

TTP
TURISMO: TENDENZE E PROSPETTIVE
numero TREDICI – 9 agosto 2023

*Questa newsletter propone aggiornamenti costanti sul turismo nell'era-Covid e **post Covid**. Si concentra soprattutto sulle previsioni basate su dati, studi e ricerche affidabili. Le opinioni, per quanto importanti, le lasciamo ai nostri lettori: lavoratori, decisori, manager, operatori, professionisti del settore*

* * *

8 agosto. E SE FOSSIMO ALLA FINE DI UN PARADIGMA? Dopo una interessante disamina dei cambiamenti in atto svolta sul Corriere.it (maggiore elasticità nell'uso del tempo, microvacanze, inflazione, clima, smart working, chiusure ridotte delle grandi fabbriche, ecc.), secondo il Ministro Santanchè "I dati oggi ci parlano di una lieve flessione dei flussi turistici in agosto, ma questo ... non è che l'ennesima conferma di come il mondo del turismo e dei viaggi sia cambiato dopo il Covid.... Se prima agosto era il mese di punta delle vacanze italiane, ora bisogna guardare al turismo in un'ottica diversa.sta cambiando il modo di viaggiare e di vivere il turismo.... Oggi il turismo va oltre il modello delle stagioni". Un rimbrotto a chi non si rassegna a perdere l'agosto "sold out", e un auspicio per tutto il sistema.

6 agosto. DATI LATITANTI, OPINIONI A RUOTA LIBERA. Nella prima settimana di agosto -sempre secondo il Ministero- risulta prenotato il 36% delle strutture ricettive presenti sulle piattaforme online. L'Italia si conferma sul podio delle destinazioni turistiche più apprezzate, piazzandosi davanti a competitor diretti come Spagna (32%) e Francia (21%). È sotto gli occhi di tutti il riproporsi, anche in epoca di big data predittivi ormai consolidati come quelli appena citati, lo scatenarsi di opinioni allo sbando: dallo scontrino del caffè troppo salato si risale fino al caro-voli, costringendo il Governo ad occuparsi di calmierare almeno la "continuità territoriale". Ma i prezzi – fino a prova contraria – li fa il mercato, e se c'è chi vuole la pizza di Cracco o di Briatore, sarà pur disposto a pagarla uno sproposito.

1 agosto. PER CHI SUONA L'ITALIANO. Sarà capitato a tutti di vedere in giro per le città e i negozi all'estero insegne e prodotti con nomi italiani sconosciuti in patria. Si chiama "Italian sounding". Lo studia Linda Fioriti di Ismea, che definisce così il fenomeno: è la pratica di associare a prodotti agroalimentari nomi, immagini, combinazioni cromatiche, riferimenti geografici che evocano inequivocabilmente l'Italia a fini di commercializzazione ingannevole. All'interno dell'Italian sounding, ci sono strategie "trasparenti" e altre "equivoche": nel primo caso, il consumatore sceglie il prodotto nella consapevolezza che non è italiano. Nel secondo caso, il prodotto si maschera da italiano. La classifica dei cibi più imitati riguarda soprattutto prodotti che in Italia sono contraddistinti da Dop, come: Parmigiano Reggiano, Mozzarella di bufala, Prosecco, Pecorino, Gorgonzola, Grana Padano, Prosciutto San Daniele, Asiago, Chianti, Salsa di pomodoro S. Marzano. L'Italian sounding "trasparente" può avere anche il ruolo di prodotto apripista e diffusore di emozioni italiane, il consumatore è quasi sempre consapevole che si tratta di prodotti ispirati all'Italia; mentre nel caso dell'Italian sounding "equivoco" il consumatore può essere convinto di acquistare prodotto italiano, oppure non essere neanche realmente interessato alla provenienza, ma comunque attirato dal prezzo generalmente più basso rispetto a quello dei prodotti made in Italy autentici. L'esistenza di un effetto prezzo è testimoniata dalla competitività di prezzo agli scaffali: la differenza di prezzo tra i prodotti Italian sounding e i prodotti italiani venduti all'estero è particolarmente marcata in Regno Unito e Germania (-69%), Belgio (-65%) e Cina (-50%). Insomma, l'Italianità costituisce un valore aggiunto non solo nel turismo, ma a patto che sia vera, come avrebbe detto Marc Augé.

28 luglio. ANTITURISTI SCATENATI. Non capita tutti i giorni di vedere la copertina di un settimanale di grande tiratura (il Venerdì di Repubblica) titolare "L'invasione degli ultraturisti" con evidente riferimento ad extraterrestri ostili. All'interno articoli contro il sovraturismo nelle Dolomiti, in Costiera, sul Lago di Como, per poi concludere salomonicamente con Riccardo Staglianò "Ma non sparate sul turista", riconoscendo che la nostra è una industria fondamentale che deve essere governata e non subita. Allora è solo un fenomeno di moda, spacciarsi per antituristi.

25 luglio. LAVORO MATURO, LA CARICA DEGLI OVER 55. Secondo Bain & Company occuperanno 150 milioni di nuovi posti di lavoro nel mondo entro il 2030, in Germania, Francia e Stati Uniti il 25% della forza lavoro avrà più di 55 anni. Il 38% in Giappone e il 32% in Italia. La variabile demografica sembra iniziare ad incidere in profondità nel tessuto sociale, imprenditoriale e lavorativo. Nascono meno figli, si formano meno famiglie, l'età dell'istruzione e della formazione si allunga, di conseguenza si entra nel mondo del lavoro ad un'età più avanzata rispetto al passato. Tutti fattori che stanno favorendo uno slittamento in avanti anche dell'età pensionabile. In Europa i lavoratori di età superiore a 55 anni sono praticamente raddoppiati negli ultimi 20 anni, passando dal 10,6% del 2001 al 20,7% del 2021. Contestualmente, i lavoratori con età uguale o inferiore a 24 anni sono passati dal 12,3% all'8,7%.

24 luglio. MARC AUGÉ SE NE VA, I NON LUOGHI RESTANO. Etnologo, filosofo e scrittore è stato tra gli antropologi più influenti a livello internazionale. Ha messo in pratica un nuovo approccio alla materia antropologica, basato sull'osservazione della dimensione quotidiana del mondo contemporaneo e soprattutto dei luoghi che a essa fanno riferimento: spazi vissuti dalle masse come stazioni di servizio e centri commerciali, definiti da Augé "non luoghi", ovvero spazi tutti uguali, estraniati e privi di cultura, al contrario dei luoghi "antropologici". Dal 1992 (anno di pubblicazione del suo libro-chiave) è stato la musa ispiratrice del lavoro di molti come SL&A che hanno tentato di rivendicare l'identità dei luoghi come valore anche turistico. Abbiamo avuto l'onore di salutarlo a Lazise durante il convegno "Land of Garda" il 18 giugno 2018.

21 luglio. NON È TUTTO ORO QUELLO CHE ATTRACCA. Amsterdam vieterà l'accesso alle navi da crociera per contrastare il turismo di massa. Il consiglio comunale della città olandese ha vietato alle navi da crociera l'accesso al centro cittadino nel tentativo di limitare il numero di visitatori e contenere anche l'inquinamento. Di conseguenza, verrà chiuso il terminal collocato nel centro della città, sul fiume IJ e vicino alla stazione ferroviaria principale di Amsterdam. Per i rappresentanti politici delle amministrazioni che governano la maggiore città olandese, raggiunta ogni anno da oltre 100 toccate, le navi non sono coerenti con le ambizioni sostenibili della municipalità: "Le navi da crociera nel centro della città non sono in linea con il compito di Amsterdam di ridurre il numero di turisti", in quanto i turisti delle crociere sarebbero una sorta di "piaga delle locuste" che si abbatte sulla città. Secondo il Sindaco i crocieristi vengono lasciati liberi per un paio d'ore, mangiano in catene internazionali e non hanno neppure il tempo per visitare un museo, consumando la città ma facendo ben poco per essa. E c'è ancora chi definisce Amsterdam "La Venezia del Nord".

20 luglio. L'OLIGOPOLIO DELLE LOW COST. In margine all'incontro con "Mister Prezzi" sul tema dei carovoli, Gabriele Milani di FTO ha rilevato che la quota delle low cost nei cieli italiani è del 61% contro una media europea del 32,5%. E le low-cost sono quasi tutte straniere, quindi fanno ricavi e profitti in Italia, mentre pagano le eventuali tasse in altri paesi.

Luglio. NO MILK, SPRITZ TIME, SPAGHETTI FOREVER. Secondo Nielsen la mattina beviamo sempre meno latte e sempre più altre bevande simili a base vegetale (+38% in Europa e + 18% in Italia tra il 2020 e il 2022, la categoria vegetale che cresce di più). Almeno una volta al mese il 75% degli Italiani "fanno

aperitivo", e sono soprattutto donne 35-54 anni; al 47% beviamo drink, per un terzo cocktail, per il 24% vini, soprattutto bollicine. Poi a casa ci trasformiamo tutti in pastasciuttari, i più forti del Mondo, seguiti da Tunisia, Venezuela, Grecia, ecc. Mangiamo 23 chili di pasta l'anno, di tutti i tipi: un piatto di pasta su cinque è preparato con gli spaghetti (1 su tre nel Mondo). Al secondo posto della graduatoria ci sono le penne rigate, e al terzo i fusilli. Fuori dal podio restano i rigatoni, mentre a seguire troviamo farfalle, linguine, lumachine, bucatini e mezze maniche. Chiudono la top ten le lasagne, più o meno l'inverso del desiderio dell'italiano medio.