



LO SPETTACOLO  
DAL VIVO  
PER UNA CULTURA  
DELL'INNOVAZIONE



Martha Friel

# SPETTACOLO DAL VIVO E TURISMO

Strategie e strumenti di incontro

FRANCOANGELI



**LO SPETTACOLO  
DAL VIVO**  
PER UNA CULTURA  
DELL'INNOVAZIONE

Le trasformazioni della società, della tecnologia e della comunicazione hanno un impatto decisivo sullo spettacolo dal vivo e sulle sue funzioni, oltre che sulle modalità creative, organizzative e produttive. L'intreccio di arti, media e culture, l'evoluzione del rapporto tra cultura, politica e cittadini, la trasformazione degli spazi urbani e dei luoghi della creatività, la nascita di nuovi pubblici, stanno cambiando lo scenario, facendo emergere fenomeni inediti. Da sempre il teatro e lo spettacolo, soprattutto nelle loro espressioni più innovative, offrono una chiave di lettura e uno strumento per confrontarci con i cambiamenti delle nostre identità personali e collettive.

Volumi agili e aggiornati, aperti allo scenario internazionale, ricchi di dati ma anche di idee e suggerimenti pratici, individuano e analizzano le tendenze innovative del mondo dello spettacolo. Senza dimenticare che il teatro e la cultura sono la memoria del futuro.

Direzione di collana: Mimma Gallina (Associazione Culturale Ateatro),  
Oliviero Ponte di Pino (Associazione Culturale Ateatro).

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Martha Friel

# SPETTACOLO DAL VIVO E TURISMO

Strategie e strumenti di incontro



F R A N C O A N G E L I

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2020 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)*

# Indice

|  |        |
|--|--------|
| <b>Prefazione</b> , di <i>Mimma Gallina e Oliviero Ponte di Pino</i>   | pag. 9 |
| <b>Ringraziamenti</b>  | » 15   |
| <b>1. Nuovi turismi culturali: le grandi trasformazioni prima e dopo Covid-19</b>  | » 17   |
| 1.1. Le grandi trasformazioni del turismo  | » 17   |
| 1.2. Il turismo culturale come risorsa per lo sviluppo   | » 20   |
| 1.3. Nuovi turismi e mondo della cultura   | » 22   |
| • L'impatto della pandemia da Covid-19 sui settori del turismo e della cultura   | » 24   |
| <b>2. Turismo e teatro: vantaggi e opportunità di una relazione stabile</b>  | » 27   |
| 2.1. L'interazione tra turismo e spettacolo  | » 27   |
| 2.2. Lo spettacolo dal vivo per la destinazione  | » 29   |
| • Il teatro nei portali turistici di destinazione  | » 30   |
| 2.3. Gli operatori dello spettacolo come partner e fornitori di servizi per le imprese del turismo                       | » 32   |
| 2.4. Il rapporto con il turista  | » 33   |
| 2.5. Quali ostacoli da superare?   | » 34   |
| • Il progetto "Note in Viaggio" e la valorizzazione turistica della filiera musicale veneta, di <i>Giuseppe Caldiera</i> | » 35   |
| <b>3. Cosa pensano i teatri? Un'indagine nazionale</b>   | » 39   |
| 3.1. Il questionario   | » 39   |
| 3.2. Il pubblico non residente e le collaborazioni con gli operatori del turismo   | » 41   |
| 3.3. I canali di comunicazione e vendita   | » 43   |
| 3.4. Teatro e turismo: quale collaborazione anche per la ripresa post Covid-19   | » 45   |
| 3.5. Un focus sui teatri milanesi  | » 47   |

|  |         |
|--|---------|
| <b>4. Il ruolo dello spettacolo dal vivo e dei suoi festival nella valorizzazione del territorio</b>   | pag. 49 |
| 4.1. I luoghi del teatro   | » 49    |
| 4.2. La grande bellezza dei teatri all'italiana e dei teatri antichi   | » 49    |
| 4.3. Reinventare il teatro, reinventare i luoghi   | » 52    |
| 4.4. Paesaggi, luoghi e città nei progetti <i>site-specific</i>  | » 53    |
| • Valorizzazione del territorio e turismo di prossimità: osservazioni dall'Area Arte e Cultura di Fondazione Cariplo, di <i>Alessandra Valerio</i> | » 56    |
| 4.5. L'invenzione della tradizione   | » 59    |
| • La spettacolarizzazione della storia tra turismo e tematizzazione: rievocazioni storiche, festival e parchi a tema, di <i>Marxiano Melotti</i>   | » 60    |
| 4.6. Il sistema dei festival   | » 65    |
| • Il mondo dei festival visto da TrovaFestival, di <i>Giulia Alonzo</i>  | » 66    |
| <b>5. Riflessioni dal mondo del turismo e delle destinazioni</b>   | » 69    |
| 5.1. Un settore complesso  | » 69    |
| 5.2. La filiera del turismo e i suoi attori: interazioni con lo spettacolo dal vivo  | » 69    |
| 5.3. Opportunità e ostacoli di una collaborazione: il punto di vista del destination management  | » 73    |
| • La valorizzazione turistica dell'offerta di spettacolo e il ruolo di una DMO, Intervista a <i>Patrik Romano</i>                                  | » 74    |
| • Il teatro per l'attrattività di una destinazione. Riflessioni e spunti operativi dal caso Milano, Intervista a <i>Luca Martinazzoli</i>          | » 75    |
| 5.4. Il difficile passaggio della costruzione del prodotto e dell'intermediazione  | » 77    |
| • Vendere spettacolo sul mercato turistico in Italia e all'estero: il punto di vista dei tour operator, Intervista ad <i>Andrea Cortelazzi</i>     | » 78    |
| <b>6. Comunicare per il turismo: nuove strategie per lo spettacolo dal vivo</b>  | » 81    |
| 6.1. Territori che comunicano  | » 81    |
| 6.2. Il ruolo del digitale nella comunicazione di destinazioni e attrattori  | » 85    |
| 6.3. Il teatro per comunicare il territorio  | » 89    |
| 6.4. L'importanza di conoscere i propri pubblici   | » 91    |
| • Il pubblico del turismo culturale e musicale a Milano e in Italia, di <i>Lanfranco Li Cauli</i>  | » 92    |
| <b>7. Politiche e risorse finanziarie, di <i>Patrizia Cuoco</i> e <i>Martha Friel</i></b>  | » 95    |
| 7.1. La legislazione nazionale per lo spettacolo dal vivo e i collegamenti con il turismo  | » 95    |

|   |          |
|---|----------|
| 7.2. Lo spettacolo dal vivo nel Piano Strategico del Turismo 2017-2022                | pag. 101 |
| 7.3. Lo spettacolo dal vivo nelle strategie regionali di sviluppo turistico           | » 102    |
| • Opportunità dal Piano Strategico del Turismo 2017-2022, di <i>Elina Pellegrini</i>  | » 103    |
| 7.4. Turismo e teatro nella programmazione europea                                    | » 105    |
| • Turismo e spettacolo dal vivo in Europa, di <i>Michela Buscema</i>                  | » 107    |
| <b>8. 10 punti per rafforzare la collaborazione tra Spettacolo dal vivo e Turismo</b> | » 111    |
| 8.1. Costruire i presupposti di una collaborazione                                    | » 111    |
| 8.2. Conoscere la domanda   | » 111    |
| 8.3. Lavorare sull'offerta con gli operatori turistici e le destinazioni              | » 112    |
| 8.4. Innovare e sperimentare con il turismo   | » 113    |
| 8.5. Ripensare la comunicazione in modo integrato con le destinazioni                 | » 113    |
| 8.6. Guardare ai pubblici internazionali  | » 114    |
| 8.7. Rafforzare il pubblico di oggi e costruire quello di domani                      | » 115    |
| 8.8. Guardare alle opportunità del digitale oltre la comunicazione                    | » 115    |
| 8.9. Ricercare collaborazioni intersettoriali   | » 116    |
| 8.10. Formazione continua   | » 116    |
| <b>Bibliografia</b>   | » 119    |





# Prefazione

di *Mimma Gallina e Oliviero Ponte di Pino*

L'economia della cultura, nelle sue varie declinazioni, è da sempre uno degli assi portanti del progetto di Ateatro e delle Buone Pratiche. Il nostro è un paese che annette la cultura e lo spettacolo al regno delle idee e dell'estetica, e dunque al di sopra delle trivialità dell'economia e dalle banali preoccupazioni della vita quotidiana. In parallelo, e forse come conseguenza, tende a relegare cultura e spettacolo nel dominio dell'amatorialità e considera i lavoratori del settore tra i dilettanti, "che ci fanno divertite e che ci appassionano". Cultura e spettacolo sono un lusso, un passatempo, e non un elemento costitutivo della società italiana (come recita l'articolo 9 della Costituzione), un motore indispensabile del suo sviluppo (come amano ripetere i nostri ministri). Lo hanno ribadito anche in occasione della drammatica crisi innescata dalla pandemia del 2020: «Siamo ancora più determinati a proteggere il nostro bene più prezioso: la fiducia in una convivenza solidale e nella forza della cultura», come hanno dichiarato i ministri italiano, tedesco e spagnolo Dario Franceschini, Michelle Müntefering e José Manuel Rodríguez Uribes nella loro lettera aperta all'Europa a favore della cultura, pubblicata dal *Corriere della Sera* il 4 aprile 2020.

A queste dichiarazioni, l'abbiamo imparato, in Italia non seguono necessariamente scelte politiche coerenti. Si ritiene che le riforme della cultura e dello spettacolo debbano avere costo zero: dunque si moltiplicano le reboanti dichiarazioni di principio e complesse regolamentazioni che hanno l'obiettivo di cambiare tutto senza che cambi niente... e che vengano garantite le rendite di posizione. Ma siamo fiduciosi che la drammatica svolta imposta dalla pandemia ispiri una politica che metta finalmente la cultura e il turismo al centro del progetto di sviluppo del paese.

Ateatro è sempre partita da due presupposti.

Il primo è che le imprese e i progetti culturali debbano basarsi su un valido progetto creativo, ma anche su una sostenibilità economica che garantisca la loro durata nel tempo. Il budget può e spesso deve beneficiare del soste-

gno pubblico, oltre che di sostegni privati, a partire da quello degli utenti, ma deve raggiungere almeno il punto d'equilibrio. Un progetto culturale e di spettacolo deve offrire lavoro, dignità e un'occasione di crescita individuale e collettiva a chi lo rende possibile.

Il secondo principio, che è una conseguenza e insieme un presupposto del primo, è che la cultura abbia ricadute economiche e sociali che vanno al di là del progetto: innestano meccanismi e trasformazioni che investono altri ambiti. Sono ricadute economiche, reputazionali, ma anche di riqualificazione e integrazione sociale, di crescita del capitale cognitivo e delle *capabilities*, e possono innescare processi di partecipazione e cittadinanza attiva. Le possibili ricadute negative non possono e non devono essere trascurate, ma anch'esse fanno parte di un bilancio complessivo che non può limitarsi a una valutazione estetica. O meglio, qualunque valutazione estetica deve tenere presenti le ricadute positive e negative dei progetti culturali.

In questa ottica, Ateatro presta da sempre attenzione al rapporto della cultura, e soprattutto dello spettacolo, con il turismo. A partire dal presupposto che cultura e spettacolo rappresentano una quota assai significativa del PIL italiano e che la loro interazione ha ormai una storia lunghissima, densa di esempi a volte virtuosi a volte perversi.

Tuttavia questo matrimonio non si è mai fatto davvero e troppe sono ancora le reciproche diffidenze e incomprensioni tra due mondi che rispondono a logiche profondamente diverse, dal punto di vista sia economico sia comunicativo. Eppure questi due mondi condividono da sempre un aspetto che negli ultimi tempi è diventato cruciale: l'uno e l'altro offrono all'utente-spettatore un'esperienza originale, distintiva, memorabile. Intima e personale, ma insieme collettiva e condivisibile.

Per questo, nel quadro delle riflessioni sul senso e sulla necessità dello spettacolo dal vivo, oggi, l'intreccio tra spettacolo e turismo ci è parso un nodo ineludibile. L'Associazione Culturale Ateatro ha così iniziato ad approfondire il tema nel quadro delle Buone Pratiche del Teatro, un incontro periodico nazionale in cui si confrontano operatori di diverse provenienze, generazioni e interessi. La riflessione e quella prima ricerca sono confluite nell'edizione delle Buone Pratiche del Teatro dedicata alle politiche per lo spettacolo, che si è tenuta il 30 marzo 2019 alla Fondazione Giangiacomo Feltrinelli a Milano. In quell'occasione scrivevamo:

Il rapporto tra turismo e spettacolo dal vivo, richiamato tra gli obiettivi dei DM 2014 e 2017 e evidenziato nel Codice dello Spettacolo nella realtà appare più "l'isola che non c'è", un elemento di una stanca retorica, che un effettivo e concreto spazio di lavoro. I due settori faticano a trovare convergenze fertili, c'è molta approssimazione di giudizio, molta generalizzazione, diverse resistenze spesso ideologiche quando non operative. La conoscenza reciproca tra i due settori è molto superficiale e questo produce inerzia, diffidenza, scarsa retroazione e propositività. Le stesse politiche del turismo inquadrano lo spettacolo dal vivo in una ottica d'intrattenimento, quando invece moltissime realtà costituiscono un asset importante del capitale culturale e identitario di un terri-

torio (si pensi ai festival ma anche ai teatri e alle realtà produttive stanziali). Eppure, molti trend nel disegnare il turista (o meglio il visitatore, il viaggiatore, il cittadino temporaneo) del futuro pongono l'accento su profili molto più esigenti, attenti, curiosi e volubili, che vogliono entrare in maggiore relazione con i luoghi di visita, quindi più aperti a un menù di esperienze non necessariamente stravaganti o sensazionali, ma davvero autentiche.

Auspicavamo quindi un'alleanza tra spettacolo dal vivo e turismo, ospitando in quell'edizione un primo inquadramento del tema e alcune esperienze. A partire da questa riflessione, si è attivato un gruppo di lavoro per approfondire gli intrecci tra spettacolo dal vivo e turismo. In questo percorso di ricerca, complici le sensibili antenne di Lucio Argano, abbiamo avuto la fortuna di incontrare Martha Friel, docente di Economia e Gestione delle imprese all'Università IULM di Milano.

Il gruppo di lavoro, cui hanno partecipato diversi operatori e ricercatori da tutta Italia, ha approfondito le politiche locali, nazionali ed europee che collegano i due settori, confrontando alcune modalità operative e pratiche. Nel quadro di questa ricerca, si è pensato di somministrare ai teatri un questionario per conoscere le esperienze e le opportunità di una più stretta relazione con il mondo del turismo. Il questionario è stato prima testato sui teatri milanesi grazie alla collaborazione con Teatri per Milano, successivamente lanciato a livello nazionale anche in collaborazione con il Dipartimento di Studi Umanistici dell'Università IULM.

Una prima elaborazione dei questionari, e un approfondimento delle politiche intrecciate per i due settori, sono stati presentati in occasione delle Buone Pratiche del Teatro 2020, che si sono tenute nei primi giorni del lockdown, il 14 marzo 2020, presso Bolzano29.

La qualità della ricerca e l'interesse del tema, a maggior ragione in un momento che ha ulteriormente evidenziato il collegamento e un "destino" comune dei due settori, quelli più duramente colpiti dalla crisi, hanno ispirato una pubblicazione della collana "Lo spettacolo dal vivo. Per una cultura dell'innovazione".

Martha Friel, per la sua competenza in tema di turismo culturale e per la conoscenza e passione per lo spettacolo, si è rivelata l'autore ideale per analizzare le potenzialità di un più stretto rapporto tra il mondo dello spettacolo dal vivo e quello del turismo. Siamo convinti che il suo testo possa suggerire a operatori e studenti e – ci auguriamo – anche ad amministratori e politici, gli strumenti necessari per iniziare a riflettere sull'andamento dei due settori e sui grandi cambiamenti che li stanno attraversando, in questa fase così delicata.

L'obiettivo è anche individuare le modalità operative adatte a incentivare una più proficua collaborazione in termini di allargamento dei pubblici, di innovazione dell'offerta, diversificazione delle fonti di ricavo e valorizzazione e promozione dei territori e dei loro beni culturali materiali e immateriali.

Certamente il marketing territoriale ha tutto da guadagnare da una maggiore consapevolezza dell'interazione tra i due settori.

L'impostazione del libro è infatti molto concreta e indica le possibili modalità di un incontro necessario, al di là delle differenze, delle diffidenze e dei timori di reciproca strumentalizzazione.

Si parte da una riflessione sull'evoluzione del turismo negli ultimi anni e sugli effetti dell'emergenza Covid-19 su cultura e turismo (capitolo 1), per prospettare i vantaggi e le opportunità di una relazione più stretta, sia in termini di nuovi pubblici sia della costruzione congiunta di nuove esperienze e servizi.

Si evidenzia il ruolo che lo spettacolo dal vivo ricopre per l'Italia a livello internazionale – contribuendo alla notorietà del brand Italia – sottolineando tuttavia i limiti finora incontrati nello sviluppo di una più stretta collaborazione, e suggerendo possibili vie di intervento (nel capitolo 2).

Il capitolo 3 riassume e argomenta i principali dati emersi dalle ricerche realizzate da Ateatro (nella città di Milano e livello nazionale) sull'importanza percepita e le azioni messe in campo dai teatri relativamente alla collaborazione tra sistema turismo e sistema spettacolo dal vivo.

Il capitolo 4 è dedicato ai festival e alla valorizzazione del territorio, del patrimonio storico, artistico, archeologico e urbano, con una particolare attenzione ai progetti *site-specific* e al turismo di prossimità.

Nel capitolo 5 prendono la parola gli operatori del turismo: ascoltare il punto di vista delle destinazioni, delle agenzie, dei tour operator e delle imprese dell'ospitalità è la premessa di più strette e concrete collaborazioni.

Una chiave è naturalmente la comunicazione (capitolo 6): sono necessarie nuove strategie per intercettare nuovi pubblici e stimolare l'interesse dei turisti italiani e stranieri, e l'innovazione tecnologica gioca un ruolo fondamentale in questo processo.

Il capitolo 7 affronta il tema delle politiche e delle forme di sostegno esistenti, più o meno esplicitamente funzionali a promuovere una maggiore collaborazione tra turismo e teatro, a livello statale, regionale, locale ed europeo.

I diversi temi sono stati approfonditi anche attraverso schede e interviste, che approfondiscono aspetti specifici e spesso danno il punto di vista degli operatori.

Nelle sue conclusioni (capitolo 8) Martha Friel individua tre obiettivi per orientare una collaborazione efficace: sostenere la domanda di spettacolo dal vivo, collegare con più decisione la proposta culturale e l'attrattività delle destinazioni e dei territori, supportare l'innovazione nella produzione culturale e di spettacolo anche attraverso il turismo. Sono indicazioni precise per una politica tutta da costruire (anche a partire da quello che ci sta insegnando Covid-19) e per un incontro fertile, libero da snobismi e da strumentalizzazioni fra due settori chiave per lo sviluppo culturale, sociale ed economico del paese.

I collegamenti fra turismo e spettacolo stavano già acquistando un'importanza crescente a livello nazionale e internazionale prima del 2019. Nella fase della ripartenza, questo rapporto sarà da ripensare, in un'ottica di rilancio e sviluppo, ma anche tenendo conto delle trasformazioni innestate da questa crisi, a cominciare dalla crescente importanza del digitale e dallo sviluppo del turismo di prossimità. Ma sarà certamente da ripensare, anche in un'ottica internazionale, il ruolo dello spettacolo come componente fondamentale del Made in Italy.



## Ringraziamenti

Al gruppo di lavoro sul turismo e spettacolo della Associazione Culturale Ateatro hanno dato il loro prezioso contributo, tra gli altri, Monica Abbiati, Lucio Argano, Cecilia Balestra, Michela Buscema, Patrizia Cuoco, Lanfranco Li Cauli, Elina Pellegrini, Alessandra Valerio: a loro va il mio più sentito ringraziamento, perché questo percorso di ricerca con Ateatro è stato il frutto di uno sforzo collettivo e condiviso. Un ringraziamento per i loro contributi nel libro va inoltre a Giulia Alonzo, Giuseppe Caldiera, Andrea Cortelazzi, Luca Martinazzoli, Marxiano Melotti, Patrik Romano.





# 1. Nuovi turismi culturali: le grandi trasformazioni prima e dopo Covid-19

## 1.1. Le grandi trasformazioni del turismo

A partire dagli anni Ottanta il turismo, o meglio l'industria dei viaggi e delle vacanze, è diventato uno dei settori più interessanti dell'economia mondiale e un grande motore per lo sviluppo di beni e servizi culturali.

Con 1,5 miliardi di persone che si spostano fuori dal proprio paese per viaggi e vacanze e circa 6,5 miliardi che si muovono entro i propri confini nazionali, il turismo ha infatti assunto nel nuovo Millennio un ruolo di primo piano nell'economia globale contemporanea, arrivando a generare nel 2019, circa il 10% del PIL mondiale, il 7% delle esportazioni e un decimo dell'occupazione<sup>1</sup>. In Italia, prima del Covid-19, il turismo valeva circa il 13% del PIL e occupava 3,5 milioni di persone<sup>2</sup>.

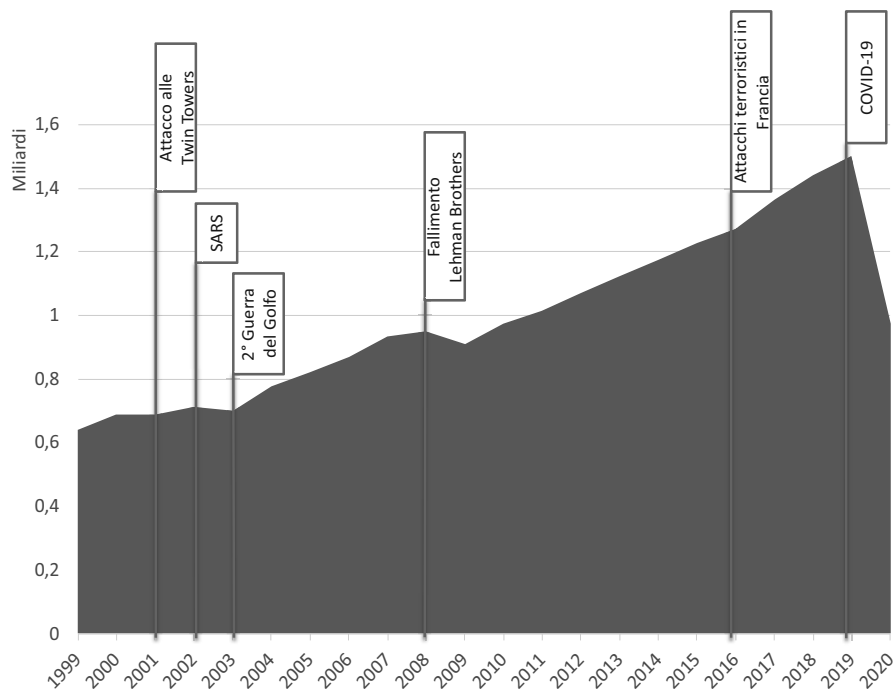
Almeno fino alla crisi innescata nel 2020 dalla pandemia, il turismo ha continuato a crescere quasi ininterrottamente nel corso dei decenni, dimostrando una forte resilienza anche in periodi di crisi economica o in presenza di crisi politiche e sanitarie come, per esempio, gli attentati alle Torri Gemelle (2001), l'emergenza sanitaria della SARS nel 2002, la crisi finanziaria del 2008 o gli attacchi terroristici in Francia nel 2016 (fig. 1).

Questo sviluppo è stato supportato da una serie di fattori di natura molto diversa: da quelli economico-sociali che hanno portato molti paesi ad aprirsi al mercato turistico – caso emblematico è quello della Cina che, in pochi anni, è salita al vertice della classifica dei paesi più visitati al mondo ed è diventata il primo paese in termini di spesa turistica – allo sviluppo della trasportistica che ha ridotto enormemente i costi e i tempi di spostamento avvicinando i luoghi.

1. *Fonte* dei dati: UNWTO, 2019.

2. *Fonte* dei dati: WTTC, 2020.

Fig. 1 – Arrivi internazionali nel mondo, 1999-2020\*



Fonte: UNWTO.

\* Dati 2020 stime.

Vi è stato poi lo sviluppo tecnologico che ha generato fenomeni pervasivi quali la disintermediazione del mercato turistico con lo sviluppo di nuove grandi agenzie e operatori dell'online – è il caso delle cosiddette OTA (Online Travel Agencies) come Booking.com ed Expedia – e con la nascita e l'affermarsi dell'economia delle piattaforme<sup>3</sup> (Airbnb, Uber, eccetera) e della *reputation economy*<sup>4</sup>.

In questo contesto, anche la domanda è profondamente cambiata.

Uno dei mutamenti più affascinanti è stato quello della geografia del turismo. Negli ultimi decenni abbiamo assistito a una crescente internazionalizzazione dei flussi, con l'emergere di una massiccia domanda dall'Asia-Pacifico e l'affermarsi di nuove destinazioni, dai paesi dell'Est Europa all'Asia Orientale.

3. Si veda a questo proposito lo studio di Evans P., Gawer A. (2016), *The Rise of the Platform Enterprise. A Global Survey*, disponibile online, [www.thecge.net](http://www.thecge.net).

4. Per *reputation economy* si intende un'economia in cui la reputazione di un'azienda, di un'istituzione o di una persona diventa uno degli asset più importanti.

Questo processo di internazionalizzazione dei flussi è molto evidente anche in Italia, nelle città d'arte in particolare, ed è carico di implicazioni tra cui:

- l'affermarsi di un ambiente competitivo sempre più complesso con nuovi grandi mercati generatori di flussi turistici ma anche con molte nuove destinazioni emergenti e in diretta concorrenza con quelle italiane;
- l'imporsi negli anni Duemila di importanti problematiche di sostenibilità ambientale, economica e sociale del turismo, come l'aggravarsi degli effetti delle emissioni di gas serra del traffico aereo internazionale, che sono più che duplicate tra il 2000 e il 2019, il depauperamento di risorse naturali e culturali sottoposte a uso intensivo, gli impatti sociali e culturali sulle comunità residenti dato dallo sviluppo di mono-economie turistiche;
- una crescente varietà culturale dei turisti che giungono nelle destinazioni, che richiede nuove strategie di informazione e di comunicazione verso questi nuovi pubblici da parte delle destinazioni e dei loro attrattori culturali.

Oltre alla progressiva globalizzazione dei flussi turistici, altre grandi trasformazioni sono in atto sul fronte della domanda. Quella demografica, per esempio, che se da un lato sta portando la fascia degli over 65 ad avere una rilevanza sempre maggiore nel mercato turistico, soprattutto nelle aree del mondo più soggette a invecchiamento demografico come l'Europa (e l'Italia), dall'altro vede anche crescere il potere di spesa della Generazione Z (i nati dopo il 1995) e affacciarsi le esigenze e le aspettative della Generazione Alpha, ossia delle persone nate dopo il 2010, le prime cresciute nel mondo degli algoritmi e dell'intelligenza artificiale.

Che effetto potranno avere nei prossimi anni questi cambiamenti demografici sull'economia turistica? E che impatto avranno sul modo di viaggiare altre grandi trasformazioni sociali ed economiche in atto come, per esempio, lo sviluppo della *Gig Economy*<sup>5</sup> o la sensibilità crescente dei turisti ai temi della sostenibilità ambientale, sociale ed economica di prodotti e servizi turistici?

A tutto ciò si aggiunge poi il portato – non ancora del tutto stimabile – della pandemia da Covid-19, che si concretizzerà in una almeno temporanea ridotta capacità di spesa delle famiglie, in una maggiore attenzione da parte dei turisti per viaggi e vacanze sicure, nella ricerca di esperienze di viaggio sociali ma non affollate, anche in destinazioni minori, in una programmazione più a breve di viaggi e vacanze di maggior durata e più concentrate nel tempo, nel consolidarsi di fenomeni come lo *staycation*<sup>6</sup>.

5. Il dizionario Treccani definisce la *Gig Economy* come il “modello economico basato sul lavoro a chiamata, occasionale e temporaneo, e non sulle prestazioni lavorative stabili e continuative, caratterizzate da maggiori garanzie contrattuali”.

6. Il termine indica la vacanza trascorsa a casa o nelle vicinanze.