punto di riferimento per la crescita del turismo online, che con la sua esperienza ci mostra come l'innovazione possa essere alleata della qualità. C'è Sergio Battelli, che guarda al turismo con l'occhio di chi vuole costruire ponti tra istituzioni e territori. Marilena Rodi, giornalista e voce attenta del nostro settore, porta la profondità della narrazione.

Ci sono visioni culturali e civiche come quelle di Maurilio Assenza, che ci ricorda quanto l'ospitalità sia un atto

spirituale di relazione e non di possesso, e di Emilio Casalini, che da anni racconta l'Italia che risorge attraverso la bellezza con Generazione Bellezza su Rai3. E poi ci sono i grandi artigiani dell'accoglienza: Fausto Faggioli, con la sua visione di turismo esperienziale che parte dai territori e dai valori contadini; Gianfilippo Mignogna, che da sindaco di Biccari ha mostrato come ospitare possa essere un gesto politico e comunitario; Ivan Stomeo, esempio di amministratore che ha fatto della cooperazione locale uno strumento di rigenerazione.

E poi le donne e gli uomini della relazione: Cinzia Capozza, Federico Massimo Ceschin, Mariella Stella e Andrea Paoletti, Claudia Pattarini, Désirée Li Bassi, Serenella Messina, Ilaria Avoni, Valentina, Mattia e Veronica Anti, Giancarlo Dell'Orco, Martina Manescalchi, Maurizio Testa, Luca Bruschi, Luigi Fusco, Genni Ceresani, Giuseppe Murina, Federica Benatti, Ilaria Mari, Danilo Messineo, Giovanni Montessoro, Alberto Mattei e Davide Fiz.

Trenta voci, trenta anime, un'unica convinzione: il turismo extralberghiero non è un comparto economico minore, ma una rete di vita, relazione e identità che attraversa l'Italia come una vena di umanità.

## UN PROGETTO EDITORIALE CON L'ANIMA DELL'EXTRALBERGHIERO

Quando abbiamo deciso di fondare **VDT Editore**, non volevamo creare una casa editrice tradizionale. Volevamo creare un luogo dove le parole potessero avere la stessa forza delle relazioni, dove la scrittura diventasse un modo per restituire valore alle persone e ai territori.

VDT Editore nasce per dare voce a chi, attraverso l'ospitalità, costruisce valore autentico: economico, culturale e sociale. Racconta il turismo dal punto di vista di chi accoglie, ascolta, crea relazioni e si prende cura dei luoghi. Nasce dalla convinzione che il turismo extralberghiero possa essere una forza gentile, capace di generare benessere diffuso e futuro condiviso, quando è fatto dalle persone per le persone.

In continuità con la missione di Vivere di Turismo, VDT Editore si impegna a valorizzare gestori, host, property manager, agenti immobiliari e tutti gli operatori dell'accoglienza che, spesso in silenzio ma con grande impatto, migliorano i territori in cui vivono e lavorano. Questo primo libro segna l'inizio di un cammino dedicato a raccogliere e diffondere storie, idee e visioni capaci di ispirare e generare cambiamento.

## L'OSPITALITÀ COME ATTO POLITICO E POETICO

Ospitare è un atto pubblico, politico ed economico. Ha il potere di migliorare o peggiorare la vita di chi abita un luogo – e di tutta la sua comunità. Questo libro

mostra con chiarezza che dietro ogni struttura, ogni appartamento, ogni esperienza di viaggio c'è una scelta: quella di appartenere. Chi accoglie, infatti, non lavora solo per sé. Lavora per un'idea di mondo. Per un'economia che include invece di escludere. Per un modo nuovo di abitare il presente, in cui il turismo diventa un veicolo di felicità pubblica.

La vera rivoluzione, oggi, è nella relazione. Nel passare da un'economia del possesso a una economia della cura, dove la bellezza si moltiplica solo se condivisa. Cittadini Ospitali racconta proprio questo: un movimento diffuso di persone che non aspettano le politiche, ma agiscono dal basso, trasformando ogni soggiorno in un gesto di fiducia reciproca.

## UN'ITALIA CHE SCEGLIE LA BELLEZZA

In un tempo in cui si parla solo di profitto, di algoritmi, di saturazione dei mercati, questo libro riporta al centro la **persona**. Perché l'accoglienza è fatta di volti, di mani, di sguardi. E di scelte.

Ogni autore, con la sua esperienza, ci ricorda che la differenza tra chi sfrutta e chi costruisce, tra chi consuma e chi rigenera, è enorme. E che il turismo, se ben orientato, può essere uno dei più potenti strumenti di **giustizia sociale** e **coesione civile** del nostro tempo.

C'è un'Italia che non si arrende, che non svende la propria identità per un click in più, ma che ogni giorno sceglie di **accogliere con responsabilità**. È l'Italia degli host che tengono viva la tradizione, dei property manager che sanno coniugare innovazione e umanità, degli amministratori che guardano al futuro con visione e coraggio. È l'Italia dei **Cittadini Ospitali**.

## UN SEME DI FUTURO

Cittadini Ospitali non è solo un libro da leggere. È un libro da vivere. Da discutere, da condividere, da portare nelle scuole, nelle comunità. È una chiamata gentile ma decisa a chi fa accoglienza in Italia: a ricordarsi che ogni gesto, ogni sorriso, ogni scelta quotidiana costruisce qualcosa che va oltre noi.

È il primo passo di un cammino che continueremo con altri progetti editoriali, nuove storie e nuove voci, perché crediamo che la cultura dell'ospitalità sia il più potente motore di cambiamento che il nostro Paese abbia.

E se oggi siamo arrivati fin qui, è grazie a chi ha creduto in questo sogno collettivo. A **Gwendoline Brioux**, che ha curato il libro con amore e precisione, raccogliendo le voci, unendole e trasformando la complessità in armonia. A tutti gli autori che hanno donato il loro tempo al progetto. E a una community, quella di Vivere di Turismo, che ogni giorno dimostra che l'ospitalità non è solo un mestiere, ma un modo di stare al mondo.



# Casté vive, storia di rinascita grazie all'ospitalità

## Contributo di Serenella Messina

**S**embra una storia uscita da un libro di fiabe dal sapore antico, di quelle con farfalle e animaletti dagli occhi grandi, casette nel bosco disegnate con fate e gnomi.

Casté, un piccolo e antico borgo ligure, è incastonato a 370 metri sul livello del mare tra i boschi, appunto, tra il Parco nazionale delle Cinque terre, nel comune di Riccò del Golfo di La Spezia, e le Alpi Apuane. Un territorio in linea d'aria prossimo ai luoghi turistici presi d'assalto nei periodi estivi (e a rischio overtourism), ma impegnativo da raggiungere.

Da Casté, tanto per rendere l'idea, si raggiunge Corniglia (un comune delle Cinque Terre), circumnavigando una montagna: occorrono circa 2 ore in bici percorrendo circa 19 chilometri, e un'oretta in auto percorrendo circa 32 chilometri. Per "scendere a Spezia" in auto si impiega quasi mezz'ora. L'accessibilità, dunque, è uno dei motivi che nel tempo – a partire dagli anni Sessanta – ha svuotato il borgo in favore delle comodità di valle, lasciando a Casté solo 6 abitanti residenti negli anni Duemila.

### L'ACCESSIBILITÀ DI CASTÉ, DA CRITICITÀ A OPPORTUNITÀ

Nell'epoca contemporanea, tuttavia, non sempre tutto ciò che è comodo è sinonimo di benessere. Ne è conferma il fatto che crescono i viaggiatori di motivazione mordendo quote ai turisti di massa; cresce, dunque, il numero di persone alla ricerca di natura, aria respirabile, immersione nel verde, silenzio, passeggiate in quota nella tranquillità, cibi a chilometro zero, antiche tradizioni locali, relazioni autentiche con i residenti, e talvolta, disconnessione.

L'iper-tecnologia oggi consente di incontrarci in call da una parte all'altra del mondo, parlando lingue diverse, mediati da uno schermo e da applicazioni in grado di tradurci in tempo reale; ma al tempo stesso, ci ha catturati in una realtà ibrida, talvolta innescando ansie da prestazioni e/o burnout. In tal senso, il desiderio di disconnessione – anche dalle relazioni sociali frenetiche – continua a fornire un buon motivo per allontanarsi da luoghi popolati per immergersi in territori più silenziosi e tranquilli.

“Ai tempi del lavoro in tv – racconta ai nostri microfoni Serenella Messina, che in televisione ha curato programmi





come Matricole e Meteore – la frenesia quotidiana di Milano mi ha portato a cercare luoghi meno affollati. È stato così, che ho trovato Casté e me ne sono letteralmente innamorata. Mi sono innamorata dei luoghi e delle persone. Io e mio marito abbiamo incontrato Marco: lui e



sua moglie avevano scelto di restare qui, così come altre 4 persone. Marco – prosegue nel racconto Serenella – è un imprenditore e aveva deciso di investire sul suo territorio ristrutturando gli immobili di proprietà con soldi privati con l'idea di ripopolarlo". È il 2010 e a Serenella e a suo marito artista, brillano gli occhi.

### LA RINASCITA DI CASTÉ: DA 6 RESIDENTI A 65 POSTI LETTO

Il lavoro di Marco si concentra, inizialmente, sul recupero degli immobili e sulla valorizzazione degli stessi e poi sull'opera di convincimento sugli ex residenti a replicare l'esperienza.

La creatività di Serenella e di suo marito contribuiscono, intanto, ad arricchire la vivacità culturale del territorio e nasce una rassegna estiva in grado di attrarre viaggiatori e turisti di prossimità. Anno dopo anno, l'evento cresce e contribuisce ad attirare altri visitatori; Serenella e suo marito, nel frattempo, nel 2013 lasciano Milano per trasferirsi qui stabilmente.

Come loro, altre persone: oggi a Casté vivono stabilmente 25 abitanti. Di pari passo cresce anche l'ospitalità del borgo, con una locanda e un residence, per un totale attuale di 65 posti letto.

### CASTÉ E IL TURISMO SOSTENIBILE

“La rinascita di Casté – spiega Serenella Messina, presidente dell'associazione Castévive, fondata nel 2014 – è stata possibile grazie all'amore della sua gente per i luoghi e al senso di appartenenza, oltre che allo scenario naturale e naturalistico che circonda il borgo. Qui la vita è più lenta rispetto alla città, più silenziosa, più salutare. È un borgo medievale in cui si respira atmosfera di comunità, vicinanza, calore e aria familiare. Si punta su un turismo sostenibile che apprezzi queste caratteristiche. Il lavoro di promozione e sensibilizzazione dell'associazione Castévive sta producendo una collaborazione con altri borghi della zona (circa 26) e la condivisione della rassegna al fine di offrire un'alternativa sostenibile alle Cinque Terre. L'obiettivo – sottolinea – è quello di mantenere un equilibrio duraturo tra flusso turistico e popolazione locale”. “Non dimentichiamo – aggiunge Serenella – che il territorio è tutelato e siamo sensibili all'armonia tra luogo e presenza umana”. Slow living, insomma.

“L'incontro con Vivere di Turismo – conclude – ci offre la possibilità di approfondire gli strumenti per accrescere la nostra cultura e migliorare”.

### CITTADINI OSPITALI E OSPITALITÀ FAMILIARE

Quella esercitata dalla popolazione locale di Casté è sicuramente un'accoglienza familiare. La sera, spesso può accadere di condividere un evento pizza in piazza, così come un bicchiere di vino sotto le stelle, nella spontaneità che i gesti producono guardandosi negli occhi e nell'autenticità delle relazioni. Qualcosa che oggi i viaggiatori cercano, prima ancora di una camera ultra lusso.

Chi ha valutato di aprire la propria casa per dedicarsi all'ospitalità extralberghiera, nel 2025, può sperimentare format di accoglienza e scegliere a quale ospite dedicarsi.

#### Storie di rinascita: Casté rivive

*Il piccolo borgo ligure, esperienza autentica.  
Incastonato tra le Cinque Terre e le Alpi Apuane.*

#### Casté era un borgo con 6 residenti

*In 10 anni è cresciuto fino a 25 abitanti stabili.  
Investimenti privati per il recupero degli immobili abbandonati e oggi 65 posti letto.*

#### Perché il recupero ha funzionato?

*Ha vinto l'amore di chi aveva scelto di restare e il senso di appartenenza.*

*“Casté può essere un'alternativa alle mete classiche delle Cinque Terre. La sfida è quella di mantenere un equilibrio duraturo tra flusso turistico e comunità locale”.*

**SERENELLA MESSINA**  
Presidente Associazione  
Castévive





# “L’ospitalità è un atto rivoluzionario”

## Intervista a Danilo Messineo

**D**anilo Messineo è uno dei due co-fondatori del Festival dell’Ospitalità, giunto quest’anno alla sua decima edizione. Si svolge in Calabria, a Nicotera, dopo un inizio a Roma. Ma i luoghi spesso fanno gli eventi e il successo degli stessi non è uguale ovunque. Nicotera, per il Festival dell’Ospitalità, è proprio il luogo giusto per esprimere il concetto che viene celebrato. L’evento, infatti, nasce dal desiderio di ispirare cittadini, curatori e comunità a vivere e praticare l’ospitalità non solo come industria turistica o “mestiere”, ma come valore universale, qualcosa che nel tempo si è un po’ smarrito, come ci ha raccontato Danilo in questa chiacchierata.

### ***Parliamo un po’ del Festival, delle sue origini...***

Tutto – racconta Danilo – è iniziato in modo molto semplice: dieci anni fa io e Francesco Biacca fummo invitati a un evento dove dovevamo tenere dei workshop. Francesco si occupava di marketing, io invece lavoravo in albergo. Ero nel pieno del settore, ma anche in crisi: sentivo di soffocare in un mondo fatto solo di strategie tecniche e poca umanità. Avevo la fortuna di gestire un piccolo hotel a Roma, Villa Pirandello (zona Villa Torlonia), i cui proprietari mi avevano dato carta bianca. Da lì è cominciato tutto. Mi sono reso conto che il vero punto di forza dell’albergo erano le persone. Senza strategie, solo con l’istinto e una forte componente umana, avevamo creato un luogo dove la relazione era centrale.

Racconto sempre questo aneddoto: nella prima gestione, con un servizio imperfetto ma un’anima autentica, avevamo un punteggio di 9.3 su Booking. Nella seconda gestione, tutto era perfetto – arredi, comfort, efficienza –

ma l’umanità si era un po’ persa, e con essa anche la magia del luogo. Da lì ho capito che nessuna strategia vale più di una relazione autentica.

### ***E quindi, da quella esperienza, da quel racconto è nata l’intuizione?***

Esatto. Da quell’esperienza nacque l’idea del Festival dell’Ospitalità. Ci accorgemmo che nel mondo del turismo si parlava di tutto, ma non del cuore del turismo stesso: la relazione tra persone. Francesco, con il suo pragmatismo da ingegnere, mi disse: “Facciamolo noi.” E così è stato. All’inizio fu difficile: la parola “ospitalità” non era ancora di moda e molti ci contattavano pensando che si trattasse di eventi religiosi. Perché, in realtà, l’ospite – nella sua accezione originaria – è colui che non conosciamo, e che per questo va accolto come un dono, persino come un riflesso del divino.



### ***Cosa c’è dietro alla scelta del luogo, la Calabria?***

Sia io che Francesco – continua Danilo – siamo calabresi, di Reggio Calabria. Fin da subito abbiamo sentito il bisogno di restituire qualcosa alla nostra terra, un luogo più fertile per inserire semi nuovi, anche dal punto di vista culturale e sociale. Così il Festival si è spostato in Calabria, dopo le prime esperienze a Roma e Scilla, trovando la sua casa a Nicotera. A Nicotera abbiamo trovato ciò che mancava: una comunità viva, capace di partecipare, condividere, cucinare, accogliere.

L’evento simbolo del Festival è il pranzo della domenica, una grande tavolata in piazza con oltre 150 persone: la comunità locale, i relatori, gli ospiti, i passanti.

Ognuno porta un piatto in più – o, come si dice in Calabria,







una “teglia” in più – per chi arriva da fuori. È il gesto più autentico di ospitalità.

### ***Comunità ospitale: si nasce, si diventa o si sceglie?***

Secondo me tutte e tre le cose. Siamo ospitali per natura, perché l'essere umano nasce per la relazione. Ma si può anche educare all'ospitalità: insegnare a vedere l'altro, ad ascoltare, a comprendere che la relazione è un dono. A Nicotera, l'accoglienza non è stata una strategia di marketing: è nata spontaneamente, come gesto naturale di una comunità viva e vera. L'ospitalità, in fondo, è una rivoluzione gentile. Viviamo in un'epoca in cui l'altro è percepito come una minaccia: il competitor, il diverso, l'avversario. Invece l'ospitalità ci costringe a incontrare l'altro, ad aprirci, a guardare il mondo attraverso i suoi occhi. C'è una parola sudafricana bellissima: sawubona, che significa “Io ti vedo.” E la risposta è “Io ci sono”. Ecco, questo per me è il senso profondo dell'ospitalità: vedere davvero l'altro nella sua interezza.

### ***Il turismo quindi, rappresenta un confine tra culture e, di conseguenza, diventa lo stimolo per una nuova consapevolezza?***

Il turismo non è una risorsa, è uno strumento. La vera

risorsa sono i territori e le comunità. Viviamo in un mondo in cui i confini vengono vissuti come barriere, ma in realtà sono i luoghi dell'incontro. Il turismo dovrebbe tornare a essere questo: uno spazio di scambio, di conoscenza, di crescita. Essere cittadini ospitali significa accettare un ruolo ibrido: essere al tempo stesso host, abitante, viaggiatore. Significa ascoltare, vedere, mettersi al servizio di qualcosa di più grande: la relazione. Perché, come dico sempre, “Il modo in cui tratti l'altro è il modo in cui decidi in quale mondo vuoi vivere”.

### ***Cos'è il Festival oggi?***

Il Festival dell'Ospitalità non è un evento di massa. È un evento umano, intimo, fatto di incontri veri. Ogni anno circa 150 persone si ritrovano per tre giorni, in un territorio reale, aperto, per fare una sola cosa: incontrarsi. Ed è in quell'incontro che ogni volta nasce qualcosa di nuovo.

### ***E il cittadino ospitale?***

L'ospitalità, oggi, è forse l'atto più rivoluzionario che possiamo compiere: non un gesto di cortesia, ma un atto politico e culturale di riconnessione con l'altro e con noi stessi.

### ***Celebrare l'ospitalità***

A Nicotera ogni anno si ripete l'incantesimo. Host, abitanti, viaggiatori e turisti si incontrano in un raduno.

### ***Il turismo non è una risorsa***

Ma uno strumento: la vera risorsa sono i territori e le comunità. Abbattiamo i confini perché il turismo possa diventare luogo di incontro.

### ***Il Festival dell'Ospitalità non è un evento di massa***

È un evento umano, intimo, fatto di incontri veri. Ogni anno circa 150 persone si ritrovano per tre giorni.

*“L'ospitalità, oggi, è forse l'atto più rivoluzionario che possiamo compiere”.*

**DANILO MESSINEO**

Co-fondatore  
del Festival dell'Ospitalità







# Il turismo dei cammini: in Italia boom di richieste

**La storia di Davide Fiz**



36

**M**igliaia e migliaia di chilometri di cammini: in Italia, già da qualche anno, cresce la richiesta di un turismo lento e immerso nella natura. Nel 2023, infatti, secondo quanto riportato dall'editore "Terre di mezzo", leader nelle pubblicazioni di settore, le credenziali (il cosiddetto passaporto dei pellegrini), consegnate ai camminatori dai Cammini italiani, per la prima volta, hanno superato quota 100mila, crescendo del 25% rispetto all'anno precedente (quando la cifra aveva superato di poco le 81mila). L'Istat stima che in Italia il turismo dei cammini – tra il 2019 e il 2023 – sia cresciuto del 15% e che 25milioni di persone, almeno una volta l'anno, pratici il trekking.

## **LE ORIGINI DEI CAMMINI E L'EVOLUZIONE STORICA**

Le origini dei cammini risalgono prevalentemente alle

esigenze storiche di collegamento tra un borgo e l'altro e di relazioni e scambi commerciali. Ma i cammini sono anche connessi storicamente ai pellegrinaggi religiosi. In ogni caso, i cammini – o le vie dei cammini – rappresentano il *modus vivendi* di un'epoca che non aveva conosciuto la rivoluzione industriale e l'invenzione del motore a scoppio. Il *genius loci* italiano aveva studiato strade agevoli, sicure e percorribili che da valle conducevano a piedi su pendii e borghi in altura, oppure segnavano il percorso sui crinali delle montagne. L'evoluzione storica ha consentito di immaginare e progettare diverse tipologie di cammini a tema. Cammini d'Italia, infatti, propone quelli a tema spirituale, storico, coast to coast, naturalistico e montano.

## **IL TURISMO LENTO È UN'OPPORTUNITÀ PER L'ITALIA**

Secondo quanto riportato da "Terre di mezzo", poi, il 31% dei camminatori intervistati, dopo aver scoperto

l'esperienza del cammino, non può più farne a meno; il 44% è un camminatore costante e ne fa almeno uno all'anno; ma il dato interessante per l'Italia è che il 72% dei camminatori ha scelto un percorso lungo lo stivale. Tra le motivazioni top c'è senz'altro il benessere mentale ed emotivo, il contatto con la natura e la conoscenza dei borghi e del territorio. Se il 32% fa un cammino per motivi spirituali, solo il 9% lo fa per risparmiare (e questo dato indica chiaramente la tendenza a viaggiare per fare esperienze).

In questo scenario, un altro dato da non trascurare, è la scelta in solitaria: sono il 31% dei camminatori. Tre persone su dieci, quindi, viaggiano da sole. Questo significa anche ricerca interiore ma pure – dall'altro lato – sicurezza dei luoghi. Infatti, a tal proposito (facendo riferimento ai dati di "Terre di mezzo"), da non trascurare è la scelta della sistemazione: il 44% sceglie l'ospitalità extralberghiera (tra b&b e ospitalità diffusa); il 30% sceglie l'ostello; solo il 13% sceglie l'albergo o l'agriturismo e il 9% la sistemazione religiosa. Il 4% sceglie la tenda. L'indotto dei cammini avrebbe prodotto dunque, circa 1 milione e 350 mila pernottamenti.

### IL CASO DI "SMART WALKING"

Che la pandemia ci abbia consegnato un nuovo modo di lavorare da remoto, è ormai noto. Ciò che l'Italia fa ancora fatica ad adeguare sono le modalità formali con cui gestire il popolo dei nomadi digitali. C'è un popolo di persone, infatti, che ha scelto di lavorare lontano dagli spazi tradizionali degli uffici o delle città e di puntare su località di periferia o quartieri più silenziosi. Tra queste persone c'è Davide Fiz, che da qualche anno – proprio a seguito della pandemia – ha deciso di ottimizzare lavoro da remoto, attività fisica e benessere mentale e ha fondato il progetto "Smart walking". La giornata è divisa tra cammino al mattino e attività professionale nel pomeriggio.



### LA VOCE DEGLI ESPERTI

Durante l'edizione 2024 del Vivere di Turismo Festival, proprio Davide Fiz ha spiegato come riesce a organizzare le sue giornate e le tappe dei suoi cammini.

"La mattina faccio 4-5 ore di cammino, una tappa. Quando arrivo a destinazione, che normalmente è un paese, un borgo italiano (spesso dell'entroterra), tiro fuori dal mio zaino il laptop e comincio a lavorare. Sono un sales manager, lavoro per due aziende e lo sto facendo in giro per l'Italia. Ho fatto circa 10 mila chilometri a piedi in giro per i cammini d'Italia".

In conclusione: il turismo dei cammini è un trend in crescita e offre molte opportunità a chi fa ospitalità. Un futuro di relazioni e di accoglienza basata sull'esperienza autentica.

### Turismo lento: l'Italia dei cammini

Quali sono le opportunità per chi accoglie?  
Il 44% dei camminatori sceglie l'ospitalità extralberghiera.

### Cos'è il turismo lento?

È una scelta di benessere fisico e mentale.  
Slow living, lontano dalle città e dai centri urbani.

### Perché è in aumento?

Le persone hanno bisogno di ritrovare l'equilibrio interiore.  
Il turismo lento o dei cammini scandisce il tempo dei passi, dando la sensazione di rallentare le lancette dell'orologio.

*"La mia destinazione è normalmente un paese, un borgo italiano (spesso dell'entroterra). Finora ho percorso circa 10 mila chilometri a piedi".*

#### DAVIDE FIZ

Sales Manager freelance e  
ideatore del progetto  
Smart Walking



# Nomadi digitali: opportunità per l'Italia



## Intervista ad Alberto Mattei

*“Il lavoro da remoto consente di recidere l'unità tra lavoro e luogo. Di conseguenza, lo sviluppo demografico oggi non è più connesso solo alla dimensione produttiva”.*

**C**on queste parole, Luisa Corazza, professoressa ordinaria di Diritto del lavoro presso l'Università degli studi del Molise, e direttrice del Centro di ricerca per le aree interne e gli Appennini, anticipava – su Il Sole 24 ore il 26 ottobre 2023 – il concetto di “despazializzazione del lavoro” al fine di consentire un ripensamento delle dimensioni dell'abitare in termini innovativi.

Concetto ripreso nel Terzo Report dell'Associazione Italiana Nomadi Digitali, e che apre questa conversazione con il presidente dell'associazione, Alberto Mattei:

“Come presidente dell'Associazione italiana nomadi digitali – spiega – sono profondamente convinto che oggi ci troviamo di fronte a una rivoluzione che è anche un'occasione storica per immaginare nuovi modi di vivere, lavorare e abitare in una dimensione comunitaria e rigenerativa le aree rurali e interne del nostro Paese”.

### NOMADISMO DIGITALE E RINASCITA DEI TERRITORI

Il 4° Rapporto su nomadismo digitale in Italia, in uscita nell'autunno del 2025 e che sarà presentato durante il Vivere di Turismo Festival di Rimini, non è solo uno studio di ricerca.

“È un grido d'amore – dice Mattei – verso quei territori dimenticati che oggi lottano contro l'oblio. È un documento strategico che rivela come il lavoro da remoto e il nomadismo digitale possano diventare una leva strategica per rivitalizzare economicamente e socialmente le aree interne e rurali del paese”.

“In questi anni – prosegue – abbiamo osservato come il lavoro da remoto abbia trasformato la nostra relazione con lo spazio, con il tempo, con l'abitare”. “Ogni piccolo comune marginalizzato – sintetizza – può diventare un laboratorio di innovazione e di futuro”.

### Cosa possiamo dire, dunque, dei nomadi digitali in questa ottica, presidente?

“I nomadi digitali – riferisce anticipando alcuni aspetti inseriti nel rapporto 2025 – non sono turisti di passaggio.

Sono portatori di valore, innovazione, nuove economie e relazioni”.

### Perché questo report è diverso?

“Perché – risponde – raccoglie il punto di vista di chi quei territori li abita, li sogna, li rigenera, non solo da dietro una scrivania, ma con il cuore e nelle mani sul campo. Abbiamo analizzato migliaia di dati, collaborato con l'Università Ca' Foscari, e dialogato con esperti nazionali e internazionali. Il risultato è un documento vivo, che mette insieme numeri e visioni, idee e concretezza”.

### IL NOMADISMO DIGITALE È UN MOVIMENTO GLOBALE

Non è più un fenomeno di nicchia riservato a pochi pionieri, ma un movimento globale in crescita costante e inclusivo. Il nomadismo digitale è in grado di far emergere interesse per territori dimenticati dal turismo di massa per un semplice motivo: i lavoratori che viaggiano e che abitano per un tempo i territori, cercano autenticità, relazione con le persone dei luoghi, quiete e benessere lontano dallo stress dei centri urbani e il depauperamento delle relazioni umane.

Queste persone, in breve, stanno attuando una rivoluzione culturale silenziosa, secondo l'Osservatorio presieduto da Mattei. “Questa rivoluzione – spiega – riguarda il senso di appartenenza, lavoro e comunità”. “Un piccolo spoiler, – sorride Mattei – se oggi possiamo lavorare ovunque, domani potremo anche vivere meglio, ovunque. E questo ovunque potrebbe essere proprio un piccolo comune dell'entroterra, una valle dimenticata o un paese in cerca di nuova vita”.

Secondo l'Osservatorio Smart working, in Italia, le stime per il 2024 parlavano di 3,65 milioni di persone; mentre i lavoratori autonomi che lavorano abitualmente da remoto, in Europa sono il 36% (fonte Eurofound).

Ma il dato interessante (report 2023), a proposito di esigenze abitative, è che il 14% dei lavoratori da remoto – sempre secondo l'Osservatorio Smart working – ha deciso di cambiare casa, preferendo spesso zone periferiche o piccole città, alla ricerca di uno stile di vita diverso. Addirittura, secondo la Cornell University, se il lavoro da remoto diventasse la norma, contribuirebbe a ridurre del 58% le emissioni di gas serra dovute agli spostamenti e al pendolarismo dei lavoratori.



## IL FUTURO (POSSIBILE) DELL'ACCOGLIENZA

In questo panorama, il concetto di ospitalità si amplia e si adegua a quello di abitare; i viaggiatori sono (anche) persone che scelgono di vivere uno spazio che non è solo residenziale, ma multifunzionale.

L'Italia, oggi, ha un petrolio nascosto da estrarre in questo senso, dal momento che sempre più americani scelgono il Belpaese come mèta di viaggio e sempre più aziende americane puntano sul nostro territorio.

Tra i dati interessanti (del report) su cui riflettere, infatti, ci sono il numero di lavoratori americani da remoto – che a fine 2023 erano oltre 17milioni – e il dato previsionale per i successivi 2-3 anni che rilevava il numero impressionante di altri 70milioni di americani che stavano pianificando di diventare nomadi digitali. La sorpresa (nemmeno così sorpresa, se si considerano i ritmi americani di lavoro-spostamenti-prestazioni) è che la percentuale di nomadi digitali dei più 'anziani' (rispetto ai GenZ e Millennial) è cresciuta del 42% nel 2023.

Nel 2025, in particolare, con le tratte dirette da e per gli Stati Uniti, i viaggiatori in arrivo in Italia stanno crescendo sensibilmente. A giugno, secondo quanto rilevato dall'Enit<sup>1</sup>, stando in tema di turismo, Regno Unito, Stati Uniti e Germania sono i principali mercati che scelgono l'Italia per trascorrere le vacanze: la richiesta del nostro paese cresce di quasi il 18%.

Gli americani sono quasi l'11% del totale in arrivo, pari a circa 1,2milioni di persone. Per citare un altro dato previsionale: nel 2025 la percentuale degli americani che

sceglierà l'Italia mostra un aumento significativo che supera quello di altre nazionalità. Le prenotazioni online mostrerebbero che il 21% delle sole camere d'albergo siano targate Usa (fonte Corriere della Sera).<sup>2</sup>

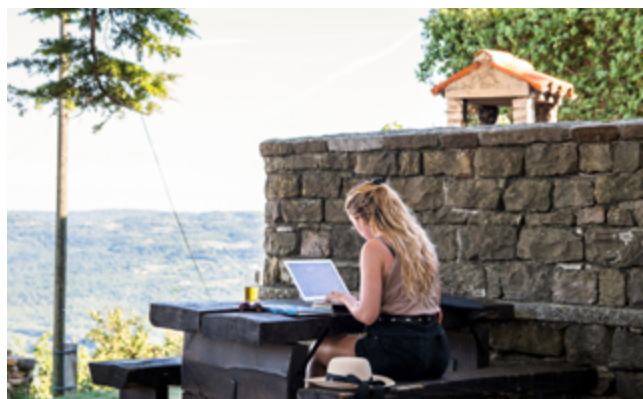
### I limiti sotto i nostri occhi?

Le leggi. "L'Italia – riferisce Mattei – non ha ancora una bussola chiara per comprendere e accompagnare questo cambiamento. Il nostro 4° Rapporto (che sarà presentato al **Vivere di Turismo Festival** a Rimini), denuncia i ritardi normativi italiani, ma propone soluzioni concrete; ed è anche un appello a istituzioni locali, imprenditori, cittadini. È tempo di passare all'azione, con politiche abitative, fiscali e infrastrutturali che non si limitino ad attrarre i nomadi digitali, ma li accolgano come alleati nella rigenerazione", conclude.

### UN'OPPORTUNITÀ DA COGLIERE PER L'OSPITALITÀ EXTRALBERGHIERA

Chi lavora nell'ospitalità extralberghiera – dai B&B agli affitti brevi – ha un'opportunità concreta: **ampliare il proprio target di clientela includendo anche i nomadi digitali**. I dati mostrano chiaramente che sempre più lavoratori cercano case con spazi funzionali, connessione veloce, tranquillità e autenticità.

Attrezzare la propria struttura con piccole modifiche – una scrivania comoda, una zona lavoro, una comunicazione pensata per chi lavora da remoto – può fare una **grande differenza**.



1. Enit: <https://www.enit.it/it/litalia-tra-la-mete-piu-ambite-dellestate-2025>

2. Corriere della sera: [https://www.corriere.it/economia/life/24\\_dicembre\\_25/anno-2025-boom-degli-americani-in-italia-il-21-delle-camere-disponibili-e-trainano-i-prezzi-aebdfeb2-5325-479a-a574-8d447ff42xk.shtml?refresh\\_ce](https://www.corriere.it/economia/life/24_dicembre_25/anno-2025-boom-degli-americani-in-italia-il-21-delle-camere-disponibili-e-trainano-i-prezzi-aebdfeb2-5325-479a-a574-8d447ff42xk.shtml?refresh_ce)

### Nomadi digitali: opportunità per l'Italia

Cresce il numero delle persone che sceglie di lavorare da remoto. Da turisti ad abitanti temporanei dei luoghi.

### Il fenomeno non coinvolge solo i giovani

Sono anche i più "anziani" a scegliere di cambiare vita. Oltre 70milioni di americani sta pianificando il remote-working.

### Perché il nomadismo digitale funziona?

Perché le persone cercano relazioni, una vita meno frenetica, una comunità da abitare e un legame di autenticità e appartenenza al luogo in cui si trova.

*"I nomadi digitali non sono turisti di passaggio. Sono portatori di valore, innovazione, nuove economie e relazioni".*

**ALBERTO MATTEINI**  
Presidente Associazione  
Italiana Nomadi Digitali



# Chi è il village host?



## Intervista a Andrea Paoletti

**C**ome può una comunità – soprattutto piccola – sopravvivere alla desertificazione e allo spopolamento, e produrre lavoro e reddito senza dover fare la valigia per migrare? Un modo, professionale, ci sarebbe. Ne abbiamo parlato con Andrea Paoletti, fondatore del progetto Wonder Grottole, con il quale approfondiremo la figura del village host.

### *Chi è il village host Andrea? Qual è il ruolo e come nasce?*

Il **Village Host** è una figura professionale che si occupa di rigenerazione e animazione territoriale, con un focus specifico sui piccoli borghi e le aree interne. Non è un semplice animatore o una guida turistica, ma un vero e proprio “facilitatore” che aiuta a far emergere il potenziale di una comunità. Il suo ruolo è quello di connettere le persone, valorizzare le risorse locali e creare esperienze autentiche per chi visita, promuovendo al contempo il benessere della comunità residente.

Il Village Host agisce anche come un **presidio di tutela e valorizzazione dell'ecosistema rurale**, favorendo uno sviluppo sostenibile. L'idea nasce dalla necessità di trovare nuove soluzioni per contrastare lo spopolamento e l'abbandono di questi luoghi.

L'esperienza di *Wonder Grottole* ha dimostrato che un approccio basato sull'accoglienza e sulla partecipazione attiva può generare valore e attrarre nuove energie. Da qui, insieme a John Thackara, abbiamo coniato il termine e avviato un percorso per strutturare questa figura professionalmente.

### *In Italia dov'è possibile uno sviluppo di questa figura e perché?*

L'Italia è il luogo ideale per lo sviluppo dei Village Host, perché abbiamo un patrimonio vastissimo di borghi e aree interne ricchi di storia, cultura e tradizioni, ma che lottano contro lo spopolamento.

La figura del Village Host può essere la chiave per risvegliare questi luoghi, creando ponti tra il passato e il futuro. Il loro lavoro si inserisce perfettamente nel contesto del turismo di prossimità e del desiderio crescente di esperienze autentiche e sostenibili. Il Village Host agisce come un catalizzatore di energia dal basso, facilitando l'incontro tra idee e persone per creare progetti concreti.

Nella **Valle del Serrapotamo (Basilicata)**, per esempio, il Village Host è visto come un ruolo centrale per avviare processi di co-design con gli attori locali, inclusi agricoltori e società civile, per promuovere un modello di sviluppo inclusivo e non estrattivo.

### *In Italia il Village Host quale tipo di futuro potrebbe avere?*

Il fenomeno del **Village Host** non è limitato all'Italia. L'idea di rigenerare le aree rurali attraverso l'accoglienza e la partecipazione è un fenomeno globale, e molti “practitioner” sono già attivi in Europa e nel mondo. Il nostro progetto ha preso spunto da queste esperienze, ma ha l'ambizione di

strutturare la figura professionalmente. Il futuro del Village Host in Italia è promettente, ma richiede un percorso chiaro di **professionalizzazione**. L'obiettivo è ottenere il riconoscimento del ruolo professionale (ad esempio con un codice Ateco), far riconoscere la formazione erogata dalla nostra open school a livello nazionale e che almeno una Regione adotti legislativamente il modello, come si sta già muovendo la **Valle del Serrapotamo** e la **Valle d'Aosta**.

### *Come si sviluppa la formazione e poi la “carriera” del village host, in Italia? Può essere un professionista o può essere legato a qualche realtà territoriale?*

Il nostro obiettivo è proprio quello di rendere il Village Host una professione. Attraverso un bando Erasmus, tra il 2022 e il 2023, abbiamo creato il prototipo del corso di formazione insieme a 6 partner europei. I risultati sono stati immediati: abbiamo creato la prima open school per Village Host per 40 practitioners provenienti da Italia, Spagna, Ungheria, Serbia, Lettonia e Polonia.

Abbiamo creato poi un'edizione speciale nella Valle del Serrapotamo, in Basilicata, a cui hanno partecipato 18 persone e ne stiamo per avviare una seconda nella Valle d'Aosta, ad Arvier, grazie al bando Borghi linea A. La carriera si sviluppa attraverso un percorso formativo strutturato che porta il professionista a operare in modo autonomo o in collaborazione con enti e realtà locali. La **professionalizzazione in Italia** passa necessariamente dal riconoscimento ufficiale del ruolo, dalla validazione del titolo di studio e dall'adozione del modello a livello regionale, per poi arrivare a un coordinamento nazionale che definisca una vera e propria politica di sviluppo territoriale.

### *Qual è il punto di forza che un village host deve avere?*

Il punto di forza più importante di un **Village Host** è la sua profonda empatia e la capacità di **ascoltare**. Deve saper entrare in sintonia con la comunità locale, capire i bisogni e le storie delle persone e tradurli in progetti concreti. Non si tratta di imporre idee dall'esterno, ma di far emergere il potenziale già presente nel territorio. Altre qualità essenziali sono la creatività, la flessibilità e una grande capacità di problem solving, ma l'ascolto attivo e l'empatia sono il vero cuore del mestiere.



### **Per quali territori è maggiormente indicata la figura del village host?**

La figura del Village Host è particolarmente indicata per i **piccoli borghi e le aree interne** che soffrono di spopolamento, mancanza di servizi e scarsa visibilità. Questi sono luoghi che non possono competere con le grandi città, ma che hanno un patrimonio umano e culturale straordinario da offrire. Il Village Host è la persona giusta per valorizzare queste peculiarità, trasformando le "difficoltà" in opportunità e rendendo questi luoghi attrattivi non solo per i turisti, ma anche per nuovi residenti. Il Village Host è un connettore di comunità e risorse, favorendo lo sviluppo del contesto ecologico e rurale.

### **Lavora a stretto contatto con quali altre figure, in particolare?**

Il Village Host lavora come un connettore. Lavora a stretto contatto con diverse figure, tra cui:

- Le comunità locali: cittadini, artigiani, agricoltori, anziani che detengono la conoscenza e la memoria storica.
- Le amministrazioni locali: sindaci, assessori e uffici comunali per coordinare le iniziative e ottenere supporto.
- Le associazioni e i comitati: realtà già attive sul territorio con cui collaborare per massimizzare l'impatto.
- Le imprese locali: ristoranti, albergatori, negozianti, per creare sinergie e offrire esperienze integrate.
- I visitatori: turisti e potenziali nuovi residenti, per capire le loro esigenze e offrire un'accoglienza autentica.

### **Cosa si intende, esattamente, per animazione territoriale?**

Per **animazione territoriale** si intende un processo dinamico che non si limita a organizzare eventi, ma mira a risvegliare l'energia e la creatività di una comunità. È un'azione che parte dal basso, che coinvolge attivamente le persone del posto e che si traduce in progetti duraturi nel tempo. L'obiettivo non è solo intrattenere, ma anche formare, includere e dare a tutti la possibilità di partecipare attivamente alla vita del proprio borgo. L'animazione territoriale fatta da un Village Host si concentra sulla valorizzazione delle risorse umane e culturali, creando un senso di appartenenza e orgoglio che rende il territorio vivo e vibrante. Questo processo è fondamentale per creare un **modello replicabile di sviluppo inclusivo, non basato sull'estrazione di valore ma sulla sua rigenerazione e condivisione**.

### **Quali sono i territori, in Italia, che attualmente stanno rispondendo positivamente a questo tipo di realtà?**

Ci sono già diverse realtà in Italia che stanno dimostrando un grande interesse e hanno ottenuto risultati concreti. L'esperienza di **Wonder Grottole** è un caso di studio emblematico: un territorio spopolato è stato rilanciato e reso attrattivo,

generando sviluppo economico in soli 7 anni. Nel 2024 nella **Valle del Serrapotamo** abbiamo formato 18 persone e due di esse da gennaio operano nei Comuni di Calvera e Carbone. Da settembre 2025 invece la **Valle d'Aosta** diventa un vero e proprio "laboratorio" dove formeremo nuovi Village Host. Questi luoghi sono accomunati dalla volontà di rigenerarsi e dalla consapevolezza che il futuro dei loro borghi passa attraverso l'innovazione sociale, la valorizzazione delle loro radici e, come abbiamo visto, dalla creazione di un movimento europeo di Village Host.

### **Cosa potrebbe generare questo approccio?**

L'adozione di un modello basato sulle nuove regole che abbiamo definito crea una serie di effetti a catena che trasformano radicalmente il territorio e la sua comunità, generando un impatto profondo e multifattoriale.

1. **Arricchimento culturale della popolazione locale:** l'apertura mentale e la migliore propensione allo scambio favoriscono una nuova consapevolezza del valore del proprio territorio. I residenti, inclusi agricoltori e società civile, riscoprono il potenziale inespresso del loro contesto rurale. Questo scambio genera una nuova narrativa culturale, in cui il territorio non è più visto come marginale, ma come portatore di un modello di sviluppo unico. La collaborazione e le **dinamiche di potere paritarie e generative** creano un senso di appartenenza e orgoglio che arricchisce la vita sociale e culturale della comunità.
2. **Nuove opportunità di sviluppo del territorio:** la sinergia tra la comunità locale, l'imprenditoria rurale e il Village Host crea un ecosistema fertile per l'innovazione. La **propensione al cambiamento dell'imprenditoria rurale** porta alla creazione di nuovi prodotti, servizi ed esperienze basate su uno **sviluppo inclusivo**. Il valore generato rimane sul territorio e beneficia l'intera comunità. Questo è reso possibile anche grazie a **legislazioni e politiche a supporto** di una formazione orientata a questi nuovi modelli.
3. **Ripopolamento e valorizzazione dell'ecosistema naturale:** i borghi e le aree rurali, resi più vivi, accoglienti e ricchi di opportunità, diventano luoghi desiderabili in cui vivere, favorendo **l'attrattività verso nuovi residenti**. Allo stesso tempo, il riconoscimento del Village Host come **presidio di tutela e valorizzazione dell'ecosistema rurale** garantisce che lo sviluppo economico avvenga in armonia con l'ambiente. La **valorizzazione dell'ecosistema naturale** diventa un obiettivo centrale, non un effetto collaterale, portando benefici sia ambientali che economici, come la promozione di un turismo sostenibile.

### **Piccoli borghi rinascono**

Come può una comunità evitare lo spopolamento?  
L'esperienza di Grottole, in provincia di Matera.

### **Village host, una figura chiave**

Il caso Wonder Grottole è emblematico. Il territorio è rinato e ha creato sviluppo in soli 7 anni.

### **La Valle del Serrapotamo rive**

Un territorio spopolato è stato rilanciato e reso attrattivo, generando sviluppo economico. Tutto questo grazie alla figura del Village host

*Il punto di forza più importante di un Village Host è la sua profonda empatia e la capacità di ascoltare. Deve saper entrare in sintonia con la comunità locale, capire i bisogni e le storie delle persone e tradurli in progetti concreti".*

**ANDREA PAOLETTI**  
Fondatore del progetto  
Wonder Grottole





## PARTNER



|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

# Viaggiando si impara: “ospitali si diventa”

A cura di **Federica Benatti**

**C**hi mi segue da tempo con **Vivere di Turismo** sa che per me viaggiare è una fonte di rigenerazione. È conoscenza, incontro, ascolto, crescita, scambio, cura delle relazioni e dei luoghi che esploro.

Vado alla continua ricerca di storie da cui apprendere e farmi ispirare per aiutare altre comunità delle aree interne a riconoscere la propria identità, a creare valore da ciò che c'è e da ciò che non c'è, a cambiare prospettiva su se stessi e i propri vicini, ad attivare connessioni capaci di nutrire la volontà di impegnarsi a mantenere vivo e presidiato un territorio. L'essere una figura neutrale, esterna alle dinamiche locali, di solito mi dà una posizione più comoda per raccogliere in confidenza ciò che gli abitanti dei territori più fragili pensano ma che non hanno il coraggio di esternare.

## IL MIO CAMMINO IN TOSCANA

Nell'aprile dell'anno giubilare 2025, durante quel tempo sospeso tra la morte di Papa Francesco I e l'elezione di Papa Leone XIV, sono partita per il mio primo pellegrinaggio a piedi lungo la Via Francigena: 219 km tra Siena e Viterbo, accompagnata dal silenzio del vento, dal battito del mio cuore, dal rumore dei miei passi su tanti terreni differenti, dal ronzio delle api, dal canto del gallo la mattina all'alba, dalle storie dei camminatori che incontravo per strada e da quelle degli abitanti dei vari paesi dove facevo tappa.

**In 11 giorni ho alloggiato in tantissime strutture ricettive extralberghiere**, dagli ostelli alle foresterie per pellegrini, dagli affittacamere agli agriturismi, dalle case di amici agli alloggi di alberghi diffusi protetti fra le mura di un castello.

Ho iniziato e finito il percorso in città con più di 50.000 abitanti, ma ho fatto tappa in paesi e frazioni in via di spopolamento, come Radicofani e Proceno, e Comuni in crescita come Monteroni d'Arbia e Montefiascone.

## L'OSPITALITÀ ITALIANA E I CITTADINI OSPITALI

Come potrete immaginare ho testato una varietà incredibile di modi di ospitare che mi ha fatto riflettere

molto sul significato di “cittadini ospitali”. Prima di tutto ho capito che “ospitali” non si nasce, ma si diventa.

Si può avere un'attitudine individuale ad accogliere, ad avere piacere nel relazionarsi con persone sconosciute e prendersene cura, tuttavia l'“ospitalità” è il risultato di un processo che parte dalla consapevolezza di ciò che desideriamo offrire di noi a chi viaggia. La consapevolezza di cui parlo parte da quella individuale per allargarsi a quella della comunità in cui si opera: non si può essere oasi accoglienti stando chiusi in una bolla, senza che i propri ospiti non siano influenzati da ciò che vivono mentre cercano di raggiungerci.

## “TERRITORIO CHE VAI, OSPITALITÀ CHE TROVI”

Il sentirsi accolti è una condizione generata dalla somma di tutti gli aspetti organizzativi, relazionali, emozionali e pratici che riguardano il viaggio pianificato e dalle aspettative che il viaggiatore si crea prima della partenza. Oltre ai “cittadini ospitali” è necessario avere “comunità ospitali” e “territori ospitali”. In poche parole l'ospitalità ha una natura sistemica di cui tutti gli operatori è necessario che prendano consapevolezza, per scegliere come presentarsi, cosa condividere e a chi offrirlo.

Il cammino, infatti, mi ha fatto capire in modo netto e profondo che ogni luogo può rispecchiare i bisogni e i desideri solo di alcune tipologie di viaggiatore: una destinazione strutturata per accogliere camminatori, è diversa da una strutturata per accogliere ciclisti, motociclisti, gruppi che viaggiano in pullman o a cavallo. Se una comunità si è organizzata per accogliere una specifica tipologia di ospite lo vedi dai dettagli, da dove si fanno trovare, dai servizi che ti offrono e in quali fasce orarie li mettono a disposizione, dal linguaggio che parlano, dall'esperienza personale che mettono a frutto e tanto altro.

In poche parole essere “cittadini ospitali” è frutto di tante scelte che partono dal decidere chi siamo disposti ad accogliere e perché.

Al Festival vi porterò in cammino con me!

*Essere “cittadini ospitali” è frutto di tante scelte che partono dal decidere chi siamo disposti ad accogliere e perché.*

**FEDERICA BENATTI**

Architetta e change maker per la valorizzazione di borghi e dimore storiche delle aree interne





**VIVERE DI TURISMO**  
BUSINESS SCHOOL

Scopri il percorso  
allo stand n. 27



**ACADEMY**  
VIVERE DI TURISMO



**4° Edizione**

***Il percorso di alta formazione  
per il settore extralberghiero***

- 6 CORSI (3 in Salento e 3 in Live streaming)
- Oltre 120 ORE di lezione
- PACCHETTO completo (vitto+alloggio+transfer)

“Academy Vivere di Turismo” rappresenta la punta di diamante della formazione presso la Vivere di Turismo Business School: il percorso completo pensato per chi desidera diventare un professionista del settore extralberghiero.

Nasce per rispondere alle necessità di chi si trova a intraprendere, gestire o sviluppare la propria attività extralberghiera in un contesto di cambiamento ed evoluzione costanti.

***Il percorso è riservato a 20 STUDENTI***

**PERCORSO COMPLETO**



**Progettazione  
SISTEMICA**

**Marketing  
Turistico**



**OPERATION  
BOOTCAMP**



**I NUMERI DELLA  
LEADERSHIP**



**REVENUE  
STRATEGICO**



**MasterMind**





# La gentilezza salverà il turismo

## Intervista a Giorgia Deiuri

**N**el cuore di un'epoca (post pandemia) in cui stiamo assistendo alla confusione di flussi migratori nel mondo a causa di molteplici fattori – che peraltro sono la fotografia di uno scenario complesso – il tema del Festival di quest'anno, "Cittadini ospitali" richiama alla memoria il desiderio di pacatezza, rallentamento, e cordialità. Forse possiamo provare a sintetizzare il concetto in un termine: gentilezza, perché gentilezza è sinonimo di cortesia e amabilità, ed è imprescindibile in un momento storico in cui il sovraffollamento turistico di alcune destinazioni mette a disagio l'idea stessa di ospitalità. Con chi ne parliamo? La chiacchierata di approfondimento sul tema la facciamo con Giorgia Deiuri, destination manager, con un'esperienza anche in Cile, nel quale si è occupata di un piano turistico per il Deserto di Atacama.

### L'APPROCCIO GENTILE NEL TURISMO

Nel lavoro di destination management, Giorgia Deiuri si occupa di individuare ed elaborare progetti turistici che coinvolgano luoghi non necessariamente già mete di arrivi, ma che possano dare nuova luce a quei luoghi e che valorizzino il territorio attraverso esperienze inconsuete, coinvolgendo i local. "Il mio approccio – illustra Giorgia – è 'state of mind' (stato d'animo, ndr), e tendo a scavare nelle radici di un territorio e della sua comunità per capire come farne emergere le caratteristiche identitarie senza stravolgerne il senso, ma puntando sul concreto".

### Ma cosa significa esattamente? Chiedo.

"Una comunità – spiega – spesso non è consapevole della sua unicità e della propria tipicità perché tende a dare per scontata l'identità. È difficile che dall'interno si riesca a percepire qualcosa di così importante che possa rappresentare un'attrazione per chi arriva dall'esterno. Nel mio lavoro di destination manager, in cui devo scavare

a lungo nei racconti delle persone del posto, mi è capitato non di rado di ascoltare storie delle quali non erano in grado di vederne il valore". "Eppure – prosegue Giorgia – senza stravolgere l'identità e la vocazione di un territorio, si possono costruire narrazioni che poi diventano ricchezza per quella comunità. Questo significa esercitare gentilezza, rispetto".

### IL METODO GENTILE PER IL TURISMO

Sorride Giorgia. "C'è un metodo: si chiama ascolto. Prima di promuovere prodotti turistici realizzati per una località, è indispensabile approcciare gentilmente. Occorre conoscere le persone e approfondire la relazione perché le comunità spesso credono di non avere granché da raccontare. Il legame che si crea tra me e loro restituisce la ricchezza di una relazione, prima di tutto, ma anche di reciprocità. Questo della reciprocità è un tema dal quale non si può prescindere, ormai, perché l'Italia è una penisola che si nutre di piccoli scrigni, borghi incastonati o carezze antropiche spalmate sulla costa e tante bellezze uniche. Non si può più dare per scontato nulla perché ogni differenza ci rende unici. Credo vadano risvegliati un po' l'orgoglio e il senso di appartenenza".

### Chi sono, dunque, i "Cittadini ospitali"?

"Ecco, il tema del Festival di quest'anno – fa presente Giorgia – pone al centro questa questione. Il cittadino ospitale è consapevole della sua realtà perché ci vive e non vive il turismo o l'accoglienza turistica come un trauma e subendolo come qualcosa che arriva dall'esterno. Piuttosto, comprende che si tratta di un'opportunità. Non è la guida turistica – sottolinea Giorgia – a fare la differenza, ma le persone che accolgono con naturalezza l'ospite. Quelle persone sono gli ambasciatori spontanei del loro territorio e pertanto orgogliose di offrire ospitalità con il giusto calore".

*Il cittadino ospitale è consapevole della sua realtà perché ci vive e non vive il turismo o l'accoglienza turistica come un trauma.*

**GIORGIA DEIURI**

Destination manager



# In Italia cresce la passione per il turismo



## Intervista a Genni Ceresani

**Q**uasi 17 milioni di arrivi e oltre 59 milioni di presenze registrati a giugno con una saturazione a settembre superiore alla media del trimestre estivo, e la permanenza media per visitatore di circa 3,5 notti. Queste le stime del Ministero del Turismo, elaborate sui dati Istat, facendo registrare – in generale – un trend con il segno più rispetto all'anno dei record, il 2024, e persino al periodo pre-Covid.

La partita della stagione 2025 dunque, è ancora aperta e i numeri relativi al turismo in Italia per l'anno in corso sono ancora in crescita. Questo significa che – oltre alla bellezza del nostro Paese – i viaggiatori trovano sistemazione per ogni tipo di viaggio.

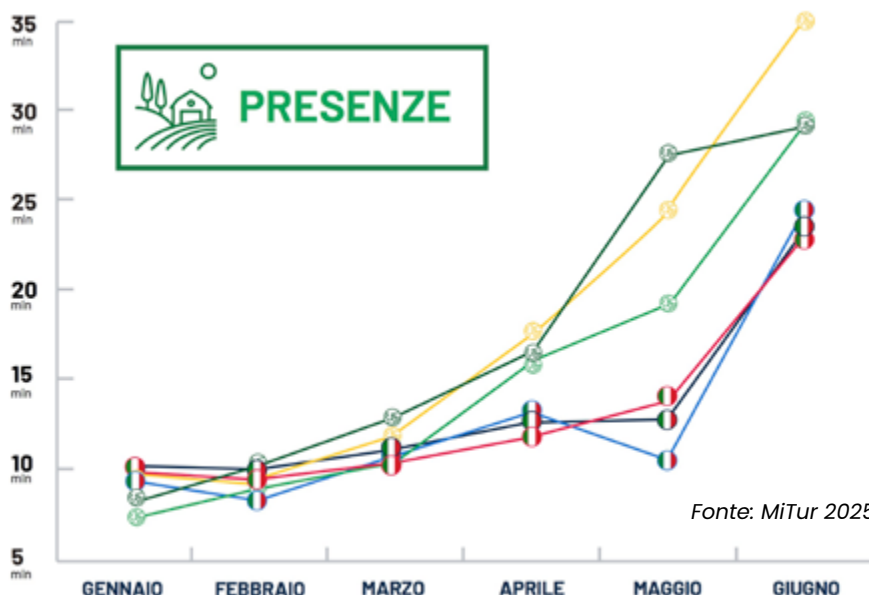
Il settore extralberghiero, in particolare, è in grado di offrire un'accoglienza personalizzata e local (aspetto rilevante in un contesto globalizzato). Al crescere del numero di viaggiatori cresce anche il numero di strutture (e viceversa), ma corrisponde anche un'evoluzione della professionalità? Abbiamo provato a ragionarci su con Genni Ceresani, antropologa e libraia per vocazione, che da 13 anni si occupa di turismo digitale.

### Più ospiti più host: evoluzione positiva?

Il trend dunque, è positivo: più crescono gli ospiti, più crescono gli host che curano strutture ricettive nel settore extralberghiero.

“In Italia – ci spiega Genni Ceresani – fatta eccezione per sporadici casi di catene organizzate a livello nazionale, la stragrande maggioranza degli host sono proprietari o gestori di immobili. Se i numeri cambiano in positivo rispetto alla quantità, quello che non è cambiato in questo ultimo decennio, per quello che ho modo di osservare quotidianamente, è l'approccio.

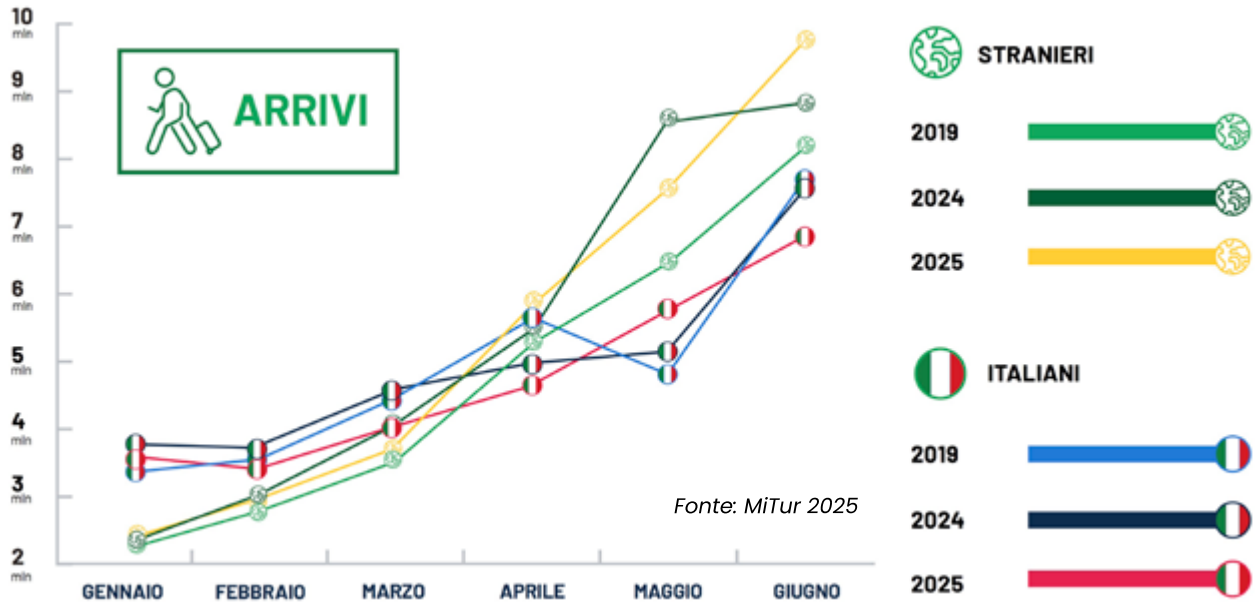
La tendenza, ancora oggi, è quella di entrare in questo settore “in punta di piedi”, nel senso che inizialmente, chi si accosta al mercato extralberghiero, lo fa avventurandosi, immaginando di poter sperimentare in itinere. Imparare facendo, magari”. In questo modo, chiediamo, mentre il mondo va avanti, questi host possono restare indietro oppure non afferrare le giuste opportunità? “Credo che in Italia – aggiunge Genni – si sia ancora un po' resistenti alla tecnologia. La si guarda con sospetto soprattutto se si tratta di intelligenza artificiale, c'è la credenza che possa scippare qualcosa all'essere umano. Il popolo italiano è ancora ignaro delle opportunità vere che la tecnologia offre. Ciò che non si è ancora compreso è che debba essere al nostro servizio, mentre temiamo di esserne succubi. La tecnologia consente, soprattutto all'host che lavora in proprio, di delegare alcuni compiti meccanici e ripetitivi che rischiano di sottrarre tempo alla relazione umana; automatizzati, invece, possono contribuire a rendere un'immagine professionale della struttura, migliorando decisamente la sensibilità dell'host nei confronti dell'ospite”.



### Cosa è cambiato in questi ultimi dieci anni?

“Un aspetto che da antropologa ho potuto notare – commenta Genni Ceresani – è senz’altro il sentimento. Ovvero la passione per l’accoglienza, che nel frattempo per molti è diventata un lavoro. Sono in contatto con gli host tutti i giorni e quello che avverto è proprio un sentimento più vivo rispetto al passato. Una spinta autentica nel

traguardo, una conquista personale. In un caso o nell’altro, ci mettono la faccia e questo oggi, fa la differenza. Se prima del Covid la concentrazione era puntata maggiormente sulla misurazione della produttività, sui software da utilizzare, sui dati da analizzare; nell’era post Covid, il fattore umano incide notevolmente. Ecco perché ora ci mettono la faccia”. “In questo – aggiunge – credo che il



voler fare bene, migliorare, crescere: ciascuno personalizza la propria offerta, le modalità di approccio, l’immobile, la dotazione, la relazione con il visitatore al fine di vivere al meglio questo viaggio ospitale. Anche perché, personalizzare l’offerta, ti consente anche di migliorare il business”.

### Da cosa può dipendere, chiediamo ancora, questa spinta?

“Da una parte ci sono i giovani – illustra Genni – e dall’altra le persone di mezza età. I primi tornano in Italia dopo aver vissuto esperienze all’estero, prevalentemente, mentre gli altri credo siano al giro di boa, a una seconda possibilità della vita. I giovani sono senz’altro caratterizzati da vigore e voglia di sperimentare, ma i cinquantenni imparano ad amare questa attività perché potrebbe rappresentare un

Vivere di Turismo Festival, quest’anno in particolare, sia molto attuale e offra un grande contributo per la crescita personale e professionale di chi ha scelto questo lavoro”.

### Come saranno i “Cittadini ospitali” del futuro?

“Le persone – sottolinea Genni Ceresani – hanno bisogno di relazioni autentiche, vere, alla pari, senza costruzioni o finzioni o giochi di ruolo; pertanto l’accoglienza turistica dev’essere calda, vera, viva. Il motore dell’Italia sono proprio i piccoli host, che presidiando i territori di appartenenza, ne diventano l’animazione spontanea”. “Il cittadino ospitale – conclude Genni – è colui che ci mette il cuore in quello che fa e tratta l’ospite con cura autentica. Non solo l’ospite, ma anche il territorio con cui si relaziona”.

**Turismo 2025: 17milioni di arrivi e oltre 59milioni di presenze**

I numeri sono in crescita e la stagione aperta. Più turisti, più host: trend in aumento.

### Cosa sta cambiando nel turismo?

L’accoglienza extralberghiera diventa più consapevole. Aumenta la personalizzazione e il rispetto per l’identità locale.

**Cresce anche la passione di chi fa accoglienza**

Negli ultimi 10 anni assistiamo a una spinta del sentimento, una passione autentica nell’accoglienza turistica.

“Da una parte ci sono i giovani, dall’altra le persone di mezza età: entrambi amano questo lavoro e ci mettono la faccia”.

**GENNI CERESANI**

Antropologa ed esperta in turismo digitale





# Formare imprenditori dell'accoglienza: l'Academy Vivere di Turismo raccontata da Danilo Beltrante



## Intervista a Danilo Beltrante

**N**el cuore della Vivere di Turismo Business School, punto di riferimento in Italia per la formazione dedicata al settore extralberghiero, nasce nel 2018 l'**Academy Vivere di Turismo**, un percorso pensato per chi desidera trasformare la propria attività di accoglienza in una vera impresa.

Non un semplice corso, ma un cammino di crescita personale e professionale che accompagna gli operatori a evolversi da gestori amatoriali a imprenditori consapevoli. Abbiamo incontrato **Danilo Beltrante**, ideatore e fondatore della Business School, per farci raccontare la visione, la struttura e le novità di un progetto che negli anni ha cambiato la vita di decine di host e property manager in tutta Italia.

***L'Academy Vivere di Turismo è nata nel 2018 e da allora ha formato tantissimi operatori nel settore extralberghiero. Da quale esigenza è nata e in che modo, secondo te, ha cambiato il modo di vivere e gestire l'accoglienza in Italia?***

L'Academy nasce per rispondere a un'esigenza reale che abbiamo colto nella nostra community: quella di passare da un approccio amatoriale a un approccio professionale. Molti operatori del settore extralberghiero desideravano crescere, ma non sapevano come strutturarsi.

Da lì abbiamo creato un percorso basato su un metodo chiaro, lo stesso che ho divulgato nel libro Vivere di Turismo: un modello che insegna a gestire un'attività extralberghiera con la mentalità e l'organizzazione di un'impresa. L'idea di fondo è semplice ma rivoluzionaria: anche una piccola attività, per funzionare bene, deve pensarsi come una grande azienda. Non ci sono in Italia — e direi nemmeno all'estero — percorsi che insegnino a fare impresa nel turismo extralberghiero. E l'Academy colma proprio questo vuoto, offrendo strumenti concreti, ma anche un modo nuovo di guardare a se stessi e al proprio lavoro.

***Hai costruito l'Academy su sei pilastri che rappresentano le fondamenta di ogni impresa di ospitalità. Ci racconti quali sono e perché sono così***

***decisivi per chi vuole smettere di "fare ospitalità" e cominciare a "vivere di turismo"?***

Sì, sono i sei ambiti fondamentali per gestire un'attività di accoglienza in modo completo.

Il primo è l'**identità**, perché senza una chiara visione di chi siamo e di cosa rappresentiamo non possiamo comunicare in modo autentico.

Il secondo è l'**area economico-fiscale**, che comprende la pianificazione, la lettura dei numeri e la capacità di prevedere il futuro della propria impresa.

Il terzo riguarda l'**allestimento e l'arredamento**, perché ogni ambiente comunica un messaggio preciso.

Il quarto pilastro è la **comunicazione** e il **marketing**, dal sito web ai social, fino alla capacità di raccontare la propria storia.

Il quinto è il **revenue management**, essenziale per ottimizzare vendite e costi.

E infine c'è l'**area delle operation**, cioè l'organizzazione del lavoro quotidiano, del team, delle procedure.

Ogni corso dell'Academy è costruito intorno a uno di questi pilastri e permette di acquisire competenze pratiche immediatamente applicabili.





**Nell'Academy sottolinei spesso che chi fa accoglienza non è un tecnico, ma un imprenditore. In che modo questo cambio di prospettiva si traduce nel percorso formativo e nei risultati concreti degli studenti?**

Significa che non basta saper fare marketing o compilare un business plan: serve una visione d'insieme. L'imprenditore non può essere un tuttologo, ma deve sapere come far funzionare la propria impresa, ottimizzando tempo e risorse.

Nell'Academy insegniamo a delegare, a creare processi, a prendere decisioni strategiche. Quando una persona inizia a vedere la propria attività come un'azienda, cambia tutto: aumenta il fatturato, ma soprattutto cresce la serenità.

**Uno dei corsi più amati è il Mastermind, dedicato a comunicazione, leadership e carisma. Cosa accade quando un piccolo imprenditore inizia a lavorare su di sé e sul proprio linguaggio?**

Il Mastermind è un'esperienza speciale. È dedicato alla comunicazione, alla leadership e al carisma. Abbiamo scoperto che quando una persona cresce interiormente, tutta la sua attività cambia. In una piccola impresa, la trasformazione del titolare genera subito un impatto positivo: cambia il modo di parlare con i collaboratori, con gli ospiti, con i fornitori. Spesso bastano pochi strumenti, se usati bene, per ottenere risultati che prima sembravano impossibili. E questo corso aiuta proprio a fare quel salto: da gestore a guida.

**Dalle tue parole emerge che l'Academy non punta solo al profitto, ma a creare legami tra territorio, comunità e attività. Come si traduce questa visione nella pratica quotidiana degli studenti e delle loro strutture?**

Il turismo extralberghiero è profondamente legato ai luoghi e alle persone. Nel nostro percorso aiutiamo gli studenti a riscoprire il valore del loro territorio, a creare relazioni con le comunità locali e a trasformare la propria

attività in un punto di connessione.

Quando un host comprende che la sua struttura può generare benessere per sé, per i collaboratori e per la comunità, cambia la prospettiva.

Pensiamo a una casa vacanze per famiglie: anche chi si occupa delle pulizie, sapendo che sta preparando la casa per una famiglia che arriverà, sente di far parte di qualcosa di più grande. E questo crea felicità, senso di appartenenza e qualità diffusa.

**Quest'anno l'Academy si terrà in parte dal vivo nel cuore del Salento, con un numero limitato di posti. Perché questa scelta e cosa rende unica l'esperienza di formazione immersiva a Spazio Onda?**

È un'edizione davvero speciale. Per la prima volta abbiamo scelto di far vivere ai partecipanti tre corsi su sei dal vivo, nel cuore del Salento, a **Spazio Onda**, un luogo di formazione e ispirazione che rappresenta perfettamente i valori di Vivere di Turismo. Abbiamo deciso di limitare i posti a **soltanto 20 partecipanti** per garantire un'esperienza immersiva e di altissima qualità. Nel costo sono inclusi vitto, alloggio e transfer dagli aeroporti di Bari e Brindisi o dalla stazione di Lecce, così che gli studenti possano concentrarsi solo sulla formazione e sulla crescita personale. Sarà un'occasione per imparare, ma anche per condividere momenti di confronto, di comunità e di ispirazione nel luogo dove tutto è nato: il Salento.

**E per chi sogna di far parte della prossima edizione?**

Direi di non aspettare troppo. L'Academy non è un corso qualsiasi, è un percorso che cambia il modo di pensare, di lavorare e di vivere. Ogni anno accogliamo persone che arrivano con un sogno e ripartono con un progetto concreto, strumenti efficaci e un gruppo di compagni di viaggio che li sostiene anche dopo la fine delle lezioni. E quest'anno, con i posti limitati, sarà davvero un privilegio esserci.



*L'Academy Vivere di Turismo è il percorso formativo della Vivere di Turismo Business School dedicato agli operatori del settore extralberghiero che vogliono crescere professionalmente, aumentare i propri risultati e ritrovare equilibrio e felicità nel lavoro. L'edizione 2026 si svolgerà tra formazione online e tre corsi in presenza a Spazio Onda (Salento). Posti limitati a 20 partecipanti.*



# Contatti



## Ufficio stampa

 Marilena Rodi  
 [press@viverediturismo.com](mailto:press@viverediturismo.com)  
 +39 349 6697457

## Segreteria organizzativa

 Stella Mele  
 [info@viverediturismofestival.it](mailto:info@viverediturismofestival.it)  
 +39 392 9199071

## Sponsor e Partner

 Ksenija Alagia  
 [ksenija@viverediturismo.com](mailto:ksenija@viverediturismo.com)  
 + 39 346 7659131



4° edizione

**17\_18 NOVEMBRE 2026**

PALACONGRESSI DI RIMINI

[www.viverediturismofestival.it](http://www.viverediturismofestival.it)







TI ASPETTIAMO  
ALLA PROSSIMA EDIZIONE

2026

17\_18 NOVEMBRE

PALACONGRESSI DI RIMINI



[viverediturismofestival](#)

