



Dipartimento
di Economia e Management

Cattedra di Marketing Territoriale

Overtourism: cause, effetti e soluzioni

Prof. Matteo Giuliano Caroli

RELATORE

Prof. Riccardo Resciniti

CORRELATORE

Marco Indovino

CANDIDATO

Anno Accademico 2018/2019

INTRODUZIONE

- Overtourism: definizione e presentazione del fenomeno
- Breve storia del turismo di massa e la conseguente nascita dell'overtourism
- Gli stakeholder
- I nuovi trend nel mondo del turismo e la crescente attenzione verso la sostenibilità

PARTE I: LE CAUSE

- Introduzione agli aspetti teorici del turismo
- Le caratteristiche del settore che hanno portato alla nascita del fenomeno
- Le cause specifiche
 - *Il caso Airbnb*

PARTE II: GLI EFFETTI

- Effetti sulla località
- Effetti sui turisti
- Effetti sui residenti
- Le reazioni dei residenti
 - *Il caso Barcellona*
- Overtourism in Italia
 - *Il caso Venezia*

PARTE III: LE SOLUZIONI

- Le politiche da adottare
- Le raccomandazioni dell'UNWTO
- Le azioni intraprese
 - *Il piano strategico di Barcellona*

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA

INTRODUZIONE

1. *Overtourism: definizione e presentazione del fenomeno*

Secondo la World Tourism Organization (UNWTO), l'agenzia dell'ONU responsabile del turismo, nel 2018 si sono registrati circa 1,4 miliardi di arrivi internazionali a fronte dei 25 milioni del 1950 e ai più recenti 903 milioni del 2007. Ciò denota come il settore del turismo, nonostante la recente crisi economica globale, sia uno dei pochi che continua a registrare tassi di crescita più che positivi. Sempre secondo l'UNWTO, nel 2030 la quota di arrivi di turisti internazionali supererà la soglia degli 1,8 miliardi.

Questo gran numero di viaggiatori, ai quali vanno aggiunti coloro che restano all'interno dei confini nazionali, ha fatto sì che negli anni alcune località turistiche abbiano cominciato a soffrire della pressione causata dalla massiccia presenza di turisti, determinando la nascita di un nuovo fenomeno che riguarda tutte le tipologie di mete turistiche, dalle città d'arte alle località balneari e naturalistiche: l'overtourism.

L'overtourism è stato definito dalla World Tourism Organization come “l'impatto negativo che il turismo, all'interno di una destinazione o in parte di essa, ha sulla qualità di vita percepita dei residenti e/o sull'esperienza del visitatore”. Da questa definizione è facilmente deducibile come l'overtourism condizioni non solo la quotidianità dei residenti ma anche l'esperienza dei visitatori stessi che si ritrovano a condividere con più persone del dovuto delle risorse limitate, in primis lo spazio.

Quella della World Tourism Organization non è ovviamente l'unica definizione che è stata adottata: nel rapporto Peeters et al. (2018) redatto per la Commissione per i Trasporti e il Turismo (TRAN) del Parlamento Europeo, l'overtourism “descrive la situazione nella quale l'impatto del turismo, in un certo momento e in una certa località, eccede la soglia della capacità fisica,

ecologica, sociale, economica, psicologica e/o politica”. Ognuna di queste capacità fa riferimento a dei limiti che, per evitare una situazione di overtourism, non andrebbero superati:

- i. “Capacità fisica”: indica la quantità di persone che uno spazio (come una città, una piazza o una spiaggia) può fisicamente contenere senza provocare ripercussioni negative su chi si trova all’interno di esso.
- ii. “Capacità ecologica”: determina i flussi che una destinazione può reggere affinché non vi siano danni di tipo ambientale.
- iii. “Capacità sociale”: denota la quantità massima di turisti tale che non si creino tensioni sociali fra loro e i residenti.
- iv. “Capacità economica”: individua la soglia di visitatori tale che gli svantaggi economici derivanti dal turismo non superino i benefici.
- v. “Capacità psicologica”: si riferisce al numero massimo di turisti e/o residenti presenti in un’area per cui non si creino situazioni di disagio psicologico legate all’affollamento come stress o confusione mentale.
- vi. “Capacità politica”: riguarda il volume di visitatori che le amministrazioni sono in grado di gestire per far sì che non affiorino le conseguenze negative tipiche dell’overtourism.

Questo fenomeno, nonostante si sia ingigantito recentemente, non è del tutto nuovo, ma ha origine da un nuovo tipo di turismo sviluppatosi a partire dagli anni 60’: il turismo di massa.

2. Breve storia del turismo di massa e la conseguente nascita dell’overtourism

Nonostante il fenomeno del cosiddetto turismo di massa sia relativamente nuovo, si può affermare con certezza che forme di turismo esistevano persino ai tempi degli antichi Egizi. Non sono rare infatti le tracce storiche che provano come nell’antica Grecia e nell’antica Roma fossero comuni viaggi a scopo ludico, culturale e/o religioso, grazie anche allo sviluppo della rete stradale che si conobbe soprattutto sotto l’Impero Romano.

È indubbio che tutto ciò era un privilegio riservato a pochissimi fortunati molto benestanti, dal momento che qualunque tipologia di viaggio richiedeva molto tempo e un non indifferente sforzo economico.

Un tipo di turismo molto più simile a quello che conosciamo oggi si sviluppa invece a partire dal diciannovesimo secolo. È in quel periodo infatti che visse Thomas Cook, imprenditore inglese che fondò la “Thomas Cook and Son”, divenuta poi la celeberrima “Thomas Cook Group”, ossia uno dei tour operator più famosi al mondo. Egli è considerato l’inventore del turismo moderno dal momento che nel 1841 organizzò la prima vacanza “all inclusive” all’interno della contea di Leicester, in Gran Bretagna, e nel 1863 la prima fuori dai confini britannici, in Svizzera. I pacchetti della Thomas Cook and Son, accessibili anche alle classi medie, comprendevano trasporto, vitto, alloggio e persino intrattenimento.

È in questo stesso secolo che nasce sempre in Inghilterra il fenomeno della “villeggiatura”, inteso come un “comportamento di vacanza ritualistico e abitudinario, che sottolinea l’esigenza di riposo e ricreazione, e che ricerca spesso questa esperienza in una residenza secondaria, utilizzata secondo modalità comportamentali che hanno carattere abituale e ricorrente”. Era infatti consuetudine, sia in Inghilterra che nell’Europa continentale, che le neonate classi borghesi trascorressero dei periodi nella residenza di campagna con lo scopo di dedicarsi ad attività sia rilassanti che frivole come feste ed incontri. Per la prima volta assistiamo al fenomeno della “fuga dalle città” dal momento che, a causa della rapida urbanizzazione dovuta alla rivoluzione industriale e al conseguente afflusso di lavoratori, quest’ultime cominciano ad essere percepite come luoghi insalubri e caotici dalle quali è necessario “scappare” periodicamente al fine di ricaricare le forze.

Parallelamente al turismo rurale si sviluppa anche quello balneare. Ed è proprio il turismo balneare il primo esempio della cosiddetta “democratizzazione turistica”. Come è stato già detto in precedenza infatti, la vacanza è stata in linea di massima un privilegio riservato alle classi più agiate, ma è durante lo sviluppo del turismo balneare che nascono nelle masse dei processi imitativi

delle élite che portano i nuclei familiari delle classi medie soprattutto a godere anch'essi di periodi di villeggiatura sulle località costiere che fra l'altro, nel giro di pochissimo tempo, diventano più gettonate della campagna complice la percezione dell'ambiente costiero come più salubre. Nasce così il turismo eliotropico-balneare, che consente, a chiunque abiti sulle coste o nelle immediate vicinanze, di trascorrere il proprio tempo libero sulle spiagge inglesi e, per quanto riguarda le famiglie più ricche, anche su quelle continentali. È grazie al turismo balneare che nascono le prime stazioni, ovvero le antenate dei moderni lidi, e si sviluppa una rete ricettiva di hotel e residence dedicata invece a chi poteva permettersi di pernottare almeno una notte.

Lo sviluppo del turismo moderno continua nel periodo fra le due guerre mondiali: è in quel periodo che la diffusione di mezzi di trasporto già esistenti come le automobili e le ferrovie o di nuovi come il dirigibile e i primi aerei consentirono di facilitare il trasporto delle persone riducendo notevolmente i tempi di percorrenza. Questo è anche il periodo nel quale, grazie ai sindacati, vengono introdotte nel mondo occidentale politiche che garantiscono ai lavoratori più tempo libero e le ferie pagate; anche lo sviluppo delle tecnologie e il conseguente aumento della produttività contribuiscono a rendere le giornate lavorative sempre più corte, e prende sempre più piede il concetto per cui qualsiasi lavoratore abbia il cosiddetto "diritto alla vacanza". La fascia di popolazione che riesce a concedersela aumenta sempre di più: ci troviamo davanti al fenomeno del "turismo sociale". Il treno, da mezzo di trasporto d'élite, diventa accessibile a gran parte della popolazione e viene utilizzato dalle famiglie per raggiungere le località di mare. È infatti durante questo periodo che in Italia, sulle coste adriatiche e su quelle tirreniche, nascono le famose colonie estive che hanno permesso ad esempio alle località della riviera romagnola e a quelle della Versilia di acquisire la rilevanza che di cui godono tuttora. Nel periodo fra le due guerre quello balneare non è l'unico settore che si potenzia: anche il turismo invernale, specie sulle Alpi, il campeggio e l'escursionismo prendono piede in Italia come in tutto l'occidente. L'offerta

turistica diviene così sempre più frammentata e attenta alle diverse esigenze dei consumatori.

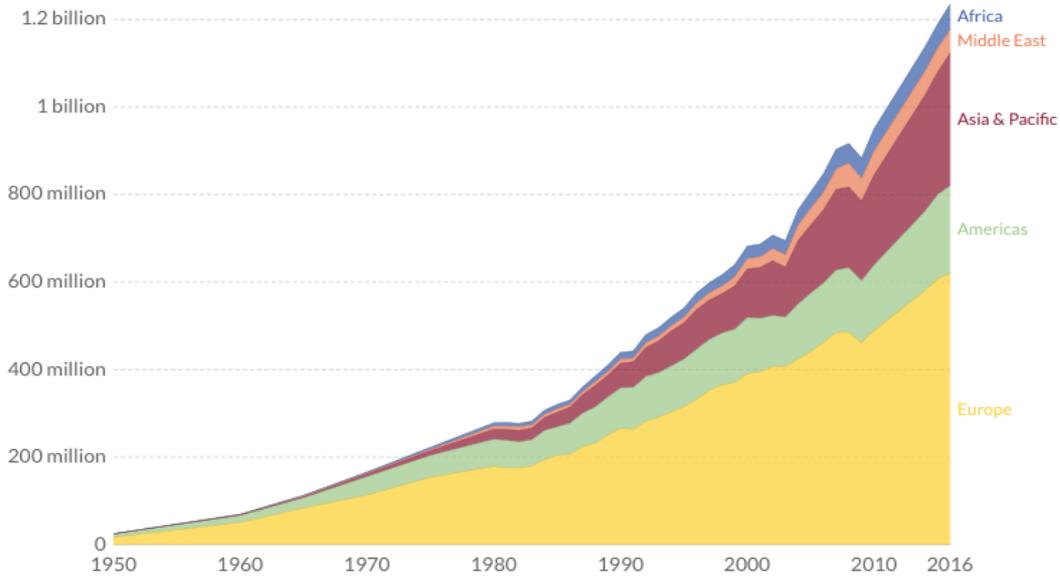
Ma è dal secondo dopoguerra, e in particolare dagli anni 60' in poi, che il turismo diventa una vera e propria industria con una forte rilevanza sull'economia mondiale. È in questo periodo che, grazie alla proliferazione dei collegamenti aerei e ad un benessere diffuso (ricordiamo che ci troviamo nel pieno del boom economico), destinazioni balneari, di montagna e città d'arte cominciano a votarsi completamente al turismo, rendendolo la principale fonte di guadagno.

In questi decenni proliferano i tour operator e conseguentemente anche i pacchetti standardizzati offerti ai turisti che sempre più scelgono un modello di vacanza all-inclusive sulla scia dell'idea originale di Thomas Cook. Assistiamo infatti ad una vera e propria standardizzazione del prodotto turistico all'interno della fetta di mercato che preferisce una certa tipologia di vacanza, e ciò avviene su scala globale; uno dei mutamenti principali che avvengono infatti a partire dagli anni 60' è la trasformazione del turismo in un settore globale: nascono infatti nuovi mercati (sia in termini destinazioni che di origine dei viaggiatori) che in precedenza erano molto marginali e le abitudini dei turisti e degli attori del settore si uniformano. Hartman e Sijtsma (2018) individuano la divisione del lavoro come una delle cause della nascita del turismo di massa. In tutti i settori economici, compreso quello del turismo, si assiste infatti ad una più rigida specializzazione dei lavoratori all'interno della catena di produzione di beni e servizi, il che comporta per le imprese la possibilità di aumentare i volumi ma con un costo unitario più ridotto. Di conseguenza diviene così possibile offrire servizi turistici, standardizzati, a prezzi più competitivi. Gli arrivi di turisti internazionali crescono così dai 69,4 milioni del 1960 ai 439,4 del 1990. La possibilità di viaggiare, grazie alla concorrenza fra i diversi operatori del settore, diventa accessibile anche alle classi meno abbienti. Andare in vacanza diventa infatti un vero e proprio status symbol al quale nessuno ha intenzione di rinunciare.

A partire dal nuovo millennio, assistiamo ad un ulteriore boom all'interno del settore, tant'è vero che, come è possibile notare in *Figura 1*, tra il 2000 e il 2016 gli arrivi dei turisti internazionali è più che raddoppiato, complice la crescita delle compagnie low cost (la cui concorrenza con le compagnie tradizionali ha causato un abbassamento generale dei prezzi dei biglietti aerei). Si parla infatti del fenomeno di “democratizzazione dei vettori” riferendosi proprio alla possibilità di poter acquistare biglietti aerei a prezzi competitivi da parte di quasi tutta la popolazione all'interno del mondo occidentale e sempre più anche all'interno dei paesi emergenti. Secondo la Airlines for America, un'associazione di categoria che raggruppa 9 fra le più importanti compagnie aeree degli Stati Uniti, il prezzo medio di un biglietto aereo si è più che dimezzato negli ultimi 30 anni. In *Figura 2* è possibile notare come il prezzo per miglio si sia drasticamente contratto.

Anche in Europa si riscontra un andamento simile, se non ancora più marcato. Lo sviluppo del turismo così come lo conosciamo oggi ha fatto però sì che, in molte località che ne hanno fatto la loro vocazione principale, la presenza di molte persone in uno spazio limitato abbia cominciato a produrre delle esternalità negative, soprattutto, ma non solo, sui residenti che vivono permanentemente nelle località in questione. È nato così un fenomeno, l'overtourism, che ha costretto (e continuerà a farlo) le amministrazioni pubbliche, e non solo, a ripensare il modo in cui i turisti vengono attratti e gestiti, nell'ottica di garantire che lo sviluppo generato dal settore sia sostenibile.

International tourist arrivals by world region



Source: United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2017)

CC BY

Figura 1, UNWTO, 2017

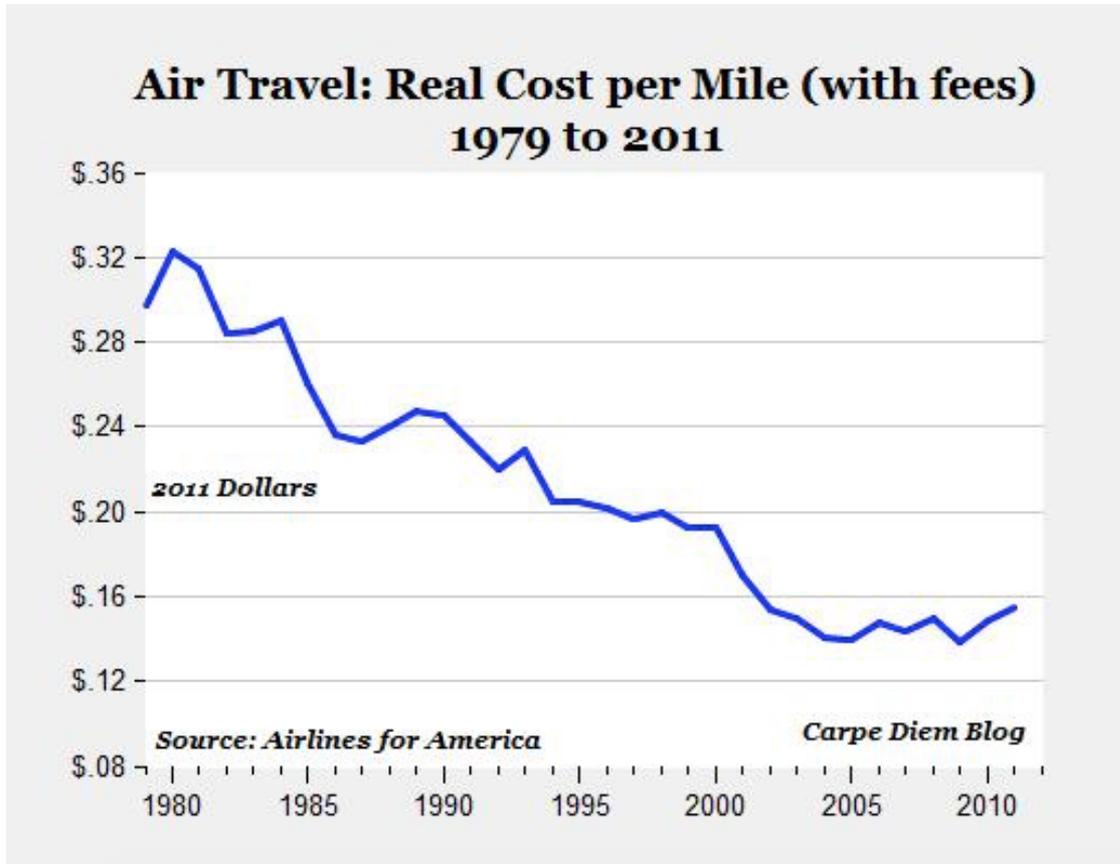


Figura 2, dati elaborati da Airlines for America

3. Gli stakeholder

Quello del turismo è settore nel quale sono numerosi gli attori, ossia i portatori di interesse, la cui classificazione più diffusa è quella che li vede suddivisi in attori economici, attori politici ed attori sociali.

Con attori economici si intendono tutti i portatori di interesse di tipo economico: tra questi possiamo indentificare tutte le imprese che operano nel comparto (ristorazione, ricettività, trasporti, negozi al dettaglio), i loro lavoratori e i fornitori delle stesse. Non dimentichiamo infatti il peso economico del settore nell'economia dal momento che in Italia il turismo genera il 13% del PIL, mentre il 10,4% a livello globale (dati riferiti al 2017).

Gli attori politici sono invece identificabili in coloro che hanno il compito di prendere delle decisioni riguardanti la gestione turistica di un territorio. Questa categoria non comprende solamente politici come sindaci o assessori ma anche figure professionali e manageriali degli enti pubblici la cui durata carica va oltre il mandato politico. Il decentramento dei poteri decisionali, specie in Italia, ha fatto sì che gli attori politici coinvolti nella gestione pubblica dei prodotti turistici siano molteplici: esistono infatti enti e figure professionali volti a gestire e promuovere il turismo a tutti i livelli amministrativi.

Nel nostro Paese, secondo la Costituzione, la gestione del turismo, in quanto non espressamente stabilito dalla stessa, è di competenza delle Regioni, e non dello Stato che comunque opera attraverso l'ENIT (Agenzia Nazionale Turismo), un ente pubblico economico il cui obiettivo principale è la promozione all'estero del sistema Italia cercando di offrire un prodotto unico che riesca ad integrare le risorse di tutte le Regioni, compito assolutamente non semplice.

L'ultima categoria di stakeholder presa in considerazione è quella degli attori sociali, ossia turisti e residenti. Spesso, e questa come analizzeremo in seguito è una delle ragioni per le quali l'overtourism ha preso piede

come fenomeno, quella degli attori economici è ingiustamente considerata l'unica categoria di stakeholder legittima trascurando invece gli interessi delle altre, in particolare quella degli attori sociali. I residenti sono coloro che più subiscono gli effetti dell'overtourism dal momento che, a meno che non siano coinvolti in attività economiche legate al turismo, non percepiscono guadagni diretti, mentre gli effetti negativi legati ad un sovraffollamento della propria città sono spesso più visibili. Non dimentichiamo inoltre come l'overtourism peggiori anche l'esperienza dell'altro ramo degli attori sociali, ovvero i fruitori stessi dell'offerta turistica.

4. I nuovi trend nel mondo del turismo e la crescente attenzione verso la sostenibilità

Quello della sostenibilità è infatti un tema che, in particolare negli ultimi anni, ha preso piede in tutti i settori economici e di conseguenza anche in quello turistico. Sono infatti numerose le sfide che il turismo dovrà affrontare nei decenni a venire. Tutte le proiezioni riguardanti i flussi turistici concordano sul fatto che essi cresceranno, soprattutto quelli provenienti da Paesi emergenti, in primis la Cina.

Tant'è vero che nonostante circa la metà degli arrivi internazionali (*Figura 1*) sia concentrata nel vecchio continente, il peso dei cosiddetti BRIC (Brasile, Russia, India e Cina) all'interno del settore si fa via via sempre più vasto dal momento che all'interno di questi Paesi e non solo, la percentuale di popolazione che appartiene alle classi medie e a quelle più agiate cresce sempre più. Non dimentichiamo tra l'altro il peso demografico di queste popolazioni. Nel 2017 sono stati registrati circa 143 milioni di turisti cinesi in partenza per destinazioni internazionali a fronte dei 4,5 milioni del 1995.

Se non gestite bene, le problematiche associate al fenomeno dell'overtourism diverranno sempre più difficoltose. Sono infatti numerosi i trend legati al mondo del turismo, alcuni dei quali approfonditi in seguito, che ne minacciano uno sviluppo sostenibile che non causi danni all'ambiente, alla qualità di vita

dei residenti e all'esperienza dei turisti stessi. Tra questi sicuramente i fenomeni delle cosiddette "city-break" e delle gite fuori porta, ossia la visita di una città d'arte spesso concentrata in un fine settimana o persino in giornata, conseguente alla preferenza dei turisti di più viaggi corti rispetto alla tradizionale vacanza lunga.

L'escursionismo, ossia il cosiddetto turismo "mordi e fuggi" è una delle tendenze che più contribuisce all'accrescere delle problematiche legate all'overtourism: i benefici economici derivanti dall'escursionismo spesso non bilanciano gli effetti negativi della pressione turistica sul territorio e i suoi residenti.

Anche il trend della ricerca dell'autenticità dei luoghi, nonostante abbia spinto numerosi turisti a visitare zone residenziali meno battute rispetto ai centri storici, alla lunga può trasformare le zone stesse in aree turistiche che non posseggono più l'autenticità tanto ricercata.

Nonostante ciò, nel settore si stanno sviluppando trend che fortunatamente seguono la direzione opposta. Tra questi tutti i fenomeni associati al cosiddetto "slow tourism" come ad esempio il ciclo-turismo, il turismo enogastronomico (cresciuto in Italia del 70% in quattro anni) e quello dei borghi.

Sta infatti prendendo sempre più piede, in particolare nei Paesi nei quali il mercato del turismo è ormai maturo, il trend del superamento dei prodotti standardizzati a favore di un turismo innovativo che predilige tipologie di destinazioni non battute dal turismo di massa. Si tratta nella maggior parte dei casi di viaggiatori ormai esperti che, essendo capaci di cercare informazioni autonomamente, ricercano nell'esperienza la qualità e non più la convenienza economica mettendo da parte quei comportamenti tipici del turismo standardizzato di massa.

Verso la fine degli anni 80' nasce il termine "ecoturismo", ossia un turismo perlopiù diretto verso aree naturalistiche e in generale poco densamente popolate lontane dai flussi di massa. A differenza del turismo di massa, che a lungo andare logora le risorse del territorio, le attività legate all'ecoturismo non impattano, o lo fanno in maniera impercettibile, sull'ambiente che le ospita.

Secondo un sondaggio commissionato dall'Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile e riportato dal Touring Club, la percentuale di viaggiatori italiani che è disposta ad intraprendere azioni che possano far sì che il turismo non danneggi la destinazione visitata è raddoppiata tra il 2017 e il 2018.

Nella prossima parte, verranno esaminate nel dettaglio quali sono non solo le tendenze, ma anche le caratteristiche del settore e i cambiamenti avvenuti nel mondo del turismo negli ultimi anni che hanno originato in molte destinazioni la nascita del fenomeno dell'overtourism.

PARTE PRIMA: LE CAUSE

1. *Introduzione agli aspetti teorici del turismo*

Prima di affrontare lo spinoso argomento dell'over-tourism è bene fare un riepilogo di quelle che sono le definizioni e i concetti più importanti nel mondo del turismo.

Partiamo innanzitutto dal definire la meta turistica: una località diventa una meta turistica quando l'economia e le società locali finiscono per essere orientate interamente o in gran parte alla produzione di attività di tipo turistico. Si intende quindi che all'interno della località si avvia un processo per cui si ha una selezione delle attività economiche che favorisce quelle dedite ai servizi dedicati ai turisti ed emargina le altre. L'UNWTO ci ricorda che si parla di pratica turistica soltanto quando la visita richiede almeno un pernottamento, distinguendola quindi dall'escursionismo.

Per quanto riguarda invece la classificazione delle mete distinguiamo fra quelle monoprodotto, presenti in solo segmento turistico (ad esempio in quello balneare) e le mete pluriprodotto, in grado di attrarre visitatori con interessi eterogenei. Sono numerose le località che riescono a fare da calamita per diverse tipologie di domanda: si pensi ad esempio a Barcellona, che riesce ad essere un polo di attrazione per il turismo culturale, quello balneare e quello giovanile (non senza conseguenze, come vedremo in seguito).

Per quanto riguarda invece le misure più citate per rilevare la capacità di attrazione di una località turistica vanno sicuramente riportati i concetti di arrivi e presenze. Con "arrivi" si intendono il numero di persone che pernottano almeno una notte nella località mentre con "presenze" ci si riferisce al numero degli arrivi moltiplicati per i giorni di permanenza, quindi il numero delle notti totali pernottate. Nonostante queste grandezze siano senza ombra di dubbio utilissime per valutare l'abilità di una località di fare del turismo una fonte di guadagno e prosperità spesso non mostrano

il suo vero stato di salute in quanto ad un maggior numero di arrivi e/o presenze non sempre corrisponde un miglioramento al benessere di tutti gli attori coinvolti. È proprio questo il caso dell'overtourism in quanto il benessere percepito della comunità locale non è correlato col numero dei suoi visitatori. Bisogna anche aggiungere che causa dell'accentuarsi del fenomeno è il gran numero di escursionisti, che, dal momento che non pernottano nella località, sono difficilmente stimabili e di conseguenza non rientrano nelle statistiche ufficiali; ed è proprio su coloro che spesso ricade la "colpa", in quanto maggiori responsabili dell'affollamento delle località senza contribuire abbastanza dal punto di vista economico.

Va anche sottolineato come nel mondo del turismo le statistiche riguardanti il numero di arrivi e presenze non riflette spesso il reale andamento del mercato dal momento che il peso del sommerso, dovuto alla proliferazione delle strutture extra-alberghiere, si va facendo sempre più consistente impedendo una quantificazione veritiera dei flussi turistici.

Due grandezze che invece danno un'idea più precisa riguardo la sostenibilità di una meta turistica sono il Tourism Penetration Rate (TPR) e il Tourism Density Rate (TDR) che indicano rispettivamente il numero di turisti per 100 abitanti e il numero di turisti per km².

Alla quantità dei flussi turistici è legato il modello del ciclo di vita della località, o TALC model (Tourism Area Life Cycle), ideato da Richard Butler nel 1980. Secondo questo modello il ciclo di vita di una località turistica si articola in sei diverse fasi: scoperta, coinvolgimento, sviluppo intensivo, consolidamento, stagnazione e declino.

Nella prima fase, quella della scoperta, i visitatori sono pionieri: si tratta di persone alla ricerca di destinazioni innovative e poco o per niente battute dal turismo che organizzano il viaggio da sé. L'impatto sulla comunità locale è praticamente nullo. Le poche strutture ricettive presenti e tutte le altre attività in qualche modo legate al turismo non sono abituate al fenomeno e lo gestiscono in maniera poco professionale.

Nella seconda fase invece, il coinvolgimento, le presenze turistiche, grazie anche al passaparola dei primi visitatori, aumenta. Si tratta anche in questa fase di visitatori che prediligono la nuova meta in quanto nuova e originale e che dunque concede loro una sorta di status in quanto hanno avuto una esperienza differente da quelle legate al turismo di massa. Anche le attività economiche cominciano ad adeguarsi alla nuova tipologia di domanda seppur ancora, nella maggior parte dei casi, in un contesto di piccole imprese a conduzione familiare.

Nella fase dello sviluppo invece la meta è ormai nota al di fuori delle nicchie e le strutture ricettive sono abituate a periodi di piena occupazione durante l'alta stagione. Gli operatori professionali cominciano ad entrare sul mercato e gli standard qualitativi delle imprese si adeguano alle richieste di turisti non più "esploratori" ma mossi da un comportamento esclusivamente emulativo, così che la nuova tipologia di visitatore diventi man mano quella del cliente abitudinario che ricerca la tipica esperienza da turista.

Con la fase del consolidamento invece questo processo accelera sempre più: l'offerta turistica si uniforma sempre di più dal momento che il turismo cosiddetto elitario ha ormai ceduto il posto a quello di massa.

Anche la qualità dei servizi offerti e i loro prezzi sono ormai standardizzati mentre il peso delle catene alberghiere e di ristorazione diventa sempre più ampio, a svantaggio delle piccole imprese a conduzione familiare.

Nella quinta fase, la stagnazione, il mercato è ormai saturo. La località non riesce infatti ad attrarre nuovi turisti, mentre le piccole imprese soffrono sempre di più la concorrenza dei grandi gruppi. La località è ormai nota non solo a livello nazionale ma anche all'estero, e il turismo diventa in linea di massima l'unica fonte di guadagno per le attività del territorio. La maggior parte dei visitatori, nel caso di località di villeggiatura, sono ormai turisti abituali che hanno comportamenti ripetitivi.

L'ultima fase, il declino, è caratterizzata addirittura dalla perdita di appeal della meta, diventata ormai congestionata e così tanto turistica da risultare

non più autentica. Diventa necessario infatti reinventare la località e intraprendere innovazioni che possano tentare di attrarre nuove di tipologie di domande che però favoriscano la sostenibilità dello sviluppo.

Il modello di Butler è stato successivamente negli anni revisionato da altri accademici, come nel caso di Johnston, che ha apportato due sostanziali modifiche ad esso. Con la prima ha incorporato le sei fasi del precedente modello in tre nuove: era pre-turistica (scoperta e coinvolgimento), era turistica (sviluppo, consolidamento e stagnazione) ed infine era post-turistica (declino). La seconda modifica riguarda invece il fatto che alla fase di stagnazione non sempre segue quella del declino, e quindi l'inizio dell'era post-turistica, ma attraverso il rinnovamento si può entrare in una fase di post-stagnazione prolungando dunque l'era turistica. In *Figura 3* è possibile consultare il modello di Johnston.

Un limite del modello di Butler, e delle successive revisioni, è quello di non tener però quasi conto dell'impatto sulla popolazione locale. A questo problema ovvia un altro modello, il modello di Doxey, che introduce il concetto di Irritation Index. Esso si basa sul rapporto *hosts-guests*, ossia quello fra turisti e comunità locale, e cresce man mano che la convivenza fra i due gruppi diventa insostenibile. Questo modello infatti analizza il ciclo di vita della località turistica dal punto di vista dei suoi residenti.

A differenza del modello di Butler quello di Doxey si articola in sole quattro fasi; la prima di queste è l'euforia, nella quale la popolazione è orientata positivamente all'apertura della località verso il turismo, nel quale intravede possibilità di sviluppo e benessere per la propria località.

Durante questa fase i residenti notano i benefici associati alla trasformazione del proprio territorio in una meta turistica quali la rivitalizzazione dei centri storici, la presenza di eventi e l'apertura di nuovi negozi (Wang e Pfister, 2008). Per fare un parallelo col modello di Butler questa fase coincide con quella della scoperta e del coinvolgimento.

La seconda fase, quella dell'apatia, è invece caratterizzata dalla perdita di interesse da parte della popolazione per le questioni che riguardano la

crescita del turismo: per la maggior parte della popolazione è infatti convinzione che tutto ciò riguardi soltanto gli operatori economici direttamente interessati e non il resto della popolazione. Coincide nel modello di Butler alla fase dello sviluppo.

Nella fase della saturazione (consolidamento nel modello di Butler) iniziano invece a emergere i primi attriti fra i residenti e i turisti e le attività a loro dedicate: problematiche legate al sovraffollamento, all'aumento generale dei prezzi ed altri fenomeni direttamente imputabili all'overtourism cominciano a interessare l'opinione pubblica.

Ma è nella quarta ed ultima fase, quella dell'antagonismo (corrispondente alla stagnazione e al declino), che nasce un vero e proprio scontro fra residenti e il mondo del turismo. La cosiddetta curva di carico, ossia la soglia di turisti che una destinazione è in grado di sostenere è stata superata. A questo punto infatti i disagi legati al turismo non vengono adeguatamente compensati dai benefici e non è raro che ciò, come vedremo in seguito, porti alla nascita di veri e propri movimenti anti-turismo.

Vedremo adesso, nel particolare, quali sono state le cause che hanno portato alla nascita e allo sviluppo dell'overtourism in numerose località.

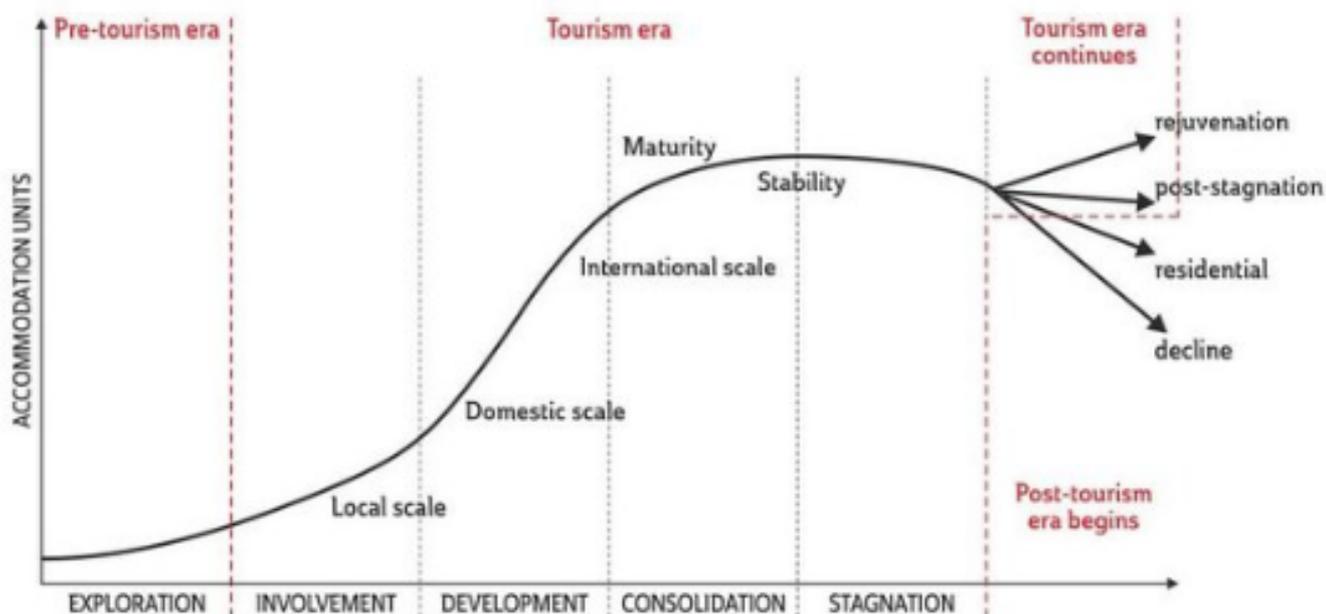


Figura 3, Lagiewski, “The application of the TALC model: a literature survey”, 2006

2. Le caratteristiche del settore che hanno portato alla nascita il fenomeno

Per quanto riguarda invece le cause che hanno reso l’overtourism una sfida per molte località turistiche, alcune sono sicuramente da ricercare in alcune peculiarità generali comuni all’intero settore. Si tratta infatti di caratteristiche tipiche della gestione dei flussi turistici che, nonostante inizialmente abbiano generato perlopiù benefici, nel lungo termine hanno impedito uno sviluppo sostenibile.

In particolare, Hartman e Sijtsma (2018) individuano quattro “barriere” (riassunte nella *Tabella 1*) come maggiori indiziate riguardo lo sviluppo non sostenibile del turismo.

La prima di queste è il far prevalere gli interessi economici su quelli sociali e ambientali. È innegabile che, come già sottolineato in precedenza, il turismo è un mercato che produce molta ricchezza. Secondo i dati del World Travel & Tourism Council nel 2017 il 10,4% del PIL mondiale viene prodotto dal settore del turismo, mentre a livello italiano si parla di una percentuale addirittura più alta, il 13%. L’impatto complessivo sull’occupazione (sempre in Italia) è invece

di 3,4 milioni di posti di lavoro. Questi dati si riferiscono agli effetti cumulativi del turismo che, a differenza di quelli diretti, comprendono quelli generati dalle forniture di beni e servizi all'interno del comparto turistico e dai consumi dei suoi lavoratori.

Tutto ciò ha fatto sì che, data la mole di flussi generati dal settore, il fattore sostenibilità sia stato spesso trascurato dai suoi attori principali. La scarsa sensibilità nei decenni passati verso le questioni ambientali, o in generale riguardanti la sostenibilità, ha prodotto conseguenze in molti settori, compreso quello del turismo: in passato infatti molte delle problematiche legate allo sfruttamento di una località turistica non erano note neanche agli esperti del settore e, nel caso lo fossero state, i loro effetti erano percepiti come lontani nel tempo, tant'è vero che l'attenzione verso queste tematiche è scaturita soltanto nel momento in cui si sono effettivamente presentate.

I benefici economici legati ad una eccessiva crescita di turisti sono invece spesso immediati, sia per gli attori privati che per gli enti pubblici (in termini di entrate). Al contrario, quando si deve provvedere ad un'attenta programmazione a lungo termine, le amministrazioni pubbliche, e non solo, devono sostenere grossi investimenti che otterranno risultati solitamente dopo almeno 5 o 10 anni. Purtroppo, questa dilatazione dei tempi non coincide con i cicli politici, che durano 4 o 5 anni, e quindi incentiva gli amministratori a ricercare consensi nel breve termine attraverso politiche spesso poco lungimiranti.

La seconda barriera che invece impedisce un progresso sostenibile nel turismo è la cosiddetta "tragedia dei beni comuni", termine coniato per la prima volta nel 1968. Con "tragedia dei beni comuni" si intende l'esaurimento di risorse che si verifica quando si è in presenza di un bene accessibile a chiunque. L'idea alla base è che quando sono presenti le cosiddette "common pool", ossia una quantità enorme di bene comune apparentemente illimitata, gli individui tendono a consumarne più possibile, esaurendo nel lungo termine la risorsa.

L'individualismo e la mancanza di incentivi portano chi di dovere a non regolare le risorse tendendo a dare la priorità all'utilità ottenuta nel breve termine.

La teoria della tragedia dei beni comuni è stata anche applicata nel turismo dal momento che anche i prodotti turistici, come ad esempio le spiagge ma anche lo spazio, sono beni accessibili a chiunque, ma che, se sovra-sfruttati, si deteriorano col passare del tempo.

Nel mondo accademico è stato dimostrato infatti come lo sfruttamento intensivo e non pianificato di una destinazione turistica porti ad un peggioramento della qualità ambientale.

Pintassilgo e Albino Silva (2007) introducono il concetto di Environmental Quality Index di un territorio (EQI), che, come si intuisce dalla *Figura 4*, è un valore, che oscilla tra 0 e 1, direttamente proporzionale al prezzo che il consumatore deve pagare per andare in vacanza nel territorio (P); a è invece un parametro (>0).

A sua volta l'EQI è inversamente proporzionale al numero delle imprese operanti sul territorio (dove n è il numero di imprese operanti e $n_{barrato}$ indica il numero di imprese che portano l'EQI verso zero): di conseguenza la sua riduzione provoca una riduzione di prezzo e di conseguenza la trasformazione del territorio in una destinazione di massa a prezzi sempre più bassi. Il risultato è un appiattimento dei margini di guadagno delle imprese che sempre più soffrono la concorrenza e ovviamente la congestione della località.

$$P = aEQI$$

$$EQI = 1 - \left(\frac{n}{n_{barrato}} \right)^2$$

Figura 4, Pintassilgo e Albino Silva, "Tragedy of commons in the tourism accomodation industry", 2007

Questo modello mostra come la teoria della tragedia dei beni comuni sia a tutti gli effetti una delle peculiarità del mercato del turismo e che causa il sovraffollamento delle destinazioni.

La terza barriera allo sviluppo sostenibile che è stata individuata riguarda le modalità di gestione degli enormi flussi di visitatori che affollano i vari siti.

Uno dei grandi problemi, quando viene misurata la performance di una destinazione, è quello di focalizzarsi sul numero degli arrivi e delle presenze e non sui benefici economici e sociali netti. Se in passato il valore delle presenze e degli arrivi era effettivamente un solido indicatore dello stato di salute di una destinazione, nell'era del turismo di massa ciò non è più veritiero, specialmente in quelle che soffrono il sovraffollamento. Inoltre, la quantità di arrivi e presenze, se rilevata annualmente, non tiene conto della sproporzione fra i periodi di alta e bassa stagione.

L'effetto di ciò è che gli sforzi delle amministrazioni pubbliche e dei privati si sono spesso concentrati, e in molti casi continuano a farlo, sull'aumentare indiscriminatamente il numero di turisti senza far caso alle esternalità negative che ciò comporta.

Ricordiamo anche come ad un aumento del numero dei turisti non sempre corrisponde un proporzionale aumento della spesa pro capite dal momento che modalità di visita come l'escursionismo portano al territorio guadagni appena sufficienti o addirittura nulli; è il caso, come si approfondirà in seguito, della città di Venezia, nella quale il turismo mordi e fuggi, grossa componente dell'intera domanda, porta ben pochi introiti.

Le strategie da seguire sono ovviamente, come vedremo successivamente, quelle che prevedono l'ottimizzazione dei flussi e non la mera massimizzazione.

La quarta e ultima barriera che è stata riconosciuta come responsabile del mancato sviluppo sostenibile delle destinazioni sovraffollate è la non esistenza di coordinamento fra le tre diverse tipologie di attori coinvolti: economici, sociali e politici. Mancato coordinamento che si riscontra non solo fra i vari gruppi di stakeholder, ma anche all'interno degli stessi.

Ad esempio, manca frequentemente fra le imprese operanti nel settore l'abitudine di competere come un unico sistema e non seguendo una logica individuale: spesso e volentieri non esiste una pista condivisa che gli operatori del settore scelgono di adottare nel modo di fare impresa. C'è anche da aggiungere che le imprese in realtà si ritrovano poco incentivate alla sostenibilità dello sviluppo turistico, in quanto spesso traggono vantaggio da situazioni di sovraffollamento.

Altro problema è la frammentazione delle competenze in materia di turismo: anche in questo caso capita spesso che tra i vari livelli amministrativi non esista una qualche forma di collaborazione e che quindi non ci sia una chiara strategia per quanto riguarda la promozione e la gestione di una destinazione turistica. Nel caso italiano, come già accennato in precedenza, il turismo è di competenza esclusiva delle Regioni a partire dalla riforma costituzionale del titolo V del 2001 (le Regioni a statuto speciale erano invece già dotate di tale competenza). Ciò permette ad ognuna delle venti regioni italiane di promuovere da sé le proprie destinazioni senza una visione unitaria che consenta di tentare di favorire la promozione di territori poco sviluppati turisticamente a scapito di località già congestionate. È compito invece dell'ENIT, l'Agenzia Nazionale del Turismo, coordinare le diverse tipologie di offerte che offre il nostro Paese, senza avere però la possibilità, a differenza delle Regioni. Dalla riforma del titolo V del 2001 si è più volte discusso della possibilità di rendere lo Stato responsabile del turismo, l'ultimo caso è stato il fallito referendum costituzionale del 2016.

È anche utile sottolineare come, fra l'altro, spesso non vengano coinvolti nella gestione del turismo le amministrazioni locali, ossia i Comuni, sui quali poi effettivamente ricadono tutte le problematiche legate all'overtourism, dalla congestione dei centri storici al danneggiamento dei siti.

Molte ricerche sottolineano inoltre come anche il mancato coinvolgimento degli attori sociali, in primis i residenti, le principali "vittime" dell'overtourism, siano alla base del malessere che li porta a combattere il turismo di massa. È infatti rarissimo che, nel processo di promozione e gestione del turismo, esista un vero

e proprio coinvolgimento della comunità ospitante che, più di tutti, subisce gli effetti di un turismo di massa disordinato e incurante delle loro esigenze.

LE BARRIERE ALLO SVILUPPO DEL TURISMO SOSTENIBILE
<ul style="list-style-type: none">• Priorità degli aspetti economici su quelli sociali e ambientali
<ul style="list-style-type: none">• La tragedia dei beni comuni
<ul style="list-style-type: none">• Priorità della quantità di turisti sui benefici netti da essi apportati
<ul style="list-style-type: none">• Mancata integrazione fra gli attori coinvolti

Tabella 1

3. Le cause specifiche

Le quattro barriere presentate in precedenza spiegano quindi quali sono a grandi linee le caratteristiche fisiologiche del settore che impediscono una corretta gestione dei flussi turistici. In questo paragrafo, invece, andremo ad analizzare quelle che, secondo l'UNTWO, associazioni di categoria come l'Hotrec (che riunisce gli imprenditori europei che operano nel settore turistico) e numerosi rapporti (come quello consegnato alla Commissione Turismo e Trasporti del Parlamento Europeo), sono nello specifico le ragioni che determinano la nascita dell'overtourism e che sono state riepilogate nella *Tabella 2* alla fine del paragrafo.

Senza ombra di dubbio la crescita vertiginosa che il settore ha conosciuto ha contribuito alla creazione del fenomeno: come scritto in precedenza, i viaggiatori internazionali, ai quali vanno aggiunti quelli che conducono le vacanze all'interno del proprio Paese, hanno raggiunto il picco di 1,4 miliardi

nel 2018, e tutte le previsioni danno questo dato sempre più in crescita grazie al contributo dei già citati Paesi emergenti come Cina e India.

Sicuramente una delle cause che più provocano la congestione delle mete vi è la modalità di turismo “mordi e fuggi”, ossia il già citato escursionismo. Dal momento che i visitatori si recano in una destinazione in giornata, nella maggior parte dei casi il rapporto costi-benefici volge a favore dei primi. Dato che gli escursionisti non pernottano, la loro spesa pro-capite nel costo della giornata è molto inferiore rispetto a quella di chi passa una o più notti in una determinata località; nei casi estremi l'unica spesa che il turista mordi e fuggi sostiene è quella del trasporto, che non crea comunque ricchezza alla comunità ospitante. Tra i danni relativi alla presenza in contemporanea di un enorme flusso di visitatori non paganti vi sono, oltre il sovraffollamento eccessivo e le sue conseguenze, anche i costi di gestione variabili relativi ai servizi a loro dedicati come ad esempio le pulizie, la creazione di punti informativi o la disposizione di navette. Costi che però non vengono solitamente coperti da una quantità sufficiente di entrate. A tutto ciò va anche aggiunta la rabbia dei cittadini la cui percezione della qualità di vita diminuisce inesorabilmente.

Il fenomeno della visita concentrata in un arco temporale molto ristretto è una pratica che si va via via consolidando ormai da diverso tempo. È infatti diventata consuetudine preferire molti cosiddetti “break” di pochissimi giorni che lunghe vacanze: per di più, la possibilità di volare a prezzi molto vantaggiosi per i consumatori ha permesso pure l'aumento vertiginoso di vacanze concentrate spesso in un fine settimana (Goodwin, 2017). È già stato menzionato in uno dei paragrafi precedenti come l'abbassamento dei prezzi dei trasporti e delle strutture alberghiere ed in particolare extra-alberghiere abbia permesso a milioni di persone in tutto il mondo di visitare molte mete mantenendo un budget molto ridotto. E nella maggior parte dei casi sono proprio le città già affollate a essere quelle preferite dai turisti mordi e fuggi. È esemplificativo del fenomeno il caso di Bruges, in Belgio, nella quale il 60% dei suoi visitatori sono giornalieri, che, avendo una sola giornata a disposizione, congestionano il piccolo centro storico.

Le complicazioni dovute alle visite in giornata sono inoltre dovute ad un altro fenomeno che interessa sempre più le mete che soffrono di overtourism: il turismo crocieristico. Nel 2017 il numero di crocieristi ha sfondato il record di 25,8 milioni di persone, la maggior parte delle quali ha prenotato un itinerario rispettivamente ai Caraibi (circa il 35%) e nel Mediterraneo (circa il 15%). Come è risaputo, l'attività principale che contraddistingue le crociere sono proprio le escursioni in giornata, dal momento che la nave ormeggia nel porto al mattino per poi ripartire nel tardo pomeriggio o nella sera. Durante la giornata migliaia di crocieristi (una nave può trasportare fino a più di 6500 passeggeri) invadono le vie delle città o delle piccole isole nella quale la nave ha attraccato ma, facendo poi ritorno sulla nave, non pernottano e quindi si vanno così ad alimentare le problematiche legate al turismo giornaliero, provocando in alcuni casi le proteste delle comunità locali: a Venezia è nato il comitato "No Grandi Navi", attivo nella battaglia non solo contro le migliaia di escursionisti che affollano i canali, ma anche contro l'impatto ambientale e visivo che le navi da crociera hanno sulla laguna.

Altro fenomeno imputato come colpevole per la congestione delle località è quello della stagionalità.

Infatti, la maggior parte delle presenze turistiche di una località è spesso concentrata durante la bella stagione. Ciò risulta ovviamente accentuato per le località balneari che accolgono praticamente quasi la totalità della domanda durante i mesi estivi, lasciando purtroppo pochi margini di miglioramento.

Secondo il rapporto Istat "Movimento Turistico in Italia", nel 2017, nei comuni costieri, il 70,8% delle presenze sono state registrate tra giugno e settembre; nei comuni non costieri questa percentuale scende al 49,4% (*Figura 5*).

Le motivazioni che spingono la maggior parte dei turisti a scegliere di trascorrere le proprie vacanze durante l'estate sono senza ombra di dubbio abbastanza ovvie per quanto riguarda le mete balneari. Ma la questione della stagionalità concerne anche le altre tipologie di destinazioni: a causa della disponibilità delle ferie in certi periodi più che in altri, e alla naturale tendenza di preferire i mesi nei quali il clima è più favorevole, anche le città d'arte, e

ancor di più le mete naturalistiche, soffrono, con diverse sfumature, la concentrazione dei turisti in un lasso di tempo molto ridotto.

In Europa, ad esempio, in molte zone percepite come “località estive”, la forbice fra le presenze estive e quelle durante il resto dell’anno è molto alta, come accade in Sud Italia, o in Grecia, nella quale il 67% del fatturato legato al turismo si registra fra luglio e settembre (dati 2003-2016).

PROSPETTO 11. PRESENZE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI PER TIPO DI COMUNE DI DESTINAZIONE E STAGIONALITÀ. Anno 2017, quote percentuali

Tipologia di comune	% presenze periodo estivo	% presenze nel resto dell’anno	Totale presenze
Costieri (a)	70,8	29,2	100,0
Non costieri	49,4	50,6	100,0
TOTALE ITALIA	60,8	39,2	100,0

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.
(a) Come definiti in base al Regolamento UE n. 692/2011.

Figura 5, dati Istat, 2017

Una grandezza che dà un’idea della sproporzione dei flussi turistici durante i vari periodi dell’anno è il coefficiente di Gini (applicato anche in ambito economico per misurare le diseguaglianze): il suo valore oscilla fra 0 e 1, dove il primo estremo indica una completa destagionalizzazione dei flussi (il numero di presenze è equamente distribuito durante i 12 mesi dell’anno), mentre il valore “1” denota la concentrazione di tutti i flussi in un solo mese. Proponendo degli esempi, il coefficiente di Parigi, Berlino o Bruxelles assume il valore di 0,10 (indicando una buona distribuzione delle presenze), mentre per quanto riguarda località come Dubrovnik o Spalato (entrambe destinazioni che stanno sulla costa), i loro valori superano 0,50.

La sfida della destagionalizzazione è quindi, per gli addetti del settore, una delle più importanti da gestire per ridurre l’affollamento e aumentare così la qualità dell’esperienza dei visitatori.

Un’altra tendenza che ha permesso l’intensificarsi dell’overtourism è quello delle cosiddette “bucket list”: soprattutto grazie ai social network e ai media (soprattutto quelli non tradizionali) alcune destinazioni diventano, nell’immaginario collettivo, luoghi da visitare assolutamente quando se ne ha la

possibilità. Grazie al passaparola che si verifica fra i vari utenti queste destinazioni vengono prese d'assalto da moltissimi turisti portando ad essa pochi reali benefici.

Un chiaro esempio è quello accaduto nell'estate del 2017: a luglio è stato postato su Facebook un video che mostrava le bellezze di un fiume in Val Verzasca (in Canton Ticino) le cui acque cristalline e incontaminate ricordavano quelle delle spiagge tropicali, motivo per il quale la località è stata soprannominata "Le Maldive a un'ora da Milano". Il filmato, che ha raggiunto milioni di visualizzazioni in pochissimo tempo, rivelava questo piccolo paradiso completamente sconosciuto ai più. Nel corso dell'estate la località è stata letteralmente presa d'assalto da decine di migliaia di persone che hanno trascorso la giornata cercando refrigerio nel fiume. Per i residenti della valle, non abituati ad un tale turismo di massa, sono emerse tutte le già note problematiche legate all'overtourism come l'aumento del traffico, la comparsa di rifiuti e soprattutto la perdita di autenticità del luogo dal momento che, il paradiso incontaminato tanto ricercato, non lo era più.

Un'altra ragione che può essere causa dell'overtourism è la realizzazione di un grande evento (Ritchie, Shipway e Cleeve, 2010). Se non gestito bene infatti, un grande evento, specie se organizzato in una località molto piccola, oltre a non portare sostanziali benefici economici, rende la sua sede congestionata determinando l'irritazione dei residenti. Evento che, in base alla sua ricorrenza può essere classificato in occasionale, come ad esempio un'edizione dei giochi olimpici, o ricorrente, se tenuto nella stessa località ad intervalli regolari.

Gli eventi ricorrenti, a differenza di quelli occasionali sono, a lungo termine, meglio percepiti dalla popolazione in quanto si instaura una sorta di affezione all'evento, che diventa una componente identitaria della propria località.

Ma secondo numerosi articoli accademici uno dei fenomeni che più ha consentito all'overtourism di esplodere è la crescita del mercato degli affitti brevi. Sono infatti molte le piattaforme che offrono, a prezzi solitamente inferiori a quelli degli alberghi, la possibilità di alloggiare in un appartamento

nella maggior parte dei casi nel pieno centro delle città. Fra queste la più nota è senza dubbio Airbnb.

○ *Il caso Airbnb*

Airbnb è una piattaforma online, ormai molto nota nel settore, nata nel 2008 dall'idea di due coinquilini che, per rientrare nelle spese dell'affitto, decisero di offrire, dietro il pagamento di una tariffa, un letto per dormire ai viaggiatori occasionali. Fu così creato un sito, airbedandbreakfast.com, divenuto poi airbnb.com, che metteva in contatto gli "hosts", ossia chi era disposto a condividere il proprio alloggio, con i "guests", coloro alla ricerca di un posto letto per la notte: per i primi il beneficio principale stava nello sfruttare spazi inutilizzati come stanze o addirittura letti per cercare di arrotondare, mentre gli ospiti coglievano l'occasione di poter alloggiare a prezzi molto inferiori rispetto a quelli degli alberghi.

Nel giro di qualche anno, per gli *hosts*, Airbnb si convertì da un'opportunità per guadagnare ad una vera e propria attività con lo scopo di trarne profitti. Per i *guests* invece Airbnb divenne una valida alternativa alle tradizionali strutture alloggiative.

Alla base del suo successo, della quale ne è stata fatta dall'azienda un punto di forza, c'è la cosiddetta ricerca dell'autenticità: il valore aggiunto di chi sceglie di cercare un alloggio tramite Airbnb sta nella conoscenza delle persone del luogo, grazie al pernottamento in quartieri residenziali fuori dai circuiti turistici, ed entrando in contatto con la "parte vera e autentica" di una destinazione, evitando quindi la tipica esperienza da turista di massa. Tant'è vero che, agli arbori di Airbnb, la tipica clientela era composta da viaggiatori di nicchia "alternativi", giovani e con bassi budget di spesa. Sembra strano a dirsi, ma Airbnb nacque come una valida soluzione al problema dell'overtourism.

Nel frattempo, la modalità di business di Airbnb si è molto trasformata: ad oggi sulla piattaforma sono presenti oltre sei milioni di annunci (dei quali 397 314 in Italia), in circa 81 000 città e 191 Paesi nel mondo. Più della metà degli annunci, denuncia il sindacato degli albergatori Federalberghi (che raggruppa coloro che

più soffrono la concorrenza di Airbnb), sono riconducibili ad *host* che gestiscono più di un alloggio e a volte a individui che gestiscono anche centinaia di appartamenti. Sempre secondo Federalberghi, si tratta nella maggior parte dei casi di vere e proprie imprese che fanno degli affitti brevi il loro core business e non di cittadini privati che scelgono di sfruttare appartamenti sfitti.

Inoltre, stando ai dati di Airbnb, in più dei tre quarti degli annunci vengono resi disponibili interi appartamenti e non stanze singoli o posti letto, suggerendo quindi che l'idea di condivisione con l'*host*, peculiarità su cui Airbnb ha puntato, sia in realtà non veritiera, dal momento che il rapporto con gli ospiti è nella pratica assimilabile ad un rapporto fra venditore e cliente.

Per di più, molti critici fanno notare come la maggior parte degli annunci sia disponibile in grossi centri urbani e località turistiche già frequentate, segno che Airbnb contribuisce ad accentuare il problema dell'overtourism in mete che già ne soffrono. In *Figura 6* è possibile notare come nel caso di Roma la quasi totalità degli alloggi sia concentrata proprio nel I Municipio, ovvero quello dove sono presenti molte delle principali attrazioni della capitale (dati elaborati dal sito Inside Airbnb, aggiornati a maggio 2017). Se da un lato si concentrano i turisti in alcune zone delimitate, dall'altro si vota completamente il centro storico all'uso esclusivo dei turisti. Dal canto suo Airbnb rigetta queste accuse, affermando come abbia permesso lo sviluppo del turismo in territori con carenza di offerta e di aver rivoluzionato il mondo dell'ospitalità.

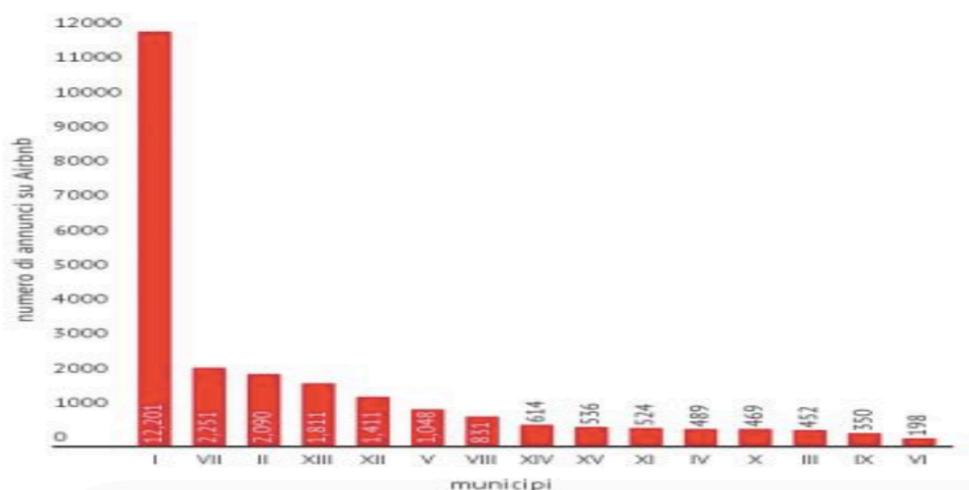


Figura 6, dati elaborati da Inside Airbnb

È però innegabile come la nascita di Airbnb, pur avendo sicuramente apportato dei miglioramenti nel mercato turistico (come l'ampliamento dell'offerta per i viaggiatori a prezzi più competitivi), abbia avuto però degli effetti visibili sull'overtourism, tra i quali, oltre il già citato sovraffollamento, anche la gentrificazione di alcuni quartieri. Con gentrificazione si intende quel fenomeno per cui la riqualificazione urbanistica di zone residenziali un tempo popolari provoca come effetto negativo la “fuoriuscita” dei residenti originali a favore delle classi più abbienti e, nel caso dell'overtourism, dei turisti. Molti proprietari di immobili all'interno delle aree frequentate dai turisti preferiscono affittarli a quest'ultimi piuttosto che ai residenti, in quanto economicamente molto più redditizio, causando, come analizzeremo in seguito, la trasformazione dei centri storici da fulcro della vita di una città in parchi divertimento per i turisti.

Altra questione ancora in molti Paesi irrisolta è anche quella della tassazione: sono molti i casi nei quali la legge è molto ambigua e ciò porta la piattaforma e i suoi *hosts* ad eludere le imposte. Quello dei mancati introiti (come ad esempio il mancato versamento della tassa di soggiorno) è infatti una grossa complicazione per le varie amministrazioni, che devono fronteggiare un consistente aumento di turisti senza le entrate fiscali che ne permettano la gestione.

Riguardo tutte queste problematiche, nel corso degli anni, sono state numerose le iniziative prese dai governi nazionali e locali, per regolare il mercato degli affitti brevi. Un esempio è quello di Amsterdam, che sta considerando la limitazione della quantità di notti affittabile di un appartamento privato a 30 l'anno. Vedremo in dettaglio, nella sezione dedicata alle soluzioni, quali azioni sono state intraprese per regolare il mercato degli affitti brevi.

LE CAUSE DELL'OVERTOURISM

- Crescita, all'interno del mercato, del numero di viaggiatori
- Turismo mordi e fuggi
- Riduzione dei prezzi dei trasporti
- Turismo crocieristico
- Stagionalità
- Pubblicità da parte di media e social network
- Fenomeno delle "bucket lists"
- Organizzazione di grandi eventi
- Mercato degli affitti brevi

Tabella 2

PARTE SECONDA: GLI EFFETTI

1. Effetti sulla località

È intuibile come un turismo di massa non regolato produca i suoi effetti in primis sul territorio coinvolto. La località stessa infatti subisce, sia nel caso di mete naturalistiche che di centri urbani, la pressione di un enorme flusso di turisti con numerose conseguenze negative.

Tra queste senza ombra di dubbio vi è l'impatto ambientale che le località subiscono a causa dell'overtourism. Impatto ambientale che, soprattutto nel caso di destinazioni naturalistiche e paesaggistiche, può comprometterle irrimediabilmente.

Fra i danni ambientali più comuni vi è sicuramente quello del consumo di suolo: ad uno sviluppo turistico di un territorio è sempre stato legato un consumo di suolo, dal momento che sono necessarie infrastrutture come porti o aeroporti e complessi edilizi come alberghi e residence per stare al passo con la crescente domanda turistica.

Il problema del consumo di suolo riguarda con maggiore criticità le coste perché, a causa della forte crescita di domanda che hanno dovuto affrontare le località balneari, hanno risentito di una rapidissima urbanizzazione legata all'avviamento di nuove attività turistiche. Costruire sulle coste è tra l'altro molto più semplice che nei centri urbani (a meno che si decida di farlo in periferia, ma si tratta perlopiù di edifici residenziali e non dedicati ai turisti) e in montagna, per ovvie ragioni legate alla conformità del territorio. Per citare qualche esempio Legambiente denuncia come nelle province di Rimini e Forlì-Cesena, territori ad altissima densità turistica, risultino urbanizzate rispettivamente l'87% e il 96% delle coste.

La costruzione non regolamentata di edifici in aree visitate a scopo naturalistico fa tra l'altro sì che le suddette aree perdano l'effetto di non contaminazione che

le aveva contraddistinte causando un inquinamento di tipo visivo, che contribuisce a rendere il paesaggio esteticamente non gradevole.

Non dimentichiamo come il consumo di suolo, specie nel caso di costruzioni abusive, sia concausa delle problematiche legate a temi come il dissesto ecologico o anche la sicurezza. È il caso degli incendi che hanno sconvolto i dintorni di Atene durante l'estate del 2018: l'abusivismo edilizio legato ad uno sviluppo turistico non regolato (le località colpite erano mete di villeggiatura) hanno tagliato la via di fuga a molte delle vittime.

In ogni caso, anche senza dover citare questi avvenimenti estremi, i danni che l'ambiente subisce non andrebbero assolutamente sottovalutati.

Oltre al consumo del suolo, un'altra complicazione che l'overtourism apporta nelle mete naturalistiche è sicuramente quello del deterioramento degli ecosistemi, già di per sé molti fragili, che la pressione dei visitatori non fa altro che accelerare.

Sono numerosi gli esempi che ci giungono riguardo la distruzione di ecosistemi a causa dell'overtourism. È il caso della famosa spiaggia thailandese Maya Bay (resa celebre da un famoso film), che nel giugno del 2018 è stata chiusa ai turisti a tempo indeterminato in quanto la presenza delle barche dei 5000 visitatori giornalieri hanno quasi totalmente distrutto l'ecosistema e la barriera corallina presenti sui fondali della spiaggia.

Altro esempio recente è quello di Machu Picchu, la celeberrima antica città degli Incas, che, minacciata dal turismo di massa (gli ingressi annuali avevano doppiato quelli raccomandati dall'Unesco affinché il sito possa essere preservato) ha costretto il governo peruviano a limitare l'accesso a 2500 ingressi giornalieri.

D'altro canto, è però in fase di progettazione un nuovo aeroporto nei dintorni dell'antica città che darebbe la possibilità ai turisti di raggiungere in tempi più brevi la meta: molti archeologi e ambientalisti sono però scettici riguardo la realizzazione dell'opera a causa del notevole impatto ambientale e delle vibrazioni causate dagli aerei che metterebbero in pericolo le famose rovine.

Non da meno sono poi i problemi legati all'inquinamento e alla raccolta e allo smaltimento dei rifiuti, dal momento che la presenza nello stesso momento di una quantità di persone maggiore della reale capacità di carico genera anche un aumento delle emissioni prodotte e della spazzatura. Spese che, come ad esempio quelle relative alla raccolta dei rifiuti, vengono scaricate sulla cittadinanza a fronte di entrate economiche non sufficienti a coprirne i costi. Ma quella della pulizia non è l'unica spesa che la località deve sostenere affinché vengano resi ai turisti i servizi essenziali: spesso le amministrazioni devono farsi carico delle spese pertinenti ad esempio al deterioramento delle infrastrutture cittadine sovrautilizzate o alle manutenzioni dei siti che vengono, dolosamente o meno, danneggiati dai turisti.

Inoltre, la grossa affluenza di turisti in una località provoca a volte anche l'esaurimento di risorse scarse come l'acqua corrente, o più semplicemente, lo spazio.

Il progressivo aumento di turisti che intasano i centri storici o, nel caso dei centri più piccoli, l'intera città, provoca un fenomeno che, oltre a spingere fuori i residenti rende la località una sorta di parco divertimento riservato esclusivamente ai turisti. A ciò è stato dato il nome di "Disneyfication", in analogia con i famosi parchi divertimento di Disneyland: un'area dunque frequentata esclusivamente da turisti e dove tutte le attività commerciali, dai negozi di souvenir ai ristoranti, hanno come unico target di riferimento proprio i turisti, mentre le attività un tempo frequentate dai residenti come i mercati rionali o i negozi di vicinato sono costretti a traslocare, dal momento che i centri storici non sono più zone residenziali ma "aree attrezzate" per i bisogni dei visitatori.

Il risultato di ciò è anche quello che in molte località il turismo diventa l'unica, o quasi, forma di reddito per la maggior parte della popolazione. Una dipendenza così forte da un solo mercato può essere molto rischiosa nel caso in cui il settore entri improvvisamente in crisi.

Un caso degno di nota è quello di Sharm El-Sheikh, località costiera sulle rive del mar Rosso, in Egitto. La sua economia, come quella di molte località

egiziane, si è sempre basata sul turismo, di matrice principalmente europea. In seguito all'instabilità politica causata dalla primavera araba nel 2011 e all'attentato del 2015 ad un volo partito proprio dall'aeroporto di Sharm El-Sheikh e diretto a San Pietroburgo (224 vittime), il turismo nella località conobbe un drammatico arresto, con un calo di presenze che ha toccato il 70%. La crisi del turismo ha impattato ovviamente anche sull'occupazione, dal momento che la maggior parte della popolazione risultava impiegata proprio in quel settore.

2. Effetti sui turisti

Oltre la località stessa, diversi stakeholder sono interessati direttamente dagli effetti dell'overtourism. Tra questi non solo i residenti, ma anche i turisti stessi, la cui esperienza viene resa peggiore dalle condizioni di sovraffollamento dei siti.

Una realtà congestionata rende infatti anche i visitatori vittime dell'overtourism, in quanto subiscono (quasi) allo stesso modo gli effetti di un eccessivo affollamento.

È infatti proprio l'affollamento (o crowding) la conseguenza che più influisce in maniera negativa sulla visita dei turisti in una certa destinazione, dal momento che fenomeni come ad esempio la gentrificazione dei quartieri o le spese relative alla gestione dei visitatori impattano di più su altre tipologie di categorie.

Il termine "crowding" definisce "l'effetto negativo su un visitatore dovuto ad una forte densità di turisti, che genera condizioni di stress" (Graefe, 1984).

Gli effetti di un eccessivo affollamento sono stati documentati da numerosi studi. A titolo esemplificativo mostriamo i risultati di una serie di interviste condotte a Firenze (città nota per la congestione del suo centro storico) condotte nel 2006 fra marzo e agosto, ossia nel pieno della stagione turistica (Popp, 2012).

Dalla ricerca emerge come in realtà non sempre la presenza di altri turisti peggiori l'esperienza del visitatore, ma vi sono casi in cui la folla costituisce un

arricchimento positivo della visita: distinguiamo infatti due tipologie di affollamento, il “good crowding” e il “bad crowding”.

Vi sono infatti contesti in cui nei turisti emergono sentimenti positivi anche in condizioni di sovraffollamento: in alcune delle interviste i turisti sottolineano come l’atmosfera, dovuta ad esempio alla musica, ai locali all’aria aperta o alla presenza di artisti di strada, che si crea nelle aree densamente turistiche origina nei visitatori percezioni positive riguardo la folla. È infatti grazie ai turisti che la località acquista vitalità, contribuendo anche a creare una sorta di senso di appartenenza.

Altre conseguenze positive legate al good crowding sono ad esempio la maggiore percezione di sicurezza, soprattutto nel caso di viaggiatori poco abituali, e la sensazione, in chi non viaggia in compagnia, di sentirsi meno solo. Questi effetti vengono amplificati nel caso in cui la folla sia costituita, più che da altri turisti, da residenti del luogo: il trovarsi in mezzo a molti locali crea infatti in molti degli intervistati la sensazione di vivere la città vera e di conseguenza condurre un’esperienza autentica e più alternativa rispetto a quella del turista medio.

D’altro canto, dalle interviste sono emersi anche i disagi legati al bad crowding, ossia l’affollamento i cui effetti sono invece negativi. Fra questi vengono citate le conseguenze dovute alla presenza di troppi turisti come le code per visitare le attrazioni o l’affollamento all’interno di esse (che ovviamente peggiorano la qualità dell’esperienza) ma anche il fenomeno prima descritto come “Disneyfication”: l’impressione di molti visitatori è infatti quella di trovarsi un’area dedicata esclusivamente a loro, ai quali sono offerti la gran parte dei servizi, e che dunque ha completamente perso l’autenticità, dando quindi la sensazione di non visitare (nel caso analizzato) la vera Firenze. Sono anche stati registrati casi nei quali i turisti hanno dichiarato di non voler tornare nella città. Secondo il World Travel Monitor, un sondaggio realizzato dalla IPK International (società di consulenza specializzata nel turismo), nel 2017 il 25% per cento dei viaggiatori internazionali hanno percepito la destinazione scelta

come sovraffollata, e di questi, circa un terzo hanno affermato che ciò ha inciso negativamente sulla qualità dell'esperienza vissuta.

I disagi dovuti ad un sovraffollamento eccessivo hanno incentivato molti dei turisti a modificare i propri comportamenti e a trovare delle soluzioni; fra queste spiccano il dislocamento spaziale, ossia la visita di quartieri più residenziali e meno battuti dal resto dei turisti, e il dislocamento temporale, che consiste nel visitare le attrazioni più affollate durante gli orari meno frequentati come la mattina presto o la tarda serata.

Ovviamente la percezione del grado di sovraffollamento e le sue conseguenze, cambia da individuo a individuo e dipende da alcuni variabili: grazie alle interviste ne sono state individuate alcune l'età e la nazionalità degli altri visitatori o la durata della vacanza. La presenza di molti connazionali, ad esempio, da un lato può innescare nel turista una sensazione positiva riguardo il "sentirsi a casa" ma dall'altro si crea nel visitatore un fastidio dovuto l'idea di non essere davvero immersi nella cultura ospitante.

Anche le aspettative giocano un ruolo fondamentale: è logico che la sensazione di sovraffollamento è più marcata quando una grossa concentrazione di turisti era inaspettata, e ciò risulta più frequente nel caso di viaggiatori non abituali. Per la stessa ragione, la percezione negativa legata alla congestione di una meta risulta più accentuata al di fuori delle aree turistiche. Nelle zone residenziali anche la presenza di pochi altri turisti viene considerata a volte più fastidiosa rispetto a quella di una maggiore quantità, ma all'interno di zone più battuta dalle masse.

Il sovraffollamento risulta dunque così uno degli effetti più pratici e tangibili che l'overtourism provoca anche fra chi, come turisti, visita e dunque risiede temporaneamente in una destinazione.

Un altro aspetto da mettere in evidenza quando si parla di overtourism è la relazione fra turismo e crimine. La percezione di sicurezza è uno dei fattori che è decisivo nella scelta di una destinazione, soprattutto quando essa viene associata alla criminalità. Alejzak (1995) presenta lo sviluppo del turismo come un fattore di rischio per la pubblica sicurezza, in quanto ad un incremento della

popolazione in una certa area (provocato dai turisti) è fisiologico un aumento dei reati. Reati che, nella maggior parte dei casi, appartengono alla sfera della microcriminalità come borseggi, rapine e truffe. La maggior parte delle ricerche (Lisowska, 2017) concorda inoltre sul fatto che quella dei turisti è la categoria che più diviene target designata per una serie di ragioni quali la loro più bassa soglia di attenzione e di percezione del pericolo dovuta allo stato di “relax” in cui il turista si trova durante le vacanze o al fatto che, non frequentando abitualmente la destinazione, non conosce i contesti in cui è più facile cadere vittima di un crimine. Per di più la maggior parte dei visitatori preferisce non denunciare il crimine subito per vari motivi: molti turisti non si accorgono immediatamente di aver subito ad esempio un borseggio (non potendo quindi dare indicazioni utili alle autorità), altri pensano che la refurtiva non potrà essere mai recuperata, mentre altri ancora non vogliono affrontare la burocrazia, specie in un Paese straniero. Queste caratteristiche rendono quindi i turisti target più appetibili soprattutto in contesti di grande affollamento come i grossi centri urbani.

3. Effetti sui residenti

Quando si parla di overtourism, la categoria dei residenti risulta quella che più subisce le sue esternalità negative. A differenza dei turisti, chi vive e/o lavora nel territorio interessato dal fenomeno soffre le sue conseguenze con continuità, in particolare nelle destinazioni che sono sovraffollate durante l'intero anno. Sicuramente l'eccessivo sovraffollamento legato ad una quantità esagerata di turisti per le strade è uno degli effetti più visibili: lo spazio infatti è un bene comune che, in particolare nel caso di mete turistiche urbane, è però limitato. Si applica in questo caso la giú citata teoria della tragedia dei beni comuni, dal momento che il consumo di spazio da parte di un individuo fa sì che gli altri non ne possano beneficiare allo stesso modo. La congestione, che è un fenomeno fisico, provoca negli abitanti la percezione di crowding, che, come è stato spiegato in precedenza, varia da individuo a individuo e si riferisce alle sensazioni psicologiche negative legate al sovraffollamento. Fra gli effetti

relativi al crowding si evidenziano la sensazione di perdita del tempo, depressione, stress e in generale un abbassamento della qualità della vita (Neuts, 2012).

Alcuni di questi disagi, come lo stress e la perdita di tempo, sono riconducibili anche al traffico automobilistico causato dai turisti che scelgono di visitare una meta con la propria macchina, o noleggiandola. A ciò si sommano le esternalità tipiche dell'aumento del traffico come gli incidenti stradali e l'inquinamento da smog (Saenz-de-Miera, Rossellò, 2011).

Nella vita quotidiana dei residenti impattano inoltre anche i disagi legati all'inquinamento acustico provocato sia dal fisiologico rumore prodotto da una grossa massa di persone, sia dalla movida serale e notturna dei turisti, che, nei casi estremi, genera rabbia nei residenti che in alcuni casi sfocia in vere e proprie rivolte come è accaduto a Barcellona durante l'estate del 2014.

Anche i rumori e le vibrazioni dovuti al traffico aereo sono conseguenze dell'overtourism. La crescente domanda nel mercato dell'aviazione civile ha prodotto negli anni un fortissimo incremento del traffico aereo, con addirittura la conseguente nascita di nuovi aeroporti dedicati quasi esclusivamente al traffico low-cost: ciò ha fatto sì che nelle zone residenziali che si trovano nelle vicinanze di aeroporti (come accaduto nei quartieri adiacenti all'aeroporto londinese di Heathrow o a Ciampino, alle porte di Roma) siano nate proteste contro il crescente inquinamento acustico provocato dai decolli e dagli atterraggi degli aerei o contro la costruzione di nuove piste ideate per far fronte alla prevista crescita del traffico passeggeri. La salute, e più in generale la qualità della vita, dei residenti nelle aree in prossimità degli aeroporti peggiorano a causa dell'inquinamento acustico (Stansfeld, 2013) causato dal passaggio degli aeromobili: il rischio di contrarre malattie cardiovascolari risulta fino a 20 volte più alto rispetto a chi non risiede nelle vicinanze di aeroporti.

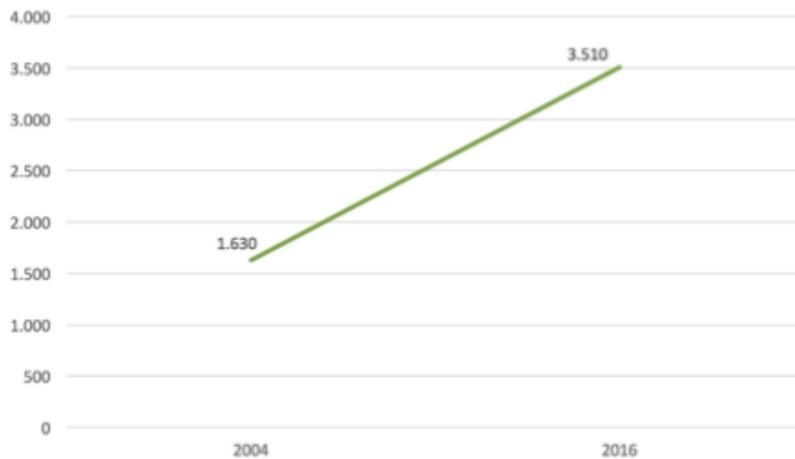
Gli effetti dell'overtourism sui residenti non si fermano però al crowding e ai disagi legati alla presenza di molte persone in uno spazio limitato. Un fenomeno del quale l'overtourism è direttamente responsabile è la già citata

gentrificazione dei territori, il cui effetto principale, come è stato spiegato in precedenza, è quello di spingere fuori i residenti originali. Quando un'area si vota completamente al turismo la maggior parte delle attività commerciali si adattano alla capacità di spesa dei turisti (più alta di quella degli abitanti del quartiere), o addirittura forniscono servizi dedicati esclusivamente ai visitatori, causando così la scomparsa dei negozi frequentati dai locali.

Ci sono poi le problematiche relative all'housing: molti dei proprietari di appartamenti che si trovano nei quartieri turistici preferiscono, dal momento che rende economicamente di più, entrare nel mercato degli affitti brevi attraverso le piattaforme online come Booking e Airbnb anziché darli in locazione ai residenti. I prezzi di vendita o di affitto delle case che non vengono utilizzate per trarre profitto dal turismo risultano comunque troppo alti per le classi non abbienti dato che il valore di mercato cresce a causa dell'adeguamento ai profitti che si creerebbero affittandola ai turisti.

Il caso di Berlino è uno dei più emblematici per quanto riguarda il problema della gentrificazione delle città a causa dell'overtourism (Milano, 2017). La capitale tedesca ha infatti conosciuto negli ultimi due decenni una fortissima crescita del turismo di massa, registrando 27 milioni di presenze nel 2013 (dieci anni prima erano 11 milioni). Ciò ha causato un adeguamento dell'offerta turistica e di conseguenza decine di migliaia di appartamenti sono stati resi disponibili per soddisfare la crescente domanda di alloggi. L'effetto principale è stato che, sia in centro sia in altri quartieri residenziali, il prezzo medio degli alloggi al m², come si può notare dalla *Figura 7* è cresciuto del 115% fra il 2004 e il 2016. Nello stesso arco temporale anche il costo dell'affitto, sempre per m², ha subito un incremento di circa due terzi, raggiungendo i valori di città come Francoforte e Monaco di Baviera, dove il reddito medio pro-capite è però molto più elevato.

Evolution of the sale price per square metre in euros in Berlin (2004-2016)



Source Drafted by the author based on Jones Lang LaSalle (2016), 2017

Figura 7, Overtourism and Tourismphobia : Global trends and local contexts, Milano, 2017

Nei residenti si origina così la sensazione di essere “tagliati fuori” dalla propria città (Koens, Postma, Papp, 2018) dovuta alla completa “turistificazione” di alcuni quartieri, i quali sono diventati non più vivibili a causa dei prezzi troppo elevati, sovraffollamento per le strade, nei ristoranti e sui mezzi pubblici e la consapevolezza che l’autenticità che caratterizzava la città è ormai persa.

Un effetto concreto di questo fenomeno è che alcuni quartieri delle città che soffrono di overtourism si svuotano: un caso emblematico è quello di Venezia, i cui abitanti del centro storico (ossia coloro che non vivono sulla terraferma ma in laguna) sono passati dai circa 175 000 degli anni 50’ ai 53 000 del 2017 (dati elaborati dal Comune di Venezia), con un decremento del quasi 70%.

Esiste poi una categoria di residenti i cui effetti dell’overtourism risultano invece più ambigui: quella dei lavoratori del settore turistico. Come è noto, il turismo crea moltissimi posti di lavoro in vari comparti come l’ospitalità, la ristorazione e i trasporti: nella sola Italia quelli generati, direttamente e non, dal turismo ammontano a circa 3,4 milioni, costituendo il 14,7% dell’occupazione totale del Paese (Osservatorio Nazionale del Turismo). A Barcellona, una delle

località più visitate al mondo, circa 200 000 posti di lavoro, secondo il Comune, sono riconducibili al settore del turismo.

Nella maggior parte dei casi, però, si tratta di lavori poco qualificati, mal pagati e stagionali. Restando dunque il fatto che grazie al turismo si creino nuovi posti di lavoro, spesso le condizioni dei lavoratori risultano al di sotto della soglia di decenza.

Per mantenersi competitive, specialmente in un settore come quello del turismo dove la concorrenza è molto forte, le imprese sono spesso costrette a mantenere i salari molto bassi. In un contesto di overtourism, questo fenomeno si accentua ancora di più a causa dell'ampia varietà di offerta che, attraverso prezzi sempre più bassi, si contende la domanda dei turisti.

Anche la stagionalità, già segnalata come causa dell'overtourism, rende le condizioni di alcuni dei lavoratori del turismo poco ottimali in quanto si tratta spesso di contratti che hanno una durata limitata a pochi mesi l'anno, non assicurando quindi una continuità nelle entrate.

Walmsley (2017) aggiunge persino che spesso ad una crescente domanda turistica non sempre corrispondono più assunzioni ma è pratica abituale nel settore quella di richiedere una maggiore produttività ai dipendenti che non viene però adeguatamente retribuita.

Fra gli effetti provocati da un carico di lavoro troppo eccessivo vi sono sia conseguenze fisiche (come la stanchezza) che psicologiche (stress, apatia, ansia o frustrazione) che impattano anche sui turisti dal momento che l'esperienza della vacanza viene peggiorata da un servizio che risente di queste problematiche.

Restando nell'ambito del mondo del lavoro, una problematica che si riscontra, in particolare nei Paesi con un basso tasso di scolarizzazione, è il fenomeno dell'abbandono degli studi e la scelta di lavorare nel mondo del turismo preferendo guadagni minori ma immediati. Fenomeno che è stato ad esempio rilevato nel territorio che ospita il sito archeologico di Bagan, in Myanmar, dove gli studenti cessano gli studi per lavorare come guide o come venditori di souvenir (Crabolu, 2015).

Nella *Tabella 3* riportata di seguito, prendendo spunto dal lavoro svolto finora, sono state riepilogate tutte le ripercussioni che l’overtourism origina nelle diverse categorie di stakeholder.

EFFETTI NEGATIVI	CATEGORIE COINVOLTE
• Consumo di suolo	Residenti, amministrazioni pubbliche
• Inquinamento visivo	Residenti, turisti
• Deterioramento degli ecosistemi	Residenti, amministrazioni pubbliche
• Inquinamento ambientale	Residenti, amministrazioni pubbliche
• Sporcizia e vandalismo	Residenti, turisti
• Spese di gestione dei flussi	Amministrazioni pubbliche, residenti
• Perdita di autenticità di un territorio	Residenti, turisti
• Sovraffollamento	Residenti, turisti
• Crimine	Turisti
• Traffico automobilistico	Residenti, turisti
• Inquinamento acustico	Residenti
• Rumori e movida selvaggia	Residenti, turisti
• Dipendenza dal settore del turismo	Residenti, amministrazioni pubbliche
• Gentrificazione delle aree turistiche	Residenti, turisti, imprese non turistiche
• Inflazione	Residenti
• Residenti “spinti fuori” dai quartieri	Residenti, imprese non turistiche
• Condizioni di lavoro scarse	Lavoratori

Tabella 3

Questi effetti negativi fanno quindi sì che il sostegno fra i residenti per il turismo all'interno della propria località venga meno, anche se ciò non avviene in maniere omogenea.

Una ricerca condotta a Bruges, in Belgio, evidenzia infatti come gli effetti dell'overtourism non siano identici in tutta la popolazione, ma cambiano in base alla categoria di appartenenza dei residenti (Nijs, 2013): ad esempio la percentuale di individui che supporta il turismo è maggiore in chi lavora all'interno del settore e tra i più giovani. Un'altra differenza che emerge è quella fra i residenti all'interno del centro storico e chi vive invece in aree residenziali meno turistiche. Nonostante la maggior parte dei primi supporti il turismo a Bruges, la percentuale di non è d'accordo col fatto che il turismo a Bruges debba continuare ad essere promosso è più alta rispetto alle persone che vivono all'esterno del centro storico.

Vedremo successivamente come un coinvolgimento più attivo della popolazione locale possa determinare un incremento del supporto al turismo, mitigando quindi le conseguenze negative legate all'overtourism.

4. Le reazioni dei residenti

Conseguenze che, quando diventano insostenibili, trasformano quelle che nei residenti erano sensazioni di fastidio e disagio in rabbia. Ci troviamo infatti nella quarta fase del modello di Doxey, l'antagonismo, nella quale i turisti non sono più i benvenuti e si crea ostilità nei loro confronti.

Per descrivere questo fenomeno è stato coniato dai media il termine "turismofobia", che indica appunto l'avversità dei residenti nei confronti dei visitatori.

Diventa così sempre più frequente la nascita di comitati di quartiere che cercano di far sentire la propria voce denunciando quelli che sono i problemi legati ad un turismo sregolato. Fra questi vi sono il già menzionato comitato "No Grandi Navi" di Venezia e "L'associazione degli abitanti di Barceloneta", che raccoglie gli abitanti del noto quartiere marino di Barcellona diventato ormai un parco giochi per turisti.

Simili organizzazioni sono sorte in numerose città che patiscono le ricadute dell'overtourism come Lisbona, Amsterdam e Dubrovnik: alcune di queste cercano, attraverso campagne di sensibilizzazione, di informare i turisti sui rischi che produce un turismo selvaggio, consigliando di mettere in pratica comportamenti che non danneggino la vita quotidiana dei residenti. Ad esempio il sito web "Lisboadoesnotlove.com", pur riconoscendo i benefici apportati dal turismo alla città di Lisbona, esorta i visitatori ad adottare comportamenti che rendano sostenibile la permanenza come soggiornare negli hotel, privilegiare i viaggi individuali su quelli organizzati e spingersi al di fuori delle aree più congestionate.

Vi sono però situazioni in cui il malessere dei residenti è sfociato in proteste. Sono state numerose infatti negli ultimi anni le manifestazioni il cui scopo era quello di sollecitare le amministrazioni ad attuare politiche che mettano fine ad un turismo insostenibile.

Fra i casi a cui la cronaca ha dato risalto vi sono le proteste anti-gentrificazione che si sono svolte a Berlino negli ultimi anni: una delle più recenti è stata quella contro la chiusura di un punto vendita di una catena di supermercati discount che si trovava all'interno del mercato rionale del quartiere di Kreuzberg, un tempo popolare. Molti dei residenti denunciano come il mercato, un tempo utilizzato dai cittadini per fare la spesa, si sia trasformato in un'attrazione dedicata ai turisti (e ai berlinesi con una capacità di spesa più elevata) la cui offerta comprende birre artigianali, cibo biologico e specialità gastronomiche il cui target principale sono proprio i turisti. La chiusura del discount è stata percepita da molti dei residenti come la goccia che ha fatto traboccare il vaso. Quelle di Berlino non sono state proteste isolate: si sono verificati eventi molto simili a Barcellona e a Venezia (i cui casi verranno proposti in seguito in quanto divenute città simbolo dell'overtourism) e in altre località. Fra queste citiamo le dimostrazioni avvenute nelle isole di Maiorca e di Ibiza, entrambe appartenenti all'arcipelago delle Baleari, nelle quali i residenti hanno denunciato, attraverso slogan come "Il turismo uccide Maiorca" o "Turismo di massa=lavoro precario", il degrado creatosi nei centri urbani e nelle aree naturalistiche prese d'assalto

dai turisti. Basti pensare che nelle isole Baleari, al 2015, risultano circa 58 000 posti letto ogni 1000 abitanti, a fronte di una media europea di 5 200 (dati Eurostat). Solo le isole greche dell' Egeo, in Europa, registrano un valore superiore.

Questo tipo di proteste si sono verificate anche al di fuori dei confini del vecchio continente. Riportiamo il caso di Hong Kong, in Cina, dove si sono tenute manifestazioni contro i numerosi visitatori giornalieri provenienti dalla terraferma (la città è stata costruita su delle isole a pochi chilometri dalla costa cinese) i quali sono stati soprannominati “locust shoppers” (compratori locuste), che, proprio come gli insetti ai quali si riferiscono, depredano la città aggravando la congestione di cui Hong Kong soffre già in condizioni ordinarie. Come è stato però accennato in precedenza, uno dei casi più significativi, e che riguarda una città che è divenuta negli anni emblema dell' overtourism, è sicuramente quello di Barcellona, la cui situazione, nei paragrafi successivi, verrà esaminata insieme ad altri esempi di località, in Italia e all' estero, che soffrono le conseguenze del turismo di massa.

○ *Il caso Barcellona*

Numerosi articoli accademici e giornalistici identificano infatti Barcellona come esempio calzante per illustrare quali sono gli effetti dell' overtourism provocato da un eccessivo turismo di massa. Turismo di massa al quale viene attribuito una data d' inizio, che è quella dei Giochi Olimpici del 1992. Prima di allora Barcellona non era una meta prediletta a livello mondiale come accade oggi: nel 1990 sono state registrate solo 1,7 milioni di arrivi, a fronte degli oltre 9 milioni del 2016 (*Figura 8*).

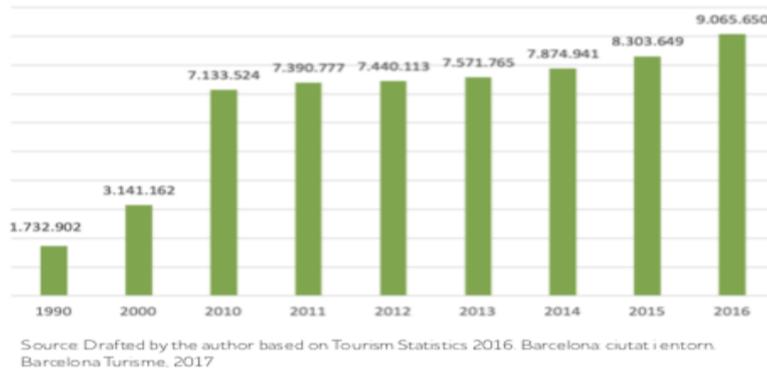


Figura 8, Overtourism and Tourismphobia : Global trends and local contexts, Milano, 2017

Dal momento in cui Barcellona è stata designata come organizzatrice delle Olimpiadi ha ricevuto molti finanziamenti che l'amministrazione ha utilizzato non solo per l'organizzazione dei Giochi, ma anche per realizzare grossi progetti di riqualificazione di interi quartieri, come quello della Barceloneta e di tutta la zona portuale.

Sono stati eseguiti anche lavori sulle infrastrutture cittadine, sulle piazze e sulle vie della città, restituendo ai pedoni aree un tempo percorse dalle automobili.

Per le Olimpiadi del 1992 Barcellona si dotò inoltre di un moderno ufficio turistico, Barcelona Turisme, il cui scopo era, e lo è ancora, quello di promuovere la città riuscendo così ad attrarre diverse tipologie di turisti. La varietà dei visitatori è infatti molto eterogena dal momento che Barcellona si distingue per la sua offerta culturale, balneare, congressistica e per il divertimento.

Di conseguenza l'offerta turistica della città catalana si è rapidamente adeguata: i posti letto, che nel 1992 erano 25 000, nel 2015 erano più di 70 000. Secondo Barcelona Turisme (2017), il fatturato all'interno del settore è di 10 miliardi di euro, che contribuisce al 15% del Prodotto Interno Lordo della città, mentre sono circa 200 000 i posti di lavoro creati direttamente e indirettamente dal turismo. La spesa dei turisti internazionali ammonta al 22%, quasi un quinto rispetto a quella dell'intera Spagna (Ballester, 2018).

Negli anni quello di Barcellona è diventato un vero e proprio brand di successo, al punto che il capoluogo catalano rientra stabilmente nelle posizioni più alte nelle classifiche delle città più visitate al mondo.

La popolarità come meta turistica ha però generato dei risvolti negativi sulla città, che infatti soffre l'overtourism. I residenti di Barcellona subiscono molte delle esternalità del turismo di massa precedentemente indicate come la gentrificazione dei quartieri un tempo residenziali, l'inquinamento acustico e il crowding (Brandajs e Russo, 2019). A Barcellona, come in altre località affette dal fenomeno, si è infatti assistito ad una proliferazione di alloggi offerti tramite Airbnb che ha causato un incremento del prezzo di affitto e di vendita delle case e ha conseguentemente "spinto fuori" i residenti dai quartieri turistici.

Per quanto riguarda invece la sensazione di crowding, essa è il risultato sia dei turisti che pernottano in città sia di quelli che visitano Barcellona in giornata: agli arrivi ufficiali vanno infatti sommati i circa 30 milioni di visitatori annuali (quantità stimata) che affollano le vie della città, con i disagi che ciò comporta. Fra questi fanno parte 2,7 milioni di crocieristi, provenienti da 778 navi, che ogni anno sbarcano in città generando ben pochi benefici dal punto di vista economico.

La combinazione di questi disagi ha posto al centro del dibattito cittadino la gestione del turismo: negli ultimi anni la percentuale di barcellonesi che reputa il turismo un problema serio è aumentata considerevolmente. Dalla *Figura 9* si nota come la quota di residenti che alla domanda "Quale problema, al giorno d'oggi, è il più serio nella città di Barcellona" ha risposto "Il turismo" ha raggiunto nel giugno del 2017 il picco del 19%.

Negative perception of tourism in Barcelona

(What do you consider to be the most serious problem in the city of Barcelona nowadays?)



Source Barómetro Semestral de Barcelona Evolution 2011 – 2017

Figura 9, Overtourism and Tourismphobia : Global trends and local contexts, Milano, 2017

Le problematiche relative all’overtourism hanno creato anche a Barcellona le condizioni per la nascita di comitati cittadini che sottopongono alle autorità competenti e ai turisti i disagi con cui i residenti sono costretti a convivere. Fra le oltre 30 associazioni nate vi sono l’”ABTS-Assemblea de Barris per un Turisme Sostenibile” (Assemblea di quartieri per un turismo sostenibile) e “Barceloneta Diu Prou” (Barceloneta dice basta), le quali mettono in evidenza quali sono i problemi relativi all’overtourism proponendo delle soluzioni per combatterli.

Anche i privati cittadini, oltre ai comitati, cercano di denunciare, con i mezzi che hanno a disposizione, la difficile convivenza con i turisti. Non è infatti raro trovare a Barcellona graffiti sui muri con frasi come “Tourists go home” o striscioni appesi ai balconi delle abitazioni il cui scopo è rendere consapevoli i turisti dei danni che causano alla cittadinanza.

Un episodio accaduto nell’estate del 2014, divenuto virale grazie ad una fotografia, è stata la causa scatenante della cosiddetta rivolta di Barceloneta: alcuni turisti ubriachi sono stati avvistati nudi nel quartiere, i quali hanno poi tentato di entrare all’interno di un negozio. A questa vicenda sono seguite numerose manifestazioni da parte dei residenti che si sono protratte per circa un

mese dall'episodio. Quello della Barceloneta, per la durata delle proteste, è uno dei casi più significativi, ma le manifestazioni contro il turismo si svolgono tuttora con regolarità.

Gli appelli dei residenti, tuttavia, non sono rimasti inascoltati. Il comune di Barcellona nel ha infatti elaborato un piano strategico, le cui specificità verranno discusse nella sezione dedicata alle soluzioni all'overtourism, che vuole rispondere al bisogno dei cittadini di attuazione di politiche per un turismo sostenibile.

5. Overtourism in Italia

Anche nel nostro Paese, che nel 2017 ha registrato il record di 420 milioni di presenze e 123 milioni di arrivi, vi sono molti esempi di località che soffrono di overtourism. A questi dati va aggiunto che l'eccessiva concentrazione di turisti (più del 40% delle presenze si concentra in soli 50 comuni) e la sproporzione fra i mesi estivi e non estivi (è stato già menzionato come nei comuni costieri il 70% delle presenze si registri fra giugno e settembre) pone le condizioni per l'acuirsi del fenomeno.

Nella provincia di Lecce ad esempio (Vergori, 2012), il tasso di occupazione delle strutture alberghiere risulta vicino al 100% durante i mesi estivi mentre al di fuori della stagione lo stesso valore non raggiunge il 10%. Nel periodo di alta stagione molte località balneari italiane (ma il problema riguarda le mete marine in genere) raggiungono picchi di sovraffollamento insostenibili. Fra queste, grazie alla copertura mediatica che gli è stata dedicata, è noto il caso di Gallipoli (che si trova proprio in provincia di Lecce): negli ultimi anni si sono originate proteste da parte i cittadini che denunciano come i comportamenti incivili commessi dai turisti, per la maggior parte appartenenti alle fasce più giovani della popolazione, creino situazioni di degrado nella famosa località del Salento.

Un'altra situazione italiana di overtourism che spesso viene citata dai media e dagli accademici è quella delle Cinque Terre, una striscia di costa ligure lunga 18 chilometri nella quale sono presenti cinque borghi noti in tutto il mondo per

il loro fascino. Le Cinque Terre hanno conosciuto negli ultimi anni una forte crescita del turismo: dai 345 000 arrivi del 2010 si è sfondato il tetto del mezzo milioni in soli cinque anni (+45%). Il numero di posti letto risulta comunque insufficiente per soddisfare la domanda dei visitatori i quali scelgono spesso di visitare le Cinque Terre in giornata (sono stati stimati circa 5000 escursionisti giornalieri), fenomeno aggravato dalla presenza del vicino porto crocieristico di La Spezia, il quale riceve ogni anno circa 200 navi. Il numero di abitanti molto modesto e la superficie del territorio poco estesa provocano sulle Cinque Terre una pressione turistica molto forte: il Tourism Penetration Rate è stato calcolato, al 2015, in 33,5 visitatori per abitante mentre il Tourism Density Rate in 204,5 visitatori per km² (dati giornalieri). Questa pressione turistica provoca i noti effetti dell'overtourism come la sostituzione delle attività commerciali turistiche a quelle rivolte ai residenti, la scarsità di acqua durante l'estate e il danneggiamento del territorio già di per sé a rischio idrogeologico (Peeters et al., 2018).

In Italia quello dell'overtourism è un problema sentito anche nelle nostre città d'arte, località apprezzate soprattutto dai turisti internazionali. Sono infatti proprio città d'arte le prime quattro destinazioni più visitate in Italia, ossia Roma, Milano, Firenze e Venezia.

Nonostante Roma e Milano occupino le prime due posizioni della classifica per numero di presenze il problema dell'overtourism è più presente a Firenze e a Venezia a causa della pressione turistica più forte dovuta a un minor numero di abitanti (Roma e Milano sono le prime città italiane per popolazione mentre Firenze e Venezia rispettivamente la ottava e la undicesima) e ad una minore estensione territoriale.

Abbiamo già riscontrato in precedenza come il sovraffollamento all'interno del centro di Firenze possa arrecare disagi anche ai turisti stessi, ai quali l'esperienza della visita viene resa peggiore proprio dalla presenza eccessiva di altri visitatori.

I residenti sono invece preoccupati dal fatto che a breve il centro storico possa diventare una sorta di resort per turisti a discapito dei residenti che scelgono di

non frequentare più i quartieri più antichi. Anche nel caso di Firenze è stato puntato il dito contro Airbnb e il mercato degli affitti brevi che impediscono ai residenti di comprare o affittare casa all'interno del centro storico.

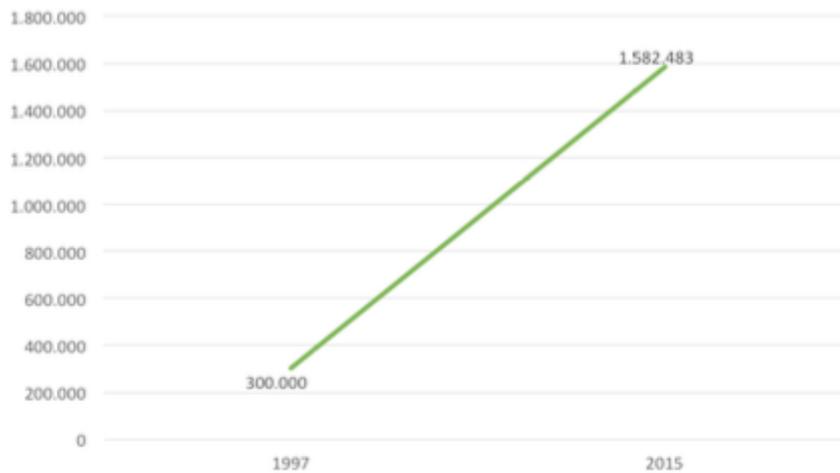
Nel contesto italiano è però il caso di Venezia che, per gli effetti prodotti e per le reazioni della popolazione locale, risulta come più rappresentativo del fenomeno dell'overtourism.

○ *Il caso Venezia*

Il capoluogo veneto ha registrato nel 2016 circa 10,5 milioni di presenze e 4,6 milioni di arrivi, dei quali il 70% concentrati all'interno del centro storico, l'area nella quale sono presenti la maggior parte delle attrazioni più note della città, mentre la restante parte è risultata distribuita fra i quartieri della terraferma e il resto delle isole lagunari. Nel centro storico risiedono però solo 53 000 abitanti sui 261 000 totali, rendendo quindi quest'area della città sottoposta ad una pressione turistica impressionante. A ciò va aggiunto il flusso continuo di turisti giornalieri che, secondo le stime del comune di Venezia, porta il numero totale dei visitatori a 24 milioni l'anno. Considerando la totalità dei visitatori il Tourism Penetration Rate assume il valore di 25,3 visitatori giornalieri per abitante, ben al di sopra della media delle destinazioni urbane che è di 6,3 visitatori per abitante.

Il continuo sbarco di crocieristi, come nel caso di Barcellona, contribuisce ad aggravare il fenomeno. Quello di Venezia risulta infatti il porto crocieristico più trafficato d'Europa e il quarto al mondo: tra il 1997 e il 2015 il numero di passeggeri è più che quintuplicato (*Figura 10*).

Cruise passenger arrivals in Venice (millions)



Source: Drafted by the author based on Ansa - Agenzia Nazionale Stampa Associata, 2017

Figura 10, Overtourism and Tourismphobia : Global trends and local contexts, Milano, 2017

A differenza di altre località, il continuo attracco di navi da crociera provoca a Venezia problemi non solo di congestione ma anche di carattere naturalistico. Oltre a concorrere all'aumento di inquinamento visivo (il passaggio delle navi avviene a poche decine di metri dagli edifici), il passaggio delle navi rischia, secondo alcune associazioni ambientaliste, di distruggere il fragile ecosistema della laguna.

Nel 2012 è così nato il “Comitato No Grandi Navi”, il cui scopo è quello di ottenere il divieto del passaggio delle navi da crociera all'interno della laguna. Nel giugno 2017 il comitato è riuscito a far organizzare un referendum si poneva ai cittadini il quesito “vuoi che le navi da crociera restino fuori dalla Laguna di Venezia e che non vengano effettuati nuovi scavi all'interno della stessa?”. Nonostante solo 18 000 si siano recati alle urne il 98% dei votanti ha votato contro il passaggio delle navi. Il risultato del referendum è stato così rivendicato dal comitato per legittimare le loro richieste: nei mesi seguenti è stato applicato un decreto del 2012 che vieta il passaggio delle navi superiori alle 96 000 tonnellate, mentre concede una deroga per quelle comprese fra le 40 000 e le 96 000 fino a che non sarà trovata una soluzione alternativa, che al

momento non esiste. La norma è stata poi modificata basando la possibilità di entrare nella laguna su un algoritmo, che verrà discusso in seguito, che tiene conto non solo del tonnellaggio ma anche di altre caratteristiche della nave. L'overtourism a Venezia è anche imputabile dello spopolamento che il suo centro storico conosce ormai da decenni: il sovraffollamento, l'inflazione e la non disponibilità di case per i residenti ha portato ad un drammatico calo della popolazione (-70% dagli anni 50') che preferisce trasferirsi nei municipi della terraferma. A questo effetto dovuto all'overtourism, che ha colpito Venezia in maniera così profonda, è stato dato il nome di "Sindrome di Venezia" (Milano, 2017). Molti degli alloggi un tempo abitati un tempo da residenti sono stati negli anni convertiti in hotel, affittati ai turisti o venduti come seconde case ad acquirenti spesso stranieri a prezzi al di fuori delle possibilità del veneziano medio.

Il risultato di ciò ha fatto sì che anche Venezia sia diventata teatro di numerose manifestazioni da parte dei residenti e dei pendolari esasperati dalle condizioni della città nelle quali vivono o lavorano. Fra le più partecipate ricordiamo quella svoltasi nel luglio 2017 intitolata "Mi no vado via" (Io non vado via), il cui scopo era quello di evidenziare la volontà dei residenti a non essere disposti ad abbandonare il centro storico rendendo la città ad appannaggio esclusivo dei turisti. Qualche settimana più tardi si è poi svolto il convegno "Diritto alla città. Venezia, Barcellona, Berlino e Parigi nell'epoca del turismo globale", nel quale sono stati messi in luce gli effetti dell'overtourism e le sfide che queste città ad alta concentrazione turistica dovranno affrontare nel futuro.

PARTE TERZA: LE SOLUZIONI

1. Le politiche da attuare

Le complicazioni dell'overtourism, aggravate dalla crescita continua dei flussi turistici, richiedono dunque agli stakeholder coinvolti di mitigare il più possibile, attraverso politiche e iniziative mirate, gli effetti collaterali del turismo di massa su territori, persone e imprese.

È stato già spiegato come il successo di una destinazione come meta turistica si sia sempre valutato, e continua in molti casi ad esserlo, attraverso il numero degli arrivi e delle presenze. In molte località che registrano quindi una grossa presenza di turisti i benefici risultano concentrati nelle mani di pochi.

Nonostante ciò la maggior parte delle destinazioni, nel pianificare lo sviluppo turistico del territorio, continua ad individuare come obiettivo quello della crescita degli arrivi e delle presenze.

Alcuni studi sostengono come invece il “demarketing” (Popp, 2012) sia una delle soluzioni che possa nel concreto risolvere i problemi legati all'overtourism. Questo concetto è stato per la prima volta introdotto nel 1971 da Philip Kotler e Sidney Levy, i quali ne distinguono quattro diverse strategie: demarketing generale (il cui scopo è ridurre l'intera domanda), demarketing selettivo (che mira a limitare la domanda da parte di uno o più gruppi di consumatori), demarketing apparente (quando si vuole dare l'impressione di voler ridurre la domanda ma in realtà il fine è quello di aumentarla) e infine il demarketing non intenzionale che consiste nel perseguire la crescita della domanda ottenendo però l'effetto opposto.

Il concetto di demarketing è stato quindi utilizzato anche nel contesto dell'overtourism e consiste nell'individuare delle strategie che riducano la domanda di visitatori, in particolare degli escursionisti e dei tour guidati, utilizzando quindi tecniche di demarketing generale e selettivo.

Proprio come accade nel marketing tradizionale anche nel demarketing le strategie applicate fanno riferimento ad una delle quattro leve, o le quattro P,

che ricordiamo essere “Product, Place, Price e Promotion”, ma con lo scopo inverso di ridurre la domanda per uno specifico bene o servizio (Kern, 2006). In *Tabella 4* mostriamo esempi di strategie di demarketing da adottare per combattere l’overtourism per ognuna delle quattro leve.

<ul style="list-style-type: none"> • Product 	Ridurre la qualità generale dei servizi; aumentare la difficoltà dei percorsi naturalistici
<ul style="list-style-type: none"> • Place 	Limitare gli ingressi; limitare la superficie di area visitabile; introdurre sistemi di prenotazione anticipata
<ul style="list-style-type: none"> • Price 	Aumentare le tariffe; introdurre prezzi diversi in base alla tipologia di turisti; introdurre tasse d’ingresso
<ul style="list-style-type: none"> • Promotion 	Non promuovere alcuni servizi; rendere consapevoli i turisti degli aspetti negativi della visita

Tabella 4

Il concetto di demarketing si inserisce nel contesto di una gestione del turismo che fa riferimento ad una strategia generale che è quella di ottimizzare i flussi turistici anziché cercare semplicemente di massimizzarli, adottando quindi politiche il cui fine possa essere anche quello di mantenere o ridurre il numero di arrivi.

Nel 2017 al World Travel Market, una delle più importanti fiere del turismo a livello globale, si è tenuto un summit co-organizzato dalla UNWTO nel quale è stato ribadito come il problema dell’overtourism non sia la crescita di per sé, ma come viene gestita.

In ambito economico l’ottimizzazione consiste nel, dati una serie di vincoli, realizzare la migliore performance possibile. Nell’ambito del turismo il vincolo

è quello di dover minimizzare le esternalità negative che la pressione dei visitatori produce sugli stakeholder e sull'ambiente.

Per perseguire l'obiettivo dell'ottimizzazione Gössling, Ring, Dwyer, Abderesson e Hall (2016) mostrano come la targettizzazione di alcuni segmenti di visitatori a discapito di altri possa riuscire, oltre a contenere i flussi, a selezionare una sorta di "turista ideale" il cui impatto sulla località sia il più contenuto possibile. Per fare ciò sono state individuate alcune variabili come la spesa, la durata del soggiorno e la stagionalità per identificare i segmenti più attrattivi.

Uno dei problemi relativi all'overtourism riguarda proprio il fenomeno per cui ad un incremento dei visitatori non corrisponde un proporzionale aumento della spesa totale. È stato già scritto in precedenza come il contributo economico dei turisti, in particolare di quelli giornalieri, possa non compensare i disagi dovuti alla pressione turistica.

Le destinazioni che soffrono di overtourism potrebbero quindi tentare di attirare i turisti con una capacità di spesa più alta, la quale dipende da fattori socio-demografici, psicologici, dalle caratteristiche della vacanza e della destinazione prescelta (Mudarra-Fernández, Carrillo-Hidalgo, Pulido-Fernández, 2018).

La prima categoria di fattori include l'età, il genere, il reddito, la nazionalità, l'occupazione e la composizione del nucleo familiare. In alcuni di questi, come il reddito e l'età, si riscontra una relazione positiva con la spesa turistica pro-capite.

I fattori psicologici sono invece quelli variano da individuo a individuo e comprendono la personalità del turista, i suoi valori o la ragione del viaggio. Ad esempio la spesa pro-capite di un turista il cui scopo del viaggio è mostrare il proprio status symbol risulta più alta della media.

Anche le particolarità del viaggio come la lealtà nella destinazione, il numero di componenti del gruppo col quale si viaggia, la stagione, l'utilizzo di tecnologie durante la vacanza influenzano la spesa turistica dei viaggiatori. Varie ricerche hanno dimostrato una relazione positiva fra il grado di lealtà in una meta e la disponibilità a pagare di più per lo stesso servizio, dal momento che si è ormai

instaurato un rapporto di fiducia tra i visitatori e la località. Si riscontra invece una relazione negativa fra la spesa o l'aver prenotato una vacanza organizzata stile all inclusive.

La spesa turistica dipende infine dalla tipo di destinazione optata per la vacanza e dalle sue caratteristiche come ad esempio la distanza da percorrere per raggiungerla, la proporzione di persone che provengono dallo stesso luogo di provenienza del turista o la reputazione del territorio. Tutte queste variabili risultano correlate con la spesa turistica.

Un'altra variabile sulla quale è possibile distinguere il turista "buono" da quello "cattivo" è la durata del soggiorno o ALS (Average Length of Stay). Per combattere l'overtourism è infatti preferibile puntare sui visitatori che scelgono di pernottare nelle strutture della località anziché sugli escursionisti. È indubbio come ad una maggiore durata del soggiorno corrisponda una maggiore spesa totale complessiva e una migliore distribuzione temporale dei turisti.

La durata media del soggiorno, come la spesa turistica pro-capite, è influenzata da fattori demografici, sociali ed economici. Per fare un esempio la lealtà verso una destinazione anche in questo caso è correlata positivamente alla lunghezza della vacanza.

Le strategie per cercare di aumentare la durata media del soggiorno sono spesso difficili da attuare a causa della tendenza, menzionata nel paragrafo dedicato ai trend all'interno del settore turistico, di preferire soggiorni più frequenti ma più brevi e spesso concentrati nel fine settimana. La durata media del soggiorno risulta infatti mediamente in diminuzione, e costringe chi gestisce i flussi turistici ad aumentarne i volumi per compensare i mancati introiti dovuti ad una spesa complessiva minore.

Un'ultima categoria che viene infine suggerita per essere targettizzata è quella dei turisti che sono disposti a visitare la meta durante i periodi di bassa stagione. Esistono infatti categorie di visitatori che manifestano più di altri l'intenzione di recarsi in una certa destinazione in periodi di bassa affluenza: una ricerca condotta sui turisti in viaggio in Svezia (Gössling, Ring, Dwyer, Abdersson e Hall, 2016) mostra come la nazionalità sia una variabile che influenza la volontà

o meno di visitare il paese scandinavo al di fuori dell'alta stagione. Anche la fascia di età di appartenenza risulta legata all'intenzione di scoprire una località durante la bassa stagione: la Commissione Europea ha individuato gli over 55 e i giovani tra i 15 e i 29 anni come le categorie ai quali rivolgere l'attenzione per sviluppare il cosiddetto "low season tourism". Per raggiungere quindi l'obiettivo di distribuire in maniera più ottimale i flussi turistici durante l'anno si possono perseguire strategie che vanno dalla creazione di campagne di promozione mirate a rendere consapevoli i turisti dei vantaggi relativi al turismo di bassa stagione, a strategie di pricing che incentivino i visitatori a sfruttare i prezzi inferiori rispetto a quelli dei periodi più frequentati.

È comunque indubbio come tutto ciò possa non bastare per evitare il concentramento degli arrivi in pochi mesi: la European Travel Commission, l'associazione che raccoglie a livello europeo gli enti pubblici nazionali che si occupano di turismo, puntualizza come gli sforzi per distribuire più efficientemente i turisti nel tempo hanno risultati limitati. Ad esempio nelle destinazioni balneari, dove sono le spiagge e il mare ad attrarre i turisti, l'idea di destagionalizzare i flussi richiede la creazione di nuovi prodotti turistici affinché la domanda si ripartisca al di fuori dell'alta stagione. È quindi necessario per una località che a causa della stagionalità soffre di overtourism, essere capace di diversificare l'offerta turistica per non essere percepita come una meta mono-prodotto.

Le politiche e le strategie utilizzate per disperdere i turisti spesso non sono però sufficienti a rendere una destinazione completamente libera dal fenomeno dell'overtourism. Anche l'effettivo risultato di decongestionare le città e i siti storici e naturalistici può risultare vano se i suoi effetti non vengono percepiti dagli stakeholder interessati, in primis i residenti. Risulta quindi necessario coinvolgere tutti i portatori di interesse affinché le misure prese per contrastare l'overtourism vengano conosciute e condivise e i loro risultati siano positivamente percepiti dai soggetti coinvolti.

Nel prossimo paragrafo sarà sottolineato come investire risorse sulla comunicazione indirizzata ai visitatori e ai residenti sia una scelta saggia per

attenuare le conseguenze negative dell'over-tourism. I turisti vanno infatti resi consapevoli delle problematiche relative ad uno sviluppo incontrollato del turismo di massa sperando così che adottino comportamenti e abitudini più sostenibili, mentre la comunicazione riservata ai residenti, alla quale va affiancata la possibilità di partecipare al dibattito sulla gestione del turismo, genera nella società una crescita del supporto al turismo.

Affinchè ciò avvenga è però necessario che i residenti percepiscano il turismo come un fenomeno che dia loro la possibilità di sentirsi coinvolti e attivi nella gestione dei flussi turistici. A questo proposito è stato introdotto nel 1979 il concetto di "Resident Empowerment through Tourism Scale" (RETS), che consiste in una scala che misura il grado in cui i residenti percepiscono il loro potere sul turismo nella propria località di residenza.

Potere che nella letteratura accademica (Boley e McGehee, 2014) si declina in potere psicologico, sociale e politico.

Il potere psicologico si rileva quando il riconoscimento, da parte dei turisti, del valore della destinazione e delle sue caratteristiche provoca nei residenti sensazioni di orgoglio e autostima. Uno degli effetti benefici del turismo è infatti quello di rendere fiera la popolazione locale non solo delle attrazioni turistiche ma anche della propria cultura, la cui condivisione con gli ospiti è gradita.

Il potere sociale si riscontra invece nel momento in cui la società riconosce il turismo come parte integrante della collettività. Nei residenti si instaura così un senso di appartenenza ad una comunità nella quale il turismo svolge un ruolo di collante fra i membri.

Infine, il potere politico riguarda la sensazione dei residenti di sentirsi adeguatamente rappresentati nelle decisioni che riguardano la gestione del turismo sia in quanto individui sia in quanto appartenenti ad una certa categoria di stakeholder. I cittadini hanno così la percezione di avere il controllo sugli effetti che il turismo produce all'interno della comunità. Anche la possibilità di comunicare alle amministrazioni competenti in materia le proprie opinioni e le

proprie preoccupazioni riguardo tutto ciò che riguarda il turismo e i suoi effetti contribuisce ad accrescere il potere politico nei cittadini.

La ricerca accademica ha mostrato come tutte e tre le tipologie di potere siano positivamente correlati con il Resident Empowerment through Tourism Scale, stabilendo quindi come il coinvolgimento dei residenti nell'amministrazione dei flussi turistici sia una delle soluzioni per mitigare gli effetti dell'overtourism.

Le strategie di demarketing e le politiche che mirano a comunicare con i residenti non risultano comunque sufficienti per eliminare il problema dell'overtourism. Nella gestione del turismo è infatti necessario un vero e proprio cambio di mentalità che cerchi di pensare allo sviluppo turistico non in meri termini di arrivi e presenze ma ai benefici netti, valutando in maniera complessiva quali sono gli effetti di un certo tipo di politica in ogni categoria di portatori di interesse.

Nel prossimo paragrafo verranno esposte quelle che l'UNWTO, insieme a due enti specializzati nel settore del turismo, ha individuato come linee guida per combattere il fenomeno dell'overtourism.

Inoltre, verranno suggerite delle strategie e delle misure che, sempre la World Tourism Organization, vanno attuate nella pratica per perseguire l'obiettivo.

2. Le raccomandazioni dell'UNWTO

Nel 2018 è stato pubblicato da parte dell'UNWTO, l'agenzia dell'ONU specializzata nella gestione del turismo, un rapporto sugli aspetti dell'overtourism incentrato in particolare sui contesti urbani. Al documento hanno collaborato due centri di ricerca e consulenza, entrambi con sede nei Paesi Bassi, che si occupano di tematiche relative al turismo, il Centre of Expertise of Leisure, Tourism & Hospitality (CELTH) dell'università di Breda e lo European Tourism Futures Institute (ETFI) dell'università di Stenden. Nel rapporto viene riconosciuto come il turismo, nonostante il contributo economico e culturale che apporta alle destinazioni più visitate, possa nel lungo periodo, se mal gestito, peggiorare la qualità della vita di chi vive, visita e lavora in una meta.

Per questo motivo sono state indicate 12 linee guida, riportate di seguito, che mostrano quali sono i principi da adottare in una gestione lungimirante del fenomeno dell'overtourism.

- 1) Assicurarsi che le politiche siano allineate con le principali agende dedicate allo sviluppo urbano sostenibile, fra cui la New Urban Agenda, adottata dalle Nazioni Unite, e i principi dei Global Codes of Ethics for Tourism indicati dall'UNWTO.
- 2) Pianificare delle strategie a lungo termine che tengano conto della capacità di carico delle città e delle sue attrazioni.
- 3) Determinare la soglia per cui l'impatto del turismo sia accettabile, coinvolgendo i principali stakeholder.
- 4) Creare un modello di governance che richieda l'impegno e la collaborazione delle amministrazioni a tutti i livelli.
- 5) Promuovere la comunicazione e la cooperazione fra i vari stakeholder, privilegiando le strategie condivise da più categorie possibili.
- 6) Accrescere l'integrazione della popolazione locale nella catena di valore del turismo, assicurandosi che quest'ultimo si traduca in benessere e lavori decenti.
- 7) Monitorare regolarmente l'attitudine dei residenti verso il turismo e promuoverne il valore che esso crea.
- 8) Sviluppare il monitoraggio e la ricerca su questioni chiave come la capacità di carico, la mobilità, la gestione delle risorse naturali e culturali e l'attitudine dei residenti verso il turismo.
- 9) Investire in tecnologia, innovazione e partnership per creare delle "smart cities" che eccellano nella sostenibilità, nell'accessibilità e nell'innovazione.
- 10) Creare prodotti ed esperienze innovativi che permettano alle destinazioni di disperdere la domanda nello spazio e nel tempo, e attrarre i segmenti di visitatori adeguati agli obiettivi di lungo termine che sono stati preposti.

11) Nella pianificazione adottare metodologie che prevedano l'utilizzo di sistemi di previsione di scenari, dal momento che la società è oggi giorno soggetta a cambiamenti complessi e repentini.

12) Considerare i turisti come residenti temporanei, e assicurarsi che le politiche turistiche promuovano l'integrazione fra i visitatori e la comunità ospitante.

Il documento della World Tourism Organization elenca inoltre una serie di strategie, e per ognuna di essa delle misure specifiche, da adottare per perseguire gli obiettivi delle linee guida appena elencate.

Nelle pagine seguenti sono state sintetizzate le strategie indicate dall'UNWTO e le azioni concrete da mettere in atto per contrastare il fenomeno dell'overtourism nelle destinazioni più affollate:

1. Promuovere la dispersione dei visitatori in altre zone della città e nei suoi dintorni:

- Ospitare eventi nelle zone meno visitate della città e nei dintorni
- Incoraggiare la visita di attrazioni e creare servizi nei quartieri meno affollati della città e nei dintorni
- Incentivare l'allungamento del tempo di visita delle attrazioni
- Creare un'identità unica fra la città e i suoi dintorni

2. Promuovere la dispersione dei visitatori nel tempo:

- Incentivare esperienze durante i mesi di bassa stagione
- Organizzare eventi durante i periodi con minore affluenza
- Praticare sconti, o in generale prezzi inferiori

3. Stimolare la visita di nuovi itinerari e nuove attrazioni:

- Offrire sconti per nuove attrazioni
- Fare in modo che nelle guide turistiche e nei libri venga consigliata la visita delle aree meno affollate

- Creare itinerari ed esperienze riservati ai visitatori di nicchia
- Incentivare la visita di aree meno visitate da parte dei tour guidati

4. Revisionare e adattare leggi e regolamenti:

- Modificare gli orari di apertura
- Regolare l'accesso ai gruppi numerosi
- Incentivare l'utilizzo dei mezzi pubblici a discapito dei mezzi privati
- Creare nuove zone pedonali
- Dedicare aree riservate ai bus turistici
- Rinnovare le leggi sulla tassazione delle nuove forme di accoglienza come Airbnb
- Definire la capacità di carico dei siti più delicati
- Considerare la creazione di un sistema di licenze per monitorare tutti gli operatori
- Regolare l'accesso in alcune aree ad alta densità turistica

5. Segmentare i visitatori:

- Identificare e targettizzare i segmenti di visitatori il cui impatto negativo sulla località è minore
- Targettizzare i "repeat visitors"
- Scoraggiare la visita di alcune categorie di visitatori

6. Assicurarsi che la comunità locale tragga benefici dal turismo:

- Aumentare il livello di occupazione nel settore del turismo tentando di creare posti di lavoro decenti
- Promuovere fra i residenti l'impatto positivo del turismo e creare consapevolezza dei suoi benefici
- Coinvolgere i residenti nello sviluppo dei prodotti turistici
- Approfittare dei flussi turistici per migliorare la qualità delle infrastrutture e in generale dei servizi prendendo in considerazione che il loro utilizzo avviene da parte di residenti e turisti

7. Creare esperienze delle quali possono godere anche i residenti:

- Pianificare lo sviluppo della città nell'ottica che gli abitanti delle mete turistiche sono residenti permanenti a differenza dei turisti che vanno considerati come residenti temporanei
- Sviluppare esperienze turistiche che mettano in contatto residenti e visitatori
- Promuovere iniziative culturali che possano coinvolgere anche i residenti

8. Migliorare le infrastrutture e i servizi:

- Creare una mobilità sostenibile dal punto di vista ambientale e del traffico
- Stimolare il noleggio di mezzi non inquinanti come le biciclette
- Adeguare la qualità e la quantità dei servizi al numero di visitatori
- Incrementare l'offerta di trasporto pubblico durante i periodi di alta stagione
- Rendere le attrazioni, e in generale la meta, accessibili a persone anziane e con problemi di mobilità
- Assicurarsi che il regime di pulizia sia adeguato ai flussi turistici, specialmente durante i picchi stagionali

9. Comunicare e interagire con gli stakeholder locali:

- Organizzare regolarmente incontri e riunioni, con oggetto la gestione del turismo, che includano le varie categorie interessate
- Creare piattaforme che consentano il confronto fra i residenti
- Condurre ricerche e raccogliere opinioni regolarmente fra i residenti e gli altri stakeholder
- Incoraggiare i locali a condividere contenuti sul proprio territorio sui social media

10. Comunicare e interagire con i turisti:

- Rendere i turisti consapevoli del loro impatto sulla comunità
- Educare i visitatori ai valori, alle regole e alle tradizioni locali
- Fornire informazioni adeguate sui servizi offerti e sui regolamenti locali

11. Valutazione e controllo:

- Monitorare tutti gli indicatori che possono essere utili per valutare le misure messe in atto come arrivi e presenze, i percorsi dei visitatori, la spesa turistica o i segmenti che visitano la meta
- Misurare l'impatto del turismo attraverso l'utilizzo di tecnologie e banche dati
- Creare dei piani strategici per gestire le situazioni di emergenza dovute ai picchi di visitatori che si registrano durante i periodi di maggiore affluenza.

3. *Le azioni intraprese*

Nonostante il fenomeno del turismo di massa e la conseguente nascita dell'overtourism in alcune località non siano un problema del tutto recente, soltanto negli ultimi anni il tema è diventato di rilievo sia nell'opinione pubblica sia nel dibattito politico.

Il trend globale del crescente numero di arrivi registrato recentemente ha costretto molte amministrazioni a dover improvvisamente far fronte alle richieste dei cittadini di regolare i flussi turistici e ad elaborare delle strategie. Alcune di queste saranno di seguito elencate e sintetizzate nella *Tabella 5*. Molte amministrazioni hanno in primis adottato strategie che prevedano la distribuzione dei visitatori nello spazio e nel tempo.

Il governo di Maiorca, una delle isole Baleari citata precedentemente in quanto luogo di proteste da parte dei residenti, ha lanciato la campagna promozionale "Better in winter", il cui scopo è quello di destagionalizzare i flussi turistici bilanciandoli durante l'intero anno.

L'agenzia del turismo ungherese indirizza invece i turisti a scoprire non solo la capitale, ma anche i suoi dintorni e il resto dell'Ungheria: quello che sta cercando di fare è creare il concetto di "Grand Budapest", ossia un unico prodotto turistico composto dalla capitale, la sua area metropolitana, ma anche dall'intero Paese, sperando così di ottenere un effetto di decongestionamento sulle vie di Budapest. Anche nei Paesi Bassi è stato mandato un messaggio

simile, invitando i turisti a non visitare solo Amsterdam ma a scoprire anche il resto del Paese.

Per quanto riguarda il contesto italiano, viene citato come esempio virtuoso la decisione da parte del Ministero per i beni e le attività culturali di rendere il 2017 “l’anno dei borghi”, promuovendo dunque il turismo verso le aree meno visitate del Paese in linea con il piano strategico del turismo 2017-2022 che punta alla valorizzazione dei borghi per offrire ai segmenti di visitatori interessati un’esperienza di “low tourism”. Durante il 2017 la crescita delle presenze nelle aree rurali si è attestata al 7,7% (superiore alla media nazionale) con alcuni borghi che hanno registrato tassi di crescita a doppia cifra.

Le strategie di distribuzione nello spazio e nel tempo non sono però le uniche ad essere state adottate dagli enti che gestiscono il turismo. Negli ultimi anni sono stati numerosi i divieti e le limitazioni che sono stati imposti nella visita di molti siti culturali e naturalistici. Sono già state menzionate le misure che hanno portato alla chiusura a tempo indeterminato della spiaggia di Maya Bay, in Thailandia, e alla limitazione a 2 500 ingressi giornalieri del sito archeologico di Machu Picchu, in Perù.

Nei Musei Vaticani, che risultano uno dei più visitati al mondo, si è discusso su quali azioni intraprendere per far fronte ai disagi legati al sovraffollamento, che però non implicino la limitazione degli ingressi. Una misura adottata è stata quella di rendere obbligatorio durante le visite guidate l’utilizzo del sistema radio che permette alla guida di comunicare con il gruppo attraverso auricolari, riducendo così i disagi legati all’inquinamento acustico all’interno del sito.

Ulteriori misure sono state prese inoltre per limitare i flussi provenienti dal turismo crocieristico: a Santorini, isole greca dell’Egeo, il numero di passeggeri che possono sbarcare al porto è stato fissato a 8000 giornalieri, riuscendo così a ridurre negli ultimi anni il numero di visitatori via nave.

Per scongiurare gli effetti dell’overtourism sull’ambiente sono stati invece presi in alcune destinazioni provvedimenti che mirano a tutelare l’ecosistema messo duramente alla prova dall’eccessiva pressione turistica: il comune sloveno di Bled, borgo lacustre che ha recentemente conosciuto un’improvvisa impennata

di visitatori, ha recentemente prodotto un regolamento ad hoc che vieta nuove costruzioni nelle immediate vicinanze del lago e ne permette la balneazione solo in alcune aree delimitate. Inoltre, le uniche imbarcazioni autorizzate a circolare sono le tradizionali “pletnas” che, essendo sprovviste di motore, hanno un basso impatto ambientale sulla flora e sulla fauna del lago.

Nel parco nazionale del Grand Canyon, negli Stati Uniti, è stata invece creata una speciale no-fly zone per proteggere l’ecosistema dai rumori e dalle vibrazioni degli aerei e degli elicotteri per garantire ai visitatori la sensazione di tranquillità che in teoria ricercano durante la visita di un’area naturalistica. Anche in Italia in molte destinazioni è stato aperto un dibattito su quali possano essere le soluzioni all’overtourism in alcune delle mete più coinvolte.

L’incidente avvenuto a Venezia il 2 giugno, nel quale una nave da crociera in avaria ha urtato un battello turistico, ha nuovamente acceso i riflettori sulla questione del passaggio delle grandi navi. Al momento, nonostante rimanga il divieto per le navi oltre le 96 000 tonnellate di stazza, quelle di tonnellaggio superiore ai 40 000 possono ancora transitare dal canale della Giudecca, attraversando il centro storico della città. Una soluzione che viene ciclicamente proposta è quella di deviare il percorso evitando il passaggio dal canale della Giudecca e dal centro storico, ma ciò renderebbe necessari degli scavi sui fondali che danneggerebbero l’ecosistema della laguna.

Un’altra possibilità è quella della riqualificazione del porto industriale di Marghera, località di Venezia che si trova sulla terraferma, e adibirlo all’attracco delle navi passeggeri. A causa dell’opposizione delle compagnie navali e dei lunghi tempi di realizzazione, questa non è una misura adottabile nel breve termine.

Nell’attesa di una soluzione, nel 2018 la Capitaneria di Porto di Venezia ha introdotto un algoritmo che, in base ad alcuni parametri come il tonnellaggio, il carburante consumato, lo spostamento d’acqua e l’onda generata, stabilirà quali navi potranno attraversare il cuore della città e quali no. La misura entrerà in vigore il 1° luglio e, secondo i suoi ideatori, la riduzione del traffico di navi da crociera dovrebbe attestarsi fra il 10% e il 15%.

Nel parco nazionale delle Cinque Terre è stata invece discussa la possibilità di creare un sistema di accesso che riduca i visitatori annuali dai 2,5 milioni attuali ad un milione e mezzo, proposta però bocciata dallo stesso presidente del parco, suggerendo invece di creare una strategia che possa distribuire meglio i flussi senza però vietare l'ingresso ai visitatori. Nel 2018 è stata così sviluppata un'applicazione per cellulare che, attraverso i dati raccolti da sistemi di conta appositamente installati all'interno del parco, informa in tempo reale i visitatori sull'eventuale sovraffollamento dei sentieri, incentivando quindi i turisti a cercare percorsi alternativi o a dedicarsi ad altre attività.

Altre azioni intraprese in Italia e all'estero, in particolare dalle amministrazioni comunali, riguardano le restrizioni applicate al settore dell'ospitalità: per evitare i disagi legati alla presenza di troppi turisti si è cercato di tagliare l'offerta delle strutture alberghiere ed extra-alberghiere, con un particolare focus sul mercato degli affitti brevi.

Fra le prime municipalità ad aver adottato misure del genere c'è quella di Bruges, in Belgio. Nel 1996 è stato deliberato un regolamento che obbligava chiunque volesse aprire una nuova attività turistica a farlo esclusivamente in una zona delimitata del centro storico, chiamata "Golden Triangle". Lo scopo di questa misura, denominata "Concentration model", era quello di evitare la turistificazione dei quartieri al di fuori del centro storico, confinando quindi i turisti in una specifica area della città e riservando la restante parte alla vita quotidiana dei residenti. Il concentration model è stato seguito da una nuova norma, "hotel stop", che ha vietato l'apertura di nuove strutture alberghiere. Negli anni più recenti le leggi e i regolamenti si sono invece concentrati più sulle nuove forme di accoglienza come Airbnb. Oltre a pretendere il pagamento di imposte congruenti ai guadagni ottenuti da Airbnb e i suoi *host*, numerose città in tutto il mondo hanno adottato provvedimenti ad hoc per limitare la proliferazione di questa tipologia di offerta.

Alcune di queste limitazioni riguardano ad esempio il numero massimo di notti che un in un alloggio si possono mettere a disposizione: è il caso di Parigi, che

ha fissato questo limite a 120 notti l'anno, mentre il comune Amsterdam ha intenzione di portarlo a 30.

Altre tipologie di misure hanno come scopo quello di far sì che il ruolo di Airbnb torni ad essere quello originario, ed evitare che si trasformi, come è successo, in un vero e proprio prodotto che sostituisce le strutture alberghiere. A San Francisco e a Santa Monica, entrambe località californiane, gli *host* devono risultare residenti nell'appartamento: in questa maniera si evita il fenomeno per cui l'affitto di alloggi tramite Airbnb è diventato per i proprietari una vera e propria attività lavorativa e non più un'occasione per arrotondare.

È indubbio però che tutte queste iniziative, attuate singolarmente, riescono soltanto ad attenuare il problema dell'overtourism, rendendo quindi necessaria la stesura di un piano strategico che metta in conto l'effetto complessivo delle politiche eseguite.

A titolo esemplificativo verrà presentato il piano strategico del quale si è dotata il comune di Barcellona, città divenuta simbolica per le conseguenze dell'overtourism.

AZIONI INTRAPRESE
• Campagne mirate alla distribuzione dei flussi nello spazio e nel tempo
• Introduzioni di limitazioni agli ingressi giornalieri in un'attrazione
• Chiusura totale del sito
• Limitazioni, nei porti, al numero di passeggeri che possono sbarcare
• Regolamentazione del passaggio delle grandi navi
• Divieti di edificazione
• Regolamenti mirati a ridurre i disagi causati dai turisti
• Divieto di utilizzo di mezzi di trasporto inquinanti
• Introduzione di no-fly zone
• Utilizzo della tecnologia per distribuire i flussi
• Leggi che regolano l'apertura di nuove strutture turistiche
• Concentrazione delle attività turistiche in un'unica area
• Restrizioni nel mercato degli affitti brevi

Tabella 5

○ *Il piano strategico di Barcellona*

La trasformazione della città in meta mondiale del turismo e le problematiche relative a questo fenomeno hanno incentivato Barcellona a elaborare ciclicamente piani strategici per gestire correttamente i crescenti flussi che si riversano nel capoluogo catalano.

L'ultimo piano strategico del turismo redatto è il "Barcellona Turismo 2020: una strategia collettiva per un turismo sostenibile", pubblicato nel marzo del 2017.

Nel documento viene riconosciuto come la gestione del turismo debba essere ripensata tenendo a mente che nella città sono presenti categorie eterogenee con bisogni differenti: per questo motivo hanno collaborato alla stesura del piano strategico più di 200 rappresentanti provenienti dai principali gruppi coinvolti

come associazioni di residenti, imprese, sindacati di lavoratori e organizzazioni culturali. Viene inoltre chiarito come le strategie di mero aumento degli arrivi e delle presenze non tengano conto delle esternalità negative prodotte dal turismo di massa.

Propedeutiche alla realizzazione del piano sono state le attività di ricerca che hanno analizzato la situazione attuale e identificato quali sono i trend del turismo con cui Barcellona dovrà avere a che fare nei prossimi anni.

Cinque macro-aree nelle quali intervenire sono state individuate: governance, tourism management, strategia territoriale, lavoro e impresa, e promozione e marketing. Per ognuna di esse sono stati indicate le sfide da affrontare per permettere uno sviluppo sostenibile del territorio.

I. Governance:

- Rafforzare la leadership del Comune affinché garantisca una governance che rappresenti tutte le categorie coinvolte
- Rafforzare i legami fra le autorità per implementare strategie a diversi livelli e in diversi territori
- Integrare le politiche per il turismo, i regolamenti, la gestione dei fondi, la comunicazione e la promozione in un'ottica di strategia condivisa da tutti gli stakeholder
- Diffondere informazioni a tutte le categorie condividendo ricerche, dati e rapporti

II. Tourism management:

- Rafforzare i legami fra le attività turistiche e gli altri settori economici
- Gestire l'impatto del turismo affinché risulti compatibile con la vita quotidiana dei residenti
- Stabilire dei criteri che siano indicativi del ritorno sociale, e non economico, del turismo sulla città
- Regolare le nuove attività turistiche, come Airbnb, ed eliminare quelle che possano danneggiare i residenti

III. Strategia territoriale:

- Assicurarsi che nelle aree con forte pressione turistica la priorità sia quella di mantenere e attrarre la popolazione residente
- Ridurre l'impatto ambientale del turismo
- Promuovere attività culturali e ricreative all'esterno delle aree più frequentate
- Ripensare la pianificazione urbana in base ai flussi turistici

IV. Lavoro e impresa

- Assicurare condizioni di lavoro decenti ai dipendenti del settore
- Promuovere modalità di fare impresa innovative e sostenibili
- Stimolare le aperture, all'interno delle zone turistiche, di attività non turistiche
- Promuovere il miglioramento e la professionalizzazione dei servizi turistici per ottenere qualità come eccellenza e competitività

V. Promozione e marketing

- Costruire una narrativa turistica che abbia un focus sulla sostenibilità
- Integrare il turismo nella comunicazione, promozione e reputazione della città
- Creare strategie di promozione e comunicazione incentrate sulla sostenibilità
- Comunicare con i visitatori non solo durante il soggiorno in città, ma anche prima della partenza in modo da influenzarne i comportamenti

Il documento riporta infine quali sono le misure da adottare per rispondere alle sfide sopra elencate: misure che sono state raggruppate in dieci programmi d'azione, ognuno dei quali è coinvolto in alcune, o in tutte, le macro-aree di intervento individuate in precedenza nel piano strategico.

I dieci programmi d'azione, e le macro-aree con cui sono relazionati, sono elencati in *Figura 11*.

PROGRAMME	GOVERNANCE	TOURISM MANAGEMENT	TERRITORIAL STRATEGY	WORK AND BUSINESS	PROMOTION AND MARKETING
1. Governance	●	●	●	●	●
2. Knowledge	●	●	●	●	●
3. Destination Barcelona	●	●	●	●	●
4. Mobility	●	●	●	●	●
5. Accommodation		●	●	●	
6. Managing spaces	●	●	●	●	
7. Economic development	●	●	●	●	●
8. Communication and reception		●	●	●	●
9. Taxation and funding	●	●	●		
10. Regulation and planning	●	●	●	●	

Figura 11, Barcelona Tourism for 2020: a collective strategy for sustainable tourism, 2017

Fra le misure da intraprendere vi sono ad esempio la creazione di spazi di confronto che diano la possibilità alle categorie coinvolte di far sentire la propria voce, l'introduzione nelle scuole di progetti che analizzano i benefici e gli impatti del turismo sulla città o azioni che incentivino la distribuzione dei turisti nella città e nei suoi dintorni.

Viene anche proposta la realizzazione del "Destination Barcelona Observatory", un ente che gestisce, colleziona e condivide informazioni e conoscenze riguardanti la situazione del turismo in città.

Per quanto riguarda invece il settore dell'ospitalità, il piano strategico rimarca la volontà di rendere Barcellona una città pensata non solo per i turisti ma anche per i residenti, e per questo motivo ribadisce l'intenzione di proseguire con l'esecuzione del PEUAT (Plan Especial Urbanístico de Alojamiento Turístico - Piano Speciale Urbanistico di Ordinamento degli Alloggi Turistici). Il PEUAT è un regolamento realizzato dalla giunta di Ada Colau, l'attuale sindaca della città, che si applica sull'ottenimento delle nuove licenze per appartamenti turistici. La municipalità di Barcellona è stata divisa in tre aree, chiamate ZE-1/2/3, che sono orientativamente quella del centro storico, quella semi-centrale e la periferia, e per ognuna di esse vi sono regole diverse per quanto riguarda la possibilità di ottenere nuove licenze: nella prima area non vengono mai concesse e le attività cessate non possono essere sostituite, nella

seconda si concedono nuove licenze solo se il rapporto degli appartamenti turistici in un isolato è inferiore all'1,48%, mentre è possibile ottenere licenze nella terza zona. Vengono inoltre identificate alcune aree sparse nella città, ZE-4, che comprendono delle zone dal punto di vista urbanistico ancora in fase di sviluppo nelle quali vengono adottati specifici regolamenti.

Nel frattempo è stata anche creata una task force il cui scopo è monitorare e contrastare il fenomeno degli alloggi illegali che si crea nel momento in cui si cerca di non rispettare il regolamento.

Bisogna sottolineare come la legge, entrata in vigore all'inizio del 2017, non riguarda però i progetti già approvati e per questo motivo, secondo alcune associazioni, i suoi effetti non saranno visibili nel breve periodo.

CONCLUSIONI

Quello dell'overtourism risulta quindi un fenomeno che sta progressivamente condizionando la qualità ambientale e della vita di sempre più mete turistiche. Fenomeno che, come è stato già evidenziato, impatta non solo sulla quotidianità dei residenti, ma anche sulla qualità dell'esperienza turistica, creando così anche un considerevole danno d'immagine alla destinazione nel suo complesso: il dover fronteggiare situazioni di sovraffollamento eccessivo, sia in contesti urbani sia in quelli naturalistici, non consente ai visitatori di godere appieno di un'esperienza per la quale hanno investito tempo e denaro.

Nonostante il fenomeno del turismo di massa sia nato ormai decenni fa, quello dell'overtourism, sebbene vi siano stati regolarmente pubblicati degli studi in materia, è diventato argomento di dibattito soltanto negli anni più recenti. La quantità di destinazioni coinvolte è sensibilmente aumentata negli ultimi anni a causa della rapida crescita che il settore del turismo ha conosciuto sia in termini di viaggiatori sia in termini di destinazioni.

È stato già appurato come la quantità di viaggiatori, domestici e internazionali, subirà un considerevole incremento nei prossimi decenni; questi flussi, se mal gestiti, potranno in alcune località intensificare le esternalità negative dovute all'overtourism e addirittura crearle in territori nei quali il turismo di massa non viene ancora percepito come un problema: la repentinità con cui una destinazione da esclusivamente residenziale possa in poco tempo diventare turistica può cogliere impreparato chi ha il compito di gestire fenomeno. Il rischio è che molte iniziative adottate possano risultare vane.

Una difficoltà che si incontra nel valutare e gestire il fenomeno è quella che, nonostante ci sia un certo accordo sulla definizione dell'overtourism e su quale sia il suo impatto, non esiste una grandezza oggettiva che possa stabilire se una destinazione si trovi in stato di overtourism o meno. Risulta anche molto complicato fissare dei criteri per determinare se possa verificarsi in una destinazione il rischio di overtourism e quanto sia eventualmente concreto.

Un'altra problematica, originata sempre dalla consapevolezza ancora recente creatasi verso il fenomeno, è quella della complessità nel valutare le politiche messe in atto per contrastarlo: la maggior parte delle leggi e dei regolamenti in materia sono stati emanati dalle amministrazioni pubbliche soltanto negli ultimi anni, e per questa ragione gli effetti sul medio/lungo periodo non sono ancora visibili. Le strategie di demarketing o di targettizzazione di alcuni segmenti, ad esempio, impiegano del tempo a sortire degli effetti, dal momento che il posizionamento di molte mete è spesso molto radicato. Anche gli effetti delle politiche abitative e quelle sul lavoro impiegano anni a mostrare i loro effetti. Ancora più lunghe sono poi le tempistiche che riguardano la costruzione di infrastrutture e altre opere pubbliche.

Risulta invece più facile valutare quelle che sono le misure che sono state prese per mitigare gli effetti dell'overtourism nel breve termine, in particolare quelle che non richiedono una lunga pianificazione ma delle azioni immediate. La chiusura della spiaggia di Maya Bay, esempio già trattato in precedenza, ha permesso il lento rigeneramento della barriera corallina e dell'intero ecosistema, mentre il numero chiuso imposto ai crocieristi ha consentito all'isola greca di Santorini di registrare un minore afflusso di escursionisti e di conseguenza una situazione di sovraffollamento più accettabile.

Nonostante ciò, la stesura di piani strategici a lungo termine che prendano in considerazione strategie di ottimizzazione dei flussi turistici nel rispetto di tutti gli stakeholder coinvolti risulta, secondo l'UNWTO e molte delle organizzazioni specializzate in materia, la soluzione principale che molti territori dovranno adottare per affrontare le sfide future.

BIBLIOGRAFIA

Airlines for America. *Data & Statistics*.

Ajuntament de Barcelona. (2017). *Barcelona Tourism for 2020 – A collective strategy for sustainable tourism*.

Alexis, P. (2017). Over-tourism and anti-tourist sentiment: an exploratory analysis and discussion. *Ovidius Univ Ann Econ Sci Ser*, 17(2), 288-293.

Banca d'Italia. *Statistiche*.

Ballester, P. (2018). Barcelona and mass tourism: Tourismphobia and coexistence. *Téoros, Revue de Recherche en Tourisme*, 37(2).

Boley, B. B., & McGehee, N. G. (2014). Measuring empowerment: Developing and validating the resident empowerment through tourism scale (RETS). *Tourism Management*, 45, 85-94.

Brandajs, F., & Russo, A. P. (2019). Whose is that square? Cruise tourists' mobilities and negotiation for public space in Barcelona. *Applied Mobilities*, 1-25.

CNN. (2014). Hong Kong protests take aim at «locust» shoppers from mainland China

Comune di Venezia. *Anagrafe*.

Crabolu, G. (2015). Visitor Management at the Bagan Heritage Site.

Diamantis, D. (1999). The concept of ecotourism: Evolution and trends. *Current Issues in Tourism*, 2(2-3), 93-122.

Diedrich, A., & García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30(4), 512-521.

Dodds, R., & Butler, R. (2009). Barriers to implementing sustainable tourism policy in mass tourism destinations.

ENIT – Agenzia Nazionale Turismo.

European Commission. *Low season tourism*.

European Cities Marketing. (2018). *Managing Tourism Growth in Europe*.

Eurostat. *Tourism statistics*.

Federalberghi. (2018). *Turismo e shadow economy*.

Florida-Careibbean Cruise Association. (2018). 2018 Cruise Industry Overview

Fredline, L., Deery, M., & Jago, L. (2013). A longitudinal study of the impacts of an annual event on local residents. *Tourism planning & development*, 10(4), 416-432.

Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible Tourism Partnership*.

Gössling, S., Ring, A., Dwyer, L., Andersson, A. C., & Hall, C. M. (2016). Optimizing or maximizing growth? A challenge for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), 527-548.

Greek Travel Pages. (2017). *Report Explores Seasonality , Link to Greece Tourism Revenue.*

Gyr, U. (2010). The history of tourism: Structures on the path to modernity. *Notes*, 2, 8.

Hartman, S., Sijtsma, F. J. (2018). Sustainable Tourism in the Wadden Sea Region: key mechanisms to overcome barriers to sustainability.

HOTREC (2018). *HOTREC Position paper on overtourism – Putting sustainable tourism on the top of the EU policy agenda for benefits of society.*

Hughes, N. (2018). 'Tourists go home': anti-tourism industry protest in Barcelona. *Social Movement Studies*, 17(4), 471-477.

Inside Airbnb. (2017). *Get the Data.*

Kern, C. L., & Armstrong, E. (2007). Demarketing as a Tool for Managing Visitor Demand in National Parks-an Australian Case Study. *CAUTHE 2007: Tourism-Past Achievements, Future Challenges*, 415.

Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384.

Lagiewski, R. M. (2006). The application of the TALC model: A literature survey. *The tourism area life cycle*, 1, 27-50.

Legambiente. (2013). *Goletta Verde presenta il dossier sul consumo di suolo della costa emiliano romagnola.*

Lisboadoesnotlove. *Lisbona non ama gli eccessi del turismo di massa*

Lisowska, A. (2017). Crime in tourism destinations: Research review. *Turyzm*, 27(1), 31-39.

MiBAC. (2017). *2017 l'anno dei borghi.*

Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (2018). Overtourism: a growing global problem. *The Conversation*. Available

Milano, C. (2017). Overtourism and Tourismphobia: Global trends and local contexts. *Barcelona, Ostelea School of Tourism and Hospitality.*

Mudarra-Fernández, A. B., Carrillo-Hidalgo, I., & Pulido-Fernández, J. I. (2019). Factors influencing tourist expenditure by tourism typologies: a systematic review. *Anatolia*, 30(1), 18-34.

Neuts, B., Nijkamp, P., & Van Leeuwen, E. (2012). Crowding externalities from tourist use of urban space. *Tourism Economics*, 18(3), 649-670.

Nijs, V. (2017). *Resident Attitudes towards Tourism; Testing the Resident Empowerment through Tourism Scale (RETS) in Bruges* (Doctoral dissertation, Master's Thesis, MODUL University, Vienna, Austria).

Nocifora, E. (2008). *La società turistica*. Scriptaweb.

Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Steen Jacobsen, J. K., Grøtte, I. P., & McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: a case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21.

Osservatorio Nazionale del Turismo. (2018). *WTTC: in crescita il contributo del turismo al PIL*.

Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A. (2018) Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels

Pintassilgo, P., & Silva, J. A. (2007). 'Tragedy of the commons' in the tourism accommodation industry. *Tourism Economics*, 13(2), 209-224.

Popp, M. (2012). Positive and negative urban tourist crowding: Florence, Italy. *Tourism Geographies*, 14(1), 50-72.

Port de Barcelona. (2017). *Annual Report 2017*

Repubblica. (2017). "Le Maldive ad un'ora da Milano": la Val Verzasca invasa dai turisti dopo il video virale.

Ritchie, B. W., Shipway, R., & Cleeve, B. (2009). Resident perceptions of mega-sporting events: A non-host city perspective of the 2012 London Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3), 143-167.

Saenz-de-Miera, O., & Rosselló, J. (2012). The responsibility of tourism in traffic congestion and hyper-congestion: A case study from Mallorca, Spain. *Tourism Management*, 33(2), 466-479.

Sezgin, E., & Yolal, M. (2012). Golden age of mass tourism: Its history and development. In *Visions for Global Tourism Industry-Creating and Sustaining Competitive Strategies*. IntechOpen.

Stansfeld, S. (2013). Airport noise and cardiovascular disease.

The Guardian. (2019). *Berlin anti-gentrification activists fight to keep...the local Aldi*.

The Telegraph. (2018). *Hotels targeted in Majorca as anti-tourist protest hit airport*.

The Telegraph. (2018). *Ibiza locals take to the streets against overtourism*.

Touring Club. (2018). *Crescono gli italiani che vogliono un futuro sostenibile e pulito. Ad ogni costo*.

Vergori, A. S. (2012). Forecasting tourism demand: the role of seasonality. *Tourism Economics*, 18(5), 915-930.

Walmsley, A. (2017). Overtourism and underemployment: A modern labour market dilemma. *Proceedings of the Responsible Tourism in Destinations*, 13.

Wang, Y., & Pfister, R. E. (2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47(1), 84-93.

Worldbank. (2018). *International tourism, number of arrivals*.

World Tourism Organization (UNWTO); Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (2018), *'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization (2018), *European Union Tourism Trends*, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization. (2019). *International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead Forecast*.

World Travel & Tourism Council. (2018). *Travel & Tourism – Economic Impact - Italy*.

World Travel Monitor. (2018). *25th World Travel Monitor Forum in Pisa: International travel industry needs new strategies to manage "overtourism"*.

INTRODUZIONE

- Overtourism: definizione e presentazione del fenomeno
- Breve storia del turismo di massa e la conseguente nascita dell'overtourism
- Gli stakeholder
- I nuovi trend nel mondo del turismo e la crescente attenzione verso la sostenibilità

PARTE I: LE CAUSE

- Introduzione alle principali grandezze e misure del turismo
- Le caratteristiche del settore che hanno portato alla nascita del fenomeno
- Le cause specifiche
 - *Il caso Airbnb*

PARTE II: GLI EFFETTI

- Effetti sulla località
- Effetti sui turisti
- Effetti sui residenti
- Le reazioni dei residenti
 - *Il caso Barcellona*
- Overtourism in Italia
 - *Il caso Venezia*

PARTE III: LE SOLUZIONI

- Le politiche da adottare
- Le raccomandazioni dell'UNWTO
- Le azioni intraprese
 - *Il piano strategico di Barcellona*

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA

RIASSUNTO

- Introduzione:

5. Overtourism: definizione e presentazione del fenomeno

Il crescente flusso di arrivi, registrato soprattutto negli ultimi due decenni, ha permesso in molte località la nascita di un fenomeno, non del tutto nuovo ma che viene trattato con frequenza da pochi anni, l'overtourism.

Esistono varie definizioni di overtourism: la World Tourism Organization lo definisce come “l'impatto negativo che il turismo, all'interno di una destinazione o in parte di essa, ha sulla qualità di vita percepita dei residenti e/o sull'esperienza del visitatore”.

Nel rapporto consegnato invece alla Commissione per i Trasporti e il Turismo del Parlamento Europeo si parla di overtourism quando “la situazione nella quale l'impatto del turismo, in un certo momento e in una certa località, eccede la soglia della capacità fisica, ecologica, sociale, economica, psicologica e/o politica”.

2. Breve storia del turismo di massa e la conseguente nascita dell'overtourism

Il fenomeno dell'overtourism è direttamente collegato a quello del turismo di massa dal momento che è la conseguenza di un suo sviluppo mal gestito e non regolato. Nonostante il turismo moderno nasca in Inghilterra nell'800', è dagli anni 60' in poi che diventa di massa e accessibile a sempre più persone. Grazie alla disponibilità di nuove forme di trasporto, in primis gli aerei, e l'abbassamento generale dei prezzi dei servizi turistici, il numero di persone che viaggerà è destinato ad aumentare, ponendo quindi una sfida alle destinazioni che soffrono di overtourism.

3. Gli stakeholder

Nel settore del turismo sono svariati gli stakeholder coinvolti. Essi vengono classificati principalmente in 3 categorie: attori economici, coloro che nel turismo hanno interessi di tipo economici, attori politici, coloro che hanno il potere di prendere decisioni riguardo la gestione e la promozione turistica, e quelli sociali, turisti e residenti. Nonostante quello dell'overtourism sia un problema percepito in particolare dall'ultima categoria, che più delle altre ne paga le conseguenze, gli stakeholder sociali sono il gruppo di portatori di interesse solitamente meno coinvolto nella gestione dei flussi.

4. I nuovi trend nel mondo del turismo e la crescente attenzione verso la sostenibilità

Nonostante il problema dell'overtourism sia una delle sfide che il mondo del turismo dovrà affrontare nei prossimi anni, va preso in considerazione il fatto che anche in questo settore sta crescendo l'attenzione verso la sostenibilità sociale e ambientale e la consapevolezza che la gestione del turismo in alcune località vada interamente ripensata. Anche i turisti stessi, negli ultimi anni, hanno preso coscienza di queste problematiche ed è cresciuta la volontà di viaggiare in maniera sostenibile. Si sono così sviluppate tendenze quali lo "slow tourism" e la ricerca di destinazioni meno battute dal turismo di massa e meno vulnerabili.

- Parte prima: le cause

1. Introduzione agli aspetti teorici del turismo

In questo paragrafo, al fine di comprendere meglio alcuni fenomeni dell'overtourism, verranno riassunte quelle che sono i principali aspetti teorici legati al turismo e le misure che vengono utilizzate per stabilire il successo o meno di una destinazione.

Per "meta turistica" si intende, secondo l'UNWTO, una località dove l'economia e le attività finiscono per essere orientate interamente o in gran parte

alla produzione di servizi turistici. Le mete turistiche possono essere classificate in mete monoprodotto, se mettono a disposizione una sola tipologia di offerta turistica, e mete pluriprodotto, che invece attraggono diverse categorie di visitatori grazie ad una tipologia di offerta più variegata.

Le misure invece più utilizzate per rilevare la capacità di attrazione di una meta turistica sono gli arrivi e le presenze: gli arrivi indicano il numero di visitatori che pernotta per almeno una notte nella località, mentre per presenze al numero di notti prenotate in totale. I concetti di arrivi e presenze non tengono però conto, nella valutazione degli effetti dell'overtourism, dell'impatto degli escursionisti, ossia coloro che visitano una destinazione in giornata senza pernottare. Due grandezze che invece ne danno un'idea più precisa sono il Tourism Penetration Rate e il Tourism Density Rate, che indicano rispettivamente il numero di turisti per 100 abitanti e il numero di turisti per km².

Alla quantità di flussi turistici sono inoltre legati altri due modelli: il TALC model di Butler, che individua sei fasi, dalla scoperta al declino, nel ciclo di vita di una località turistica e il modello di Doxey che tiene sempre conto del ciclo di vita di una località turistica, ma dal punto di vista degli effetti sui residenti, introducendo il concetto di Irritation Index.

4. Le caratteristiche del settore che hanno portato alla nascita il fenomeno

Per quanto riguarda invece le cause che hanno provocato la nascita del fenomeno dell'overtourism, alcune di esse vanno ricercate nelle caratteristiche fisiologiche del settore del turismo. Sono state individuate in particolare quattro "barriere" che impediscono lo sviluppo del turismo in maniera sostenibile; la prima è la priorità degli aspetti economici su quelli sociali ed ambientali, dovuta alla preferenza degli attori economici di preferire guadagni immediati anziché investire sul lungo termine. La seconda è la tragedia dei beni comuni, ossia il concetto per cui quando si è presenza di un bene libero e accessibile a tutti gli individui cercano di goderne il più possibile provocandone però il deterioramento. La terza barriera è la tendenza nel cercare di aumentare il valore assoluto di turisti in una località invece che pianificare delle strategie di

ottimizzazione che tengano conto dei benefici netti apportati dal turismo. Infine la quarta e ultima barriera allo sviluppo di un turismo sostenibile è la mancata integrazione e collaborazione fra gli stakeholder coinvolti, sia fra le diverse categorie sia all'interno delle categorie stesse.

3. Le cause specifiche e il caso Airbnb

In questo paragrafo vengono invece presentate quelle che, secondo l'UNWTO e altri enti specializzati in materia, sono nello specifico le ragioni concrete che consentono lo sviluppo del fenomeno dell'overtourism.

Vengono individuati diversi trend che vengono ritenuti responsabili dell'overtourism, fra questi la crescita che il settore sta conoscendo negli ultimi anni, dovuta anche all'abbassamento dei prezzi dei prodotti turistici, la tendenza a preferire viaggi più brevi o escursioni giornaliere più frequenti invece che un'unica vacanza più lunga e il fenomeno delle "bucket list", che porta molti visitatori a prendere d'assalto alcune destinazioni.

Un'altra causa viene poi individuata nel turismo crocieristico, che consente a migliaia di persone al giorno di sbarcare in una località provocandone l'affollamento senza però compensarlo con un adeguato ritorno economico, dal momento che i turisti pernottano sulla nave.

Anche la stagionalità, e la preferenza della maggior parte dei turisti a scegliere di visitare una località durante l'estate, intensifica i disagi legati all'overtourism. Il problema della stagionalità è più visibile, per ovvie ragioni, nelle mete balneari.

La ricerca accademica individua poi nel mercato degli affitti brevi una delle ragioni per la quale l'overtourism sta lentamente "turistificando" interi quartieri spingendo fuori i residenti, i quali non vivono e non frequentano più alcune zone della città divenute inaccessibili per questioni di prezzi delle case e della vita quotidiano e per l'affollamento eccessivo. In particolare viene puntato il dito contro le piattaforme on-line come Airbnb che offrono la possibilità di affittare interi alloggi a prezzi concorrenziali rispetto a quelli delle strutture alberghiere tradizionali. Airbnb era nata dall'idea di offrire ai viaggiatori posti

letto all'interno della propria abitazione a chi preferiva risparmiare e vivere all'interno di case di locali per ricercare così l'autenticità della destinazione. Le associazioni degli albergatori denunciano invece come Airbnb si sia trasformato per i proprietari delle case in una vera e propria attività economica che concorre slealmente alle strutture alloggiative tradizionali.

- Parte seconda: gli effetti

1. Effetti sulla località

Nella seconda parte del lavoro vengono invece affrontate quali sono nel concreto le esternalità negative dell'overtourism sulla località, sui turisti stessi e sui residenti.

È la destinazione in primis a patire le conseguenze di una pressione turistica troppo forte: fra i danni che una meta troppo satura può subire vi sono il consumo di suolo, il deterioramento degli ecosistemi e dei siti stessi, l'inquinamento dell'aria, visivo e acustico e inoltre i risultati di un eccessivo affollamento come l'aumento della sporcizia e l'esaurimento delle risorse.

La completa vocazione al turismo di una meta provoca, inoltre, l'effetto noto come "Disneyfication", ossia la trasformazione in un vero e proprio parco divertimenti per turisti, nei quali l'autenticità è andata ormai perduta. Tutte le attività economiche sono infatti dedicate esclusivamente ai turisti mentre i residenti preferiscono frequentare altri quartieri. Viene inoltre sottolineato come ciò causi in una località l'assoluta dipendenza dal turismo che, come in generale la dipendenza da un solo settore economico, può risultare catastrofica nel caso la fonte di guadagno venga improvvisamente meno: come esempio è stato citato il caso di Sharm El-Sheikh, in Egitto, che, basando la propria economia esclusivamente sul turismo, ha sofferto in termini di mancate entrate e perdite di lavoro il calo di presenze registrato dopo le tensioni politiche che hanno investito il Paese.

2. Effetti sui turisti

Nonostante quella dei turisti sia la categoria su cui si riversano le colpe, anche questa soffre gli effetti dell'overtourism: il congestionamento delle destinazioni, i prezzi elevati e tutti i disagi da ciò derivabili peggiorano la qualità dell'esperienza dei viaggiatori. Nonostante si riconoscano alcuni effetti benefici di un certo affollamento (si parla infatti di good crowding), sono molte le sensazioni negative che i turisti devono fronteggiare in contesti di sovraffollamento dalle lunghe code per visitare le attrazioni alla consapevolezza di non visitare ma un mero prodotto confezionato per turisti. Anche il crimine è uno degli effetti negativi con cui i turisti devono avere a volte a che fare, in quanto vittime più probabili di episodi di microcriminalità come furti e borseggi.

3. Effetti sui residenti

La categoria dei residenti risulta invece quella più coinvolta dal fenomeno dell'overtourism in quanto, a differenza dei turisti, risiedono stabilmente sul territorio.

Questa categoria soffre ovviamente quelle che sono le conseguenze legate al sovraffollamento come le sensazioni di stress, perdita di tempo e in generale l'abbassamento della qualità della vita. In molte località che patiscono l'overtourism i residenti lamentano poi i disagi dovuti agli eccessi dei turisti come il rumore durante le ore notturne, e il degrado e il vandalismo che si registra in contesti di movida non regolata.

Anche le condizioni di lavoro non decenti sono causate da un turismo non regolato: nonostante infatti il settore crei molto lavoro, nella maggior parte dei casi si tratta di contratti stagionali e mal pagati a fronte di un carico di lavoro ben più ampio.

Ma la problematica, a detta di molti, più sentita è quella della gentrificazione: in molti quartieri i residenti non riescono ad affittare e a comprare casa a causa dei prezzi troppo alti richiesti. Molti centri storici si sono così svuotati e gli appartamenti sono stati riconvertiti al turismo. È emblematico il caso del centro

storico di Venezia, nella quale vi è stato negli ultimi 60 anni un calo dei residenti del circa 70%.

4. Le reazioni dei residenti e il caso Barcellona

Vi sono casi in cui i disagi diventano insostenibili per la popolazione residente: sono numerosi gli episodi nei quali i cittadini di alcune località turistiche hanno manifestato per chiedere una gestione oculata del fenomeno, descritto dai media come “turismofobia”. Per fare alcuni esempi, vi sono state manifestazioni e proteste a Maiorca, Berlino, Hong Kong e Venezia. In altri casi invece le reazioni sono state più contenute, e i cittadini hanno deciso di creare delle campagne informative che mirino a sensibilizzare i turisti, così da modificarne i comportamenti.

Uno dei casi più significativi per quanto riguarda le proteste dei residenti, è però quello di Barcellona, città divenuta suo malgrado simbolo dell’overtourism. Il capoluogo catalano ha cominciato a conoscere il turismo di massa a partire dal 1992, anno nel quale Barcellona ha ospitato i Giochi Olimpici. I finanziamenti ottenuti per l’organizzazione dell’evento sono stati sfruttati per riqualificare molte zone della città, attraendo così notevoli flussi turistici, passando dagli 1,7 milioni di arrivi del 1990 agli oltre 9 milioni del 2016. La pressione causata da questi visitatori, ai quali vanno aggiunti gli escursionisti, ha prodotto nella città gli effetti già citati come il sovraffollamento, la gentrificazione di alcune zone e i disagi dovuti ad una movida sregolata. A Barcellona sono nate così molte associazioni di residenti, il cui scopo è quello di richiedere una regolamentazione del settore; numerose sono state anche le proteste tenute in città, fra le più mediaticamente note quella della Barceloneta, un quartiere costiero di Barcellona preso d’assalto dai turisti, che si è protratta per oltre un mese.

5. Overtourism in Italia e il caso Venezia

Anche nel nostro Paese, che nel 2017 ha registrato 123 milioni di arrivi ed è il quinto più visitato al mondo per quanto riguarda i turisti internazionali, vi sono numerose località che soffrono di overtourism.

Uno dei casi più noti è quello del parco nazionale delle Cinque Terre, in Liguria, dove la pressione turistica è così elevata da danneggiare l'ecosistema del territorio, già di per sé molto fragile. Anche le città d'arte italiane soffrono situazioni di congestionamento dovute ad una presenza esagerata di turisti in uno spazio limitato. In particolare Firenze e Venezia, in quanto più piccole e meno popolate rispetto ad esempio a Roma e Milano, il problema dell'overtourism è presente più intensamente.

Venezia ad esempio, proprio come Barcellona, è diventata negli anni città simbolica dell'overtourism. Dalla città lagunare ha anche preso il nome la cosiddetta "sindrome di Venezia", che si riferisce al fenomeno per cui il centro storico della città si sta lentamente svuotando: dai circa 170 000 residenti degli anni 50' si è passati agli attuali 55 000. Il problema dell'overtourism a Venezia è anche acuito dal passaggio delle grandi navi che, oltre a permettere lo sbarco di migliaia di escursionisti ogni giorno, danneggiano irrimediabilmente l'ecosistema della laguna. Sono stati numerosi i tentativi di bloccare il passaggio delle grandi navi (che avviene nel centralissimo canale della Giudecca), ma una soluzione definitiva ad oggi non è stata ancora trovata.

- Parte terza: le soluzioni

1. Le politiche da attuare

Per contrastare gli effetti dell'overtourism servono quindi politiche lungimiranti che mirino all'ottimizzazione dei flussi. È infatti necessario non perseguire mere strategie di massimizzazione degli arrivi ma cercare anche di diminuirli prendendo in considerazione quali sono i benefici netti del turismo in una determinata località. Per ottenere ciò si possono applicare delle strategie di demarketing che, come suggerisce il nome, hanno lo scopo di diminuire la

domanda. In particolare, per combattere l'overtourism, viene suggerita una strategia di demarketing selettiva che miri ad eliminare la domanda di alcuni segmenti al fine di favorirne altri.

Fra i segmenti da rendere target vengono ad esempio individuati i turisti con la spesa media pro-capite più alta, quelli con la più lunga durata media del soggiorno, chi è disposto a viaggiare in bassa stagione e in generale i cosiddetti "repeat visitors".

Un'altra strategia da attuare è quella di coinvolgere nella gestione del turismo tutti gli stakeholder interessati, a partire dai residenti che più di tutti soffrono gli effetti legati all'overtourism. È infatti stato dimostrato come il supporto al turismo nella popolazione locale cresca quando i residenti si sentono coinvolti nella gestione del turismo.

2. Le raccomandazioni dell'UNWTO

Nel 2018 la World Tourism Organization ha redatto un rapporto incentrato sull'overtourism. Nel documento, nonostante venga riconosciuto il ruolo del turismo nell'economia globale, si chiarisce come il turismo, considerando che i flussi cresceranno nei prossimi decenni, vada gestito correttamente al fine di garantire la sostenibilità delle destinazioni. Vengono così elencate 12 linee guida che mostrano quali principi adottare per essere in grado di fronteggiare il fenomeno dell'overtourism nei prossimi anni. Successivamente vengono suggerite 11 strategie e le relative misure specifiche da attuare concretamente per risolvere il problema. Fra le strategie proposte vi sono ad esempio la promozione di nuovi itinerari e nuove attrazioni, la segmentazione dei visitatori, creare prodotti turistici usufruibili anche dai residenti, e la dotazione di un sistema di monitoraggio e controllo.

3. Le azioni intraprese e il piano strategico di Barcellona

La crescente attenzione verso questo fenomeno ha portato molte amministrazioni perlopiù locali a intraprendere dei provvedimenti per contrastarlo nella maniera più efficace possibile.

Fra le iniziative intraprese vi è quella di incentivare la distribuzione dei flussi turistici nel tempo e nello spazio attraverso campagne di promozione che stimolino i turisti a visitare una destinazione durante la bassa stagione o viaggiare in aree meno battute dal turismo di massa, come accaduto ad esempio in Italia con la campagna che ha istituito l'anno dei borghi.

Altre tipologie di strategie riguardano invece l'introduzione di divieti e regolamenti in alcune aree turistiche. In alcuni siti è stato stabilito un tetto massimo giornaliero di visitatori, mentre in casi estremi la località è stata chiusa a tempo indeterminato come accaduto alla spiaggia di Maya Bay, in Thailandia. In altre situazioni sono stati invece introdotti regolamenti che, pur consentendo l'accesso alle aree, obbligano i turisti ad adottare certi comportamenti.

Negli ultimi anni sono state introdotte in molte città delle restrizioni per contrastare lo sviluppo del mercato degli affitti brevi da parte di piattaforme come Airbnb: in alcuni comuni, come a Parigi, è stato stabilito un numero massimo di notti che un alloggio può mettere a disposizione, mentre in altri casi si obbliga il proprietario di casa ad alloggiare con gli ospiti, per evitare quindi che l'affitto di un alloggio diventi una vera e propria attività economica.

È comunque indubbio come queste azioni vadano intraprese all'interno di quello che è un piano strategico che promuova una strategia complessiva e a lungo termine.

Piano strategico di cui si è anche dotata Barcellona per affrontare le sfide riguardanti la gestione dei flussi turistici, previsti in crescita. Nel piano strategico redatto dal comune viene sottolineato come Barcellona, pur continuando ad essere una meta turistica prediletta, debba prestare attenzione ai bisogni dei suoi cittadini, concedendo loro la priorità sui turisti.

Nel documento sono state individuate cinque aree principali di intervento (governance, tourism management, strategia territoriale, lavoro e impresa e promozione e marketing) e sono stati elaborati 10 programmi d'azione, ognuno dei quali comprendente delle misure specifiche che fanno riferimento ad una delle cinque aree precedentemente citate. Per quanto invece riguarda il contrasto alla speculazione nel mercato degli affitti brevi, è stato introdotto dall'attuale giunta un regolamento, il PEUAT, che regola all'interno delle varie zone della città, basandosi sulla pressione turistica delle suddette zone, la possibilità di ottenere nuove licenze di alloggi turistici.

- Conclusioni

Quello dell'overtourism è diventato quindi un fenomeno che sempre più sta coinvolgendo molte destinazioni turistiche: la prevista crescita all'interno del settore del turismo può inoltre intensificare il problema nelle mete che già ne soffrono e di crearlo in località che non conoscono ancora il turismo di massa. Nonostante proprio il turismo di massa esista ormai da decenni, più recentemente il fenomeno dell'overtourism è stato attenzionato dai media e dalle amministrazioni pubbliche: per questo motivo molte delle azioni sono state intraprese solo negli ultimi anni ed è per questo difficile fare delle valutazioni sulla loro riuscita, in particolare su quelle che mostreranno i suoi effetti sul lungo termine. Tra l'altro, nonostante ci sia un generale accordo sulla definizione del fenomeno, non esiste una maniera oggettiva per stabilire se una destinazione soffra o no di overtourism e il suo eventuale livello.

Nonostante queste difficoltà la stesura di piani strategici a lungo termine che prendano in considerazione strategie di ottimizzazione dei flussi turistici nel rispetto di tutti gli stakeholder coinvolti risulta, secondo l'UNWTO e molte delle organizzazioni specializzate in materia, la soluzione principale per affrontare le future sfide che molti territori dovranno affrontare.

- Bibliografia

Airlines for America. *Data & Statistics*.

Ajuntament de Barcelona. (2017). *Barcelona Tourism for 2020 – A collective strategy for sustainable tourism*.

Alexis, P. (2017). Over-tourism and anti-tourist sentiment: an exploratory analysis and discussion. *Ovidius Univ Ann Econ Sci Ser*, 17(2), 288-293.

Banca d'Italia. *Statistiche*.

Ballester, P. (2018). Barcelona and mass tourism: tourismophobia and coexistence. *Téoros, Revue de Recherche en Tourisme*, 37(2).

Boley, B. B., & McGehee, N. G. (2014). Measuring empowerment: Developing and validating the resident empowerment through tourism scale (RETS). *Tourism Management*, 45, 85-94.

Brandajs, F., & Russo, A. P. (2019). Whose is that square? Cruise tourists' mobilities and negotiation for public space in Barcelona. *Applied Mobilities*, 1-25.

CNN. (2014). Hong Kong protests take aim at «locust» shoppers from mainland China

Comune di Venezia. *Anagrafe*.

Crabolu, G. (2015). Visitor Management at the Bagan Heritage Site.

Diamantis, D. (1999). The concept of ecotourism: Evolution and trends. *Current Issues in Tourism*, 2(2-3), 93-122.

Diedrich, A., & García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30(4), 512-521.

Dodds, R., & Butler, R. (2009). Barriers to implementing sustainable tourism policy in mass tourism destinations.

ENIT – Agenzia Nazionale Turismo.

European Commission. *Low season tourism*.

European Cities Marketing. (2018). *Managing Tourism Growth in Europe*.

Eurostat. *Tourism statistics*.

Federalberghi. (2018). *Turismo e shadow economy*.

Florida-Careibbean Cruise Association. (2018). 2018 Cruise Industry Overview

Fredline, L., Deery, M., & Jago, L. (2013). A longitudinal study of the impacts of an annual event on local residents. *Tourism planning & development*, 10(4), 416-432.

Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible Tourism Partnership*.

Gössling, S., Ring, A., Dwyer, L., Andersson, A. C., & Hall, C. M. (2016). Optimizing or maximizing growth? A challenge for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), 527-548.

Greek Travel Pages. (2017). *Report Explores Seasonality , Link to Greece Tourism Revenue.*

Gyr, U. (2010). The history of tourism: Structures on the path to modernity. *Notes*, 2, 8.

Hartman, S., Sijtsma, F. J. (2018). Sustainable Tourism in the Wadden Sea Region: key mechanisms to overcome barriers to sustainability.

HOTREC (2018). *HOTREC Position paper on overtourism – Putting sustainable tourism on the top of the EU policy agenda for benefits of society.*

Hughes, N. (2018). 'Tourists go home': anti-tourism industry protest in Barcelona. *Social Movement Studies*, 17(4), 471-477.

Inside Airbnb. (2017). *Get the Data.*

Kern, C. L., & Armstrong, E. (2007). Demarketing as a Tool for Managing Visitor Demand in National Parks-an Australian Case Study. *CAUTHE 2007: Tourism-Past Achievements, Future Challenges*, 415.

Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384.

Lagiewski, R. M. (2006). The application of the TALC model: A literature survey. *The tourism area life cycle*, 1, 27-50.

Legambiente. (2013). *Goletta Verde presenta il dossier sul consumo di suolo della costa emiliano romagnola.*

Lisboadoesnotlove. *Lisbona non ama gli eccessi del turismo di massa*

Lisowska, A. (2017). Crime in tourism destinations: Research review. *Turyzm*, 27(1), 31-39.

MiBAC. (2017). *2017 l'anno dei borghi.*

Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (2018). Overtourism: a growing global problem. *The Conversation*. Available

Milano, C. (2017). Overtourism and Tourismphobia: Global trends and local contexts. *Barcelona, Ostelea School of Tourism and Hospitality.*

Mudarra-Fernández, A. B., Carrillo-Hidalgo, I., & Pulido-Fernández, J. I. (2019). Factors influencing tourist expenditure by tourism typologies: a systematic review. *Anatolia*, 30(1), 18-34.

Neuts, B., Nijkamp, P., & Van Leeuwen, E. (2012). Crowding externalities from tourist use of urban space. *Tourism Economics*, 18(3), 649-670.

Nijs, V. (2017). *Resident Attitudes towards Tourism; Testing the Resident Empowerment through Tourism Scale (RETS) in Bruges* (Doctoral dissertation, Master's Thesis, MODUL University, Vienna, Austria).

Nocifora, E. (2008). *La società turistica*. Scriptaweb.

Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Steen Jacobsen, J. K., Grøtte, I. P., & McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: a case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21.

Osservatorio Nazionale del Turismo. (2018). *WTTC: in crescita il contributo del turismo al PIL*.

Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A. (2018) Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels

Pintassilgo, P., & Silva, J. A. (2007). 'Tragedy of the commons' in the tourism accommodation industry. *Tourism Economics*, 13(2), 209-224.

Popp, M. (2012). Positive and negative urban tourist crowding: Florence, Italy. *Tourism Geographies*, 14(1), 50-72.

Port de Barcelona. (2017). *Annual Report 2017*

Repubblica. (2017). "Le Maldive ad un'ora da Milano": la Val Verzasca invasa dai turisti dopo il video virale.

Ritchie, B. W., Shipway, R., & Cleeve, B. (2009). Resident perceptions of mega-sporting events: A non-host city perspective of the 2012 London Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3), 143-167.

Saenz-de-Miera, O., & Rosselló, J. (2012). The responsibility of tourism in traffic congestion and hyper-congestion: A case study from Mallorca, Spain. *Tourism Management*, 33(2), 466-479.

Sezgin, E., & Yolal, M. (2012). Golden age of mass tourism: Its history and development. In *Visions for Global Tourism Industry-Creating and Sustaining Competitive Strategies*. IntechOpen.

Stansfeld, S. (2013). Airport noise and cardiovascular disease.

The Guardian. (2019). *Berlin anti-gentrification activists fight to keep...the local Aldi*.

The Telegraph. (2018). *Hotels targeted in Majorca as anti-tourist protest hit airport*.

The Telegraph. (2018). *Ibiza locals take to the streets against overtourism*.

Touring Club. (2018). *Crescono gli italiani che vogliono un futuro sostenibile e pulito. Ad ogni costo*.

Vergori, A. S. (2012). Forecasting tourism demand: the role of seasonality. *Tourism Economics*, 18(5), 915-930.

Walmsley, A. (2017). Overtourism and underemployment: A modern labour market dilemma. *Proceedings of the Responsible Tourism in Destinations*, 13.

Wang, Y., & Pfister, R. E. (2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47(1), 84-93.

Worldbank. (2018). *International tourism, number of arrivals*.

World Tourism Organization (UNWTO); Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (2018), *'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization (2018), *European Union Tourism Trends*, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization. (2019). *International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead Forecast*.

World Travel & Tourism Council. (2018). *Travel & Tourism – Economic Impact - Italy*.

World Travel Monitor. (2018). *25th World Travel Monitor Forum in Pisa: International travel industry needs new strategies to manage "overtourism"*.