

Il turismo comunica male | Dal mondo | Dall'Italia

Presentiamo il nuovo numero di **21 Grammi di Turismo** di **Emilio De Risi**. Questa settimana: **Il turismo comunica male, class action negli Usa, la ripresa dei viaggi iconici, aperture alberghiere in Italia.**

Leggi qui (e registrati se vuoi riceverla ogni giovedì): <https://emiliodr.substack.com/p/il-turismo-comunica-male-dal-mondo>

Tutto cambia... tranne il modo di raccontare il turismo. L'economista *Antonio Preiti*, su *Linkiesta*, pone qualche spunto interessante:

Ossessione per il prodotto. Oggigiorno far vedere il prodotto non funziona quasi in nessun settore, allora perché si mostra sempre e solo quello? Dovremmo sapere, anche senza scomodare Maslow, che il consumo turistico tocca le stesse corde della moda e dei beni di lusso: *auto-realizzazione* e *stima sociale*.

Vecchie etichette. Nel turismo, stancamente, si continua a classificare le destinazioni secondo le caratteristiche geografiche (mare, montagna, terme), ma ormai quello che le distingue è il valore che comunicano, in altre parole il **potere del brand**.

Mappa mentale. Quando una persona sceglie dove andare in vacanza, crea uno schema mentale delle destinazioni possibili e per ognuna si pone delle domande. Cosa promette? Cosa posso aspettarmi? Come incontra i miei desideri? Com'è considerata dagli altri? Qual è la sua percezione generale? E su queste basi sceglierà.

Domande da porci. Chi si occupa di comunicazione turistica, dovrebbe chiedersi: a chi parliamo? Il messaggio va bene per tutti o servono linguaggi specifici? Come creare complicità

con chi dovrebbe sceglierci? Qual è la nostra vera promessa? Qual è l'ironia giusta? Come giocare con gli stereotipi?

Class action contro InterContinental Hotels Group. Secondo la parte in causa, la Ihg e la Hhf (società che rivende i servizi franchising di Ihg) con il pretesto di mantenere gli **standard del marchio**, avrebbero costretto a usare fornitori con prezzi fuori mercato e intraprendere costosi lavori di ristrutturazione. L'azione è stata presentata dalla Aaron Hotel Group LLC (franchisee di un *Holiday Inn* di Ihg nel Connecticut).

Viaggi da sogno, ma senza folla. È la tendenza delineata dall'articolo del *The New York Times*. Con l'aumento dei vaccini e l'apertura dei paesi al turismo, molti operatori stanno segnalando la ripresa di viaggi verso i cosiddetti **siti iconici** (resi più belli dall'assenza di folla).

Il viaggio della vita. Secondo la travel company *Atlas Obscura* «c'è molta richiesta per **viaggi irripetibili**» e sono sulla buona strada per vendere, entro la fine dell'estate, più tour di quanto facessero prima della pandemia.

Prepararsi a pagare... Anche se i prezzi per i viaggi all'estero sono rimasti più o meno invariati, questi tour sono diventati molto più costosi.

Dalla Cina. I controlli sanitari più severi tra la provincia del *Guangdong* e *Macao* fanno prospettare un impatto molto negativo per la bilancia turistica di quest'ultima. Le restrizioni agli ingressi dal Guangdong sono state introdotte in risposta ai nuovi casi di covid19.

Lefay resort in vendita? Secondo alcune indiscrezioni riportate da *Il Sole 24 Ore*, Cassa Depositi e Prestiti sarebbe in trattativa per l'acquisto del wellness resort di Gargnano sul lago di Garda.

Nel frattempo Four Seasons... pare abbia definito un accordo per

la gestione di *Palazzo Marini* a Roma, inoltre nel 2026 dovrebbe piantare il suo marchio anche sullo storico *Danieli* di Venezia.

A settembre W Hotels. Il brand del gruppo Marriott aprirà il suo primo albergo italiano a Roma. La struttura nasce dalla ristrutturazione di due edifici storici nei pressi di via Veneto ed è costata più di cento milioni di euro, sostenuti grazie al gruppo americano *Kingstreet*.