



## IL COMMENTO

GIUSEPPERUSSO

### Il crollo del turismo e una vocazione tutta da reinventare

La crisi post Covid ha colpito in modo peculiare il settore turistico. Gli alberghi di Torino hanno denunciato perdite per 100 milioni in un trimestre. Anche le stime nazionali sono pesanti: ai mancati incassi degli alberghi, che per il 2020 dovrebbero aggirarsi sui 13 miliardi, si sommeranno i mancati incassi dei ristoratori, dei commercianti e delle imprese di trasporto. Gli interventi pubblici avviati e quelli attesi non rimedieranno tutto.

Ogni imprenditore turistico sa che le perdite per le camere non occupate non sono più recuperabili, all'opposto degli acquisti rinviati degli elettrodomestici. In più, la crisi pandemica è durata abbastanza per cambiare strutturalmente la mobilità turistica. Quella congressuale e aziendale, per esempio, sarà permanentemente affiancata dalle tecnologie di videoconferenza, che il futuro della tecnologia 5G

renderà sempre più efficienti e convenienti. Per Torino si annuncia un cambiamento non da poco.

La vocazione turistica di Torino è stata creata per ovviare al tramonto della base industriale e fornire alla città una base economica alternativa o almeno complementare. Questa visione si è realizzata, sebbene con tempi lunghi, ampi investimenti e un successo sempre sotto le attese. La ragione è la seguente.

La mobilità turistica fornisce una base economica sostanziale quando la permanenza è elevata e il flusso di arrivi è consistente, come accade nelle città d'arte. Quando la permanenza è di qualche giorno (tra due e tre, in media) e il flusso di arrivi non può paragonarsi a quello delle città d'arte, il turismo fornisce una debole integrazione dell'economia della città. Un milione e mezzo di arrivi (quelli del 2019) per una durata media di 3 giorni corrispondono a 4,5 milioni di giorni di consumi annuali; i residenti della città garantiscono

da soli 320 milioni di giorni di consumo all'anno. Anche considerando la diversa spesa unitaria e ammettendo che buona parte (ma non tutta) la spesa dei turisti resti in casa, il contributo dei consumi turistici al loro apice arriva forse ad appena il 5 per cento dei consumi totali.

Vi è poi una seconda questione, ossia quella dei redditi bassi delle professioni turistiche. Nella geografia contemporanea del lavoro, i lavoratori che sono impegnati nei servizi locali godono di redditi che sono ancorati al potere di acquisto dei lavoratori impegnati nelle attività delle specializzazioni locali. Il che significa che una città con una base economica con un alto prodotto per addetto (in valore assoluto e come crescita) è l'ideale per i suoi lavoratori del settore turistico, mentre quando il turismo diventa esso la base economica, i redditi dei suoi lavoratori sono schiacciati verso il basso.

CONTINUA A PAGINA 38



## IL COMMENTO

GIUSEPPERUSSO\*

### Il turismo crolla Torino deve reinventarsi

SEGUE DA PAGINA 31

Questi dati dovrebbero fare riflettere su tre punti. In primo luogo, la mobilità turistica è meno interessante, come base del motore economico, della mobilità permanente in entrata per altre ragioni: di studio, di ricerca, di lavoro e di investimento. In secondo luogo, per far fiorire il settore turistico non servono solo calendari nutriti di eventi, ma anche una serie di settori di base che puntino verso la parte alta della classifica della complessità tecnologica e del contenuto di valore, perché il potere di acquisto di chi vi lavorerà alzerà i redditi delle professioni turistiche. Infine, gli imprenditori turistici dovrebbero sbrigarsi ad aggiornare l'offerta, insieme alle istituzioni e agli enti territoriali. Dopo ogni crisi le imprese fiorenti si rivelano quelle che per prime hanno colto le conseguenze delle nuove tendenze del proprio mercato.

\*direttore [Centro Einaudi](#) —

© RIPRODUZIONE RISERVATA