



# Il turismo americano a Venezia dopo l'11 settembre 2001

di DONATO CONCATO

**I**l turismo a Venezia ha sofferto, indubbiamente, negli ultimi tre anni, di un calo non drammatico ma tale da far sorgere preoccupazione per l'economia cittadina.

In genere il momento di rottura viene fatto coincidere con la data dell'attacco alle Twin Towers, ma è opportuno spingersi a qualche riflessione più ampia, come peraltro dimostrano anche i dati sul movimento turistico statunitense verso Venezia degli ultimi anni.

Dopo anni di consistente crescita (ricordiamo che nel 2000, con una crescita di oltre il 13% rispetto al 1999, si era superato il milione di presenze americane registrate nel comune di Venezia), il 2002 ha registrato infatti un vistoso calo di oltre il 20% degli arrivi e del 18% sulle presenze rispetto all'anno precedente. Il *trend* negativo persiste anche successivamente. In valori assoluti, significa una diminuzione nel 2002 di oltre 200 mila presenze, e di ulteriori 40 mila nell'anno successivo. La pesante flessione concentra oltretutto i suoi effetti su alcuni segmenti dell'offerta locale – alberghi a quattro e cinque stelle e traffico crocieristico – con le immaginabili conseguenze per le imprese negli stessi operanti.

Gli americani guardano ai giorni prima dell'11 settembre come a un periodo felice, ai bei tempi precedenti a *Ground Zero*, alla guerra al terrorismo, agli scandali finanziari. Tutti coloro che operano nell'industria turistica statunitense sanno però che questa visione non è corretta. Già nelle settimane precedenti all'11 settembre, molte aziende del settore si trovavano a dover lottare per la sopravvivenza. La debolezza dell'economia aveva colpito duramente le compagnie aeree e conseguentemente le agenzie di viaggio, con consistenti riduzioni dei propri margini operativi. Per avere un'indicazione di quanto fosco apparisse il panorama basti ricordare che, nell'estate del 2001, gli analisti prevedevano che le compagnie aeree americane – salvo pochissime eccezioni – avrebbero perso più di 1,2 miliardi di dollari nel corso dell'anno.

La ragione di tale crisi era rappresentata dal collasso dell'industria dell'alta tecnologia (la cosiddetta *dot.com economy*), che a sua volta aveva causato il crollo della Borsa. I consumatori statunitensi avevano già dimostrato una certa cautela nel programmare spese che intaccassero il proprio reddito discrezionale, tra cui quelle per viaggi e vacanze. Secondo un sondaggio della Tia – Travel Industry Association of America del maggio 2001, nell'estate di quell'anno gli americani avrebbero viaggiato meno, accorciato la durata dei loro viaggi e preferito mete più vicine.

Questo era dunque lo scenario che gli eventi dell'11 settembre, con tutto ciò che ne è conseguito in termini di guerra al terrorismo e inasprimento della recessione economica, hanno contribuito ad aggravare, causando un forte impatto negativo sul turismo statunitense in Europa. Nell'ultimo biennio, tra destinazioni turistiche in ascesa e in declino sul mercato nordamericano, è indubbio che i paesi europei, compresa l'Italia, si siano trovati nella seconda categoria. Per il nostro paese, il turismo statunitense riveste un'enorme importanza: gli Usa generano ogni anno 4 milioni di arrivi e 10 milioni di presenze, concentrati soprattutto nelle città d'arte. Gli americani sono inoltre ospiti preziosi in quanto viaggiano tutto l'anno, consentendo di riempire almeno in parte i vuoti legati alla stagionalità con cui si muovono altri segmenti, e hanno una capacità di spesa mediamente elevata. La diminuzione dei flussi turistici da questo mercato ha destato quindi non poche preoccupazioni.

Per comprendere le ragioni di tale crisi, vediamo di analizzare le dinamiche che hanno recentemente caratterizzato le tendenze turistiche degli americani. Volendo confrontare questo periodo con altri mutamenti epocali del passato, si possono individuare alcune interessanti differenze.

Nel XXI secolo viviamo nell'era dell'informazione: qualsiasi notizia è disponibile a chiunque in tempo reale, ponendo i media in grado di influenzare il comportamento del pubblico in misura crescente. Si afferma inoltre un intreccio sempre più stretto tra

vita lavorativa, tempo libero e turismo. Queste tendenze rendono il settore turistico sempre più vulnerabile in quanto ogni mutamento seppur minimo delle abitudini e degli stili di vita si traduce automaticamente in un mutamento delle abitudini di viaggio.

La paura di volare non deve essere considerata la causa principale della diminuzione dei viaggi in Europa, nonostante la minaccia terroristica rimanga attuale, come confermano le numerose cancellazioni di voli dall'Europa verso gli Stati Uniti nel periodo tra Natale 2003 e febbraio 2004. Poco dopo lo shock iniziale, la paura di un attacco simile a quello dell'11 settembre è infatti diminuita sensibilmente. L'intensificazione dei controlli negli aeroporti, facilitata dall'utilizzo di tecnologie sempre più sofisticate per l'ispezione dei bagagli e la perquisizione dei passeggeri, ha aumentato la fiducia dei viaggiatori nelle misure di sicurezza. Per alcuni, volare è diventato addirittura un atto di sfida, un modo di dimostrare che il terrorismo non può vincere. Da non sottovalutare infine l'atteggiamento dei media statunitensi, molto meno sensazionalistico rispetto all'approccio dei media nel nostro paese anche nel corso di eventi

drammatici come la guerra in Iraq.

È stata la recessione economica che ha messo in ginocchio gli Stati Uniti, e i cui effetti negativi sono risultati amplificati dalla guerra al terrorismo, a rappresentare il principale ostacolo al turismo verso i paesi europei nello scorso biennio. In primo luogo, il dollaro si è progressivamente deprezzato nei confronti dell'euro, raggiungendo recentemente un livello di minimo storico rispetto alla moneta europea. L'Europa viene oggi più che mai considerata destinazione d'élite, da un lato per il tasso di cambio sfavorevole, dall'altro per il pronunciato aumento dei prezzi conseguente all'introduzione della moneta unica. In secondo luogo, le incertezze sul mercato del lavoro (nell'estate del 2003 il tasso di disoccupazione ha raggiunto cifre da record) e le perdite azionarie hanno inciso negativamente sulle aspettative dei consumatori, gettando un'ombra d'incertezza sul futuro che ha indotto molti ad annullare o posticipare i viaggi all'estero. Un aspetto peculiare di questa recessione rispetto ad altre crisi del passato è rappresentato dal fatto che si è trattato di una *white-collar recession*, che ha colpito soprattutto professionisti ad alto reddito, cioè



proprio quel segmento della popolazione che costituisce lo zoccolo duro del turismo statunitense in Europa.

Oltre a causare un inasprimento della crisi economica, l'11 settembre ha avuto un forte impatto di natura psicologica sugli americani destinato a durare nel tempo. L'emergere di un senso di precarietà e impotenza mai provato prima ha portato a un ripensamento delle priorità e della scala di valori, determinando inevitabili conseguenze sulle scelte di viaggio. Si sente il bisogno di trascorrere più tempo con la famiglia, di riscoprire valori semplici. Vengono di conseguenza rivalutate le decisioni relative alle destinazioni delle proprie vacanze: si desidera visitare luoghi considerati sicuri, si preferiscono tendenzialmente destinazioni più vicine, si cercano opportunità di viaggio e destinazioni adatte alla famiglia, s'inseguono opportunità d'arricchimento culturale ed esperienze a contatto con la natura.

Riguardo a come tradurre in pratica queste nuove esigenze, è interessante osservare come esista una dicotomia di fondo tra chi ha deciso di rallentare il proprio ritmo alla ricerca di valori più interiori e autentici e chi invece sceglie di intensificare nuove esperienze, anche di viaggio. Se da un lato queste tendenze mettono in evidenza la riscoperta di un turismo domestico e di prossimità, dall'altro è facile

individuare in esse alcuni segnali favorevoli a una ripresa del turismo verso i paesi europei, da sempre considerati tra le destinazioni più appetibili e culturalmente interessanti.

L'Europa non ha mai cessato di esercitare un enorme fascino sugli americani. *The Da Vinci Code*, il romanzo che da quasi un anno si trova al primo posto delle classifiche di vendita, è ambientato a Parigi e contiene innumerevoli riferimenti alla filosofia e alla cultura europee. L'Italia in particolare, dopo aver scontato per anni l'immagine di paese di emigranti, si trova elevata a nuovo status di prestigio e vista come il paese dell'arte, della musica, della cultura. Anche la lingua italiana sta vivendo un momento di rinnovato interesse.

Date queste premesse, il 2004 si sta confermando come un anno promettente per il turismo nordamericano in Italia. La recessione economica sta volgendo al termine, Wall Street è nuovamente in fermento, e sebbene il mercato del lavoro appaia tuttora stagnante, cominciano ad avvertirsi i primi segnali positivi, per cui è legittimo attendersi una ripresa della fiducia dei consumatori. Questo non può che tradursi in una ripresa del turismo verso il paese che nell'immaginario degli americani occupa da sempre uno dei primi posti nella scala delle destinazioni di viaggio.