



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di
Laurea Magistrale
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici
LM-49 (Progettazione e gestione dei sistemi turistici)

Tesi di Laurea

Prospettive per un turismo sostenibile: home sharing e autenticità

Il caso dei turisti statunitensi in Italia

Relatore

Ch. Prof. Nicola Camatti

Correlatore

Ch. Prof. Jan Van Der Borg

Laureando

Stefano Cardinali
Matricola 974282

Anno Accademico

2021 / 2022

INDICE

INTRODUZIONE.....	1
1) DAL PROTOTURISMO AL TURISMO PRE COVID-19.....	3
1.1 - Le prime forme di viaggio.....	3
1.1.1 - Dal prototurismo al Rinascimento.....	3
1.1.2 - Il Grand Tour.....	8
1.2 - Mezzi di trasporto e società.....	12
1.2.1 - La novità del tempo libero: tra balneazione e treno.....	12
1.2.2 - Automobili e masse.....	16
1.3 - Turismo globale e digitale.....	20
1.3.1 - La globalizzazione del turismo.....	20
1.3.2 - L'avvento del digitale.....	24
2) TRA OVERTOURISM E COVID-19. L'IMPATTO DEL TURISMO STATUNITENSE IN ITALIA	31
2.1 - <i>Overtourism</i>	31
2.2 - <i>Undertourism</i> da Covid-19.....	42
2.3 - “Italy Customized” e l' <i>inbound</i> statunitense in Italia.....	49
3) DA AIRBNB A FAIRBNB: TRA HOME SHARING E SVILUPPO SOSTENIBILE.....	56
3.1 - Airbnb.....	56
3.1.1 - Nascita del <i>brand</i>	56
3.1.2 - Tra novità e mediazione.....	60
3.2 - Home sharing: Benefici e criticità.....	66
3.2.1 - Regolamentazione dei governi.....	66
3.2.2 - L'impatto di Airbnb sulle città.....	68
3.3 - Alternative ad Airbnb.....	74
3.3.1 - Altre piattaforme.....	74
3.3.2 - Il caso Fairbnb.....	80
4) L'EXPERIENCE CURATOR E I VALORI GENERATI DALLE RELAZIONI GUEST-HOST	86
4.1 - Appeal di Airbnb sui turisti statunitensi diretti in Italia.....	86
4.1.1 - Airbnb e il mercato turistico nordamericano.....	86
4.1.1 - Raccolta e incrocio dei dati.....	88
4.1.3 - Caso studio e sondaggio: i clienti statunitensi di <i>San Giovanni Apartments</i>	92
4.2 - Il Property Manager.....	95

4.3 - Interazione umana creatrice di esperienze	100
4.3.1 - Oltre il <i>Property Manager</i>: l'Experience Curator	100
4.3.2 – Relazioni generatrici di valore per un'esperienza turistica trasformativa.....	106
CONCLUSIONI	115
BIBLIOGRAFIA	118
SITOGRAFIA	131

INTRODUZIONE

I numeri registrati dal turismo statunitense in Italia ne evidenziano l'importanza per il nostro Paese. La pandemia da Covid 2019 ha arrestato il turismo internazionale, tuttavia, già dal 2022, la ripresa del settore ha messo in luce le potenzialità di questa fetta di mercato per la destinazione Italia. La Storia evidenzia il ruolo di protagonista interpretato dagli Stati Uniti nelle fasi più significative per lo sviluppo del turismo, come accaduto con l'ampio successo riscontrato dall'*home sharing* di Airbnb. I turisti nordamericani sono estremamente attratti da esperienze "*like a local*" ma l'*home sharing* ha cambiato i paradigmi delle nostre città e molte destinazioni stanno attuando regolamentazioni ad hoc per evitare il declino. In questo lavoro di tesi non si vuole rinunciare a presentare una panoramica sulle conseguenze del turismo in eccesso (*Overtourism*), soffermandosi maggiormente sui rischi e le possibilità di questo modello di ospitalità. Se per scongiurare l'alienazione delle destinazioni più coinvolte una regolamentazione del fenomeno risulta necessaria, con questa ricerca vorremmo affermare che ciò non è sufficiente. Nel contesto dell'*home sharing*, la creazione di esperienze autentiche e attente alla sostenibilità non può prescindere da un'interazione diretta, aperta e spontanea delle parti in gioco. Partendo anche dall'esperienza personale, l'intento è di far emergere il potenziale racchiuso nelle relazioni che intercorrono tra *host* e *guest*. Passare da essere *Property Manager* a *Experience Curator* favorisce lo scambio interculturale di valori, la personalizzazione della vacanza e la fruizione diversificata della destinazione. I Dati, fondamento del seguente lavoro, sono raccolti attraverso ricerche, interviste e sondaggi di natura diretta ed indiretta.

Nel primo capitolo viene ripercorsa brevemente la storia del turismo, dall'antico Egitto fino alle ICT. Si pone maggiore attenzione a quelle fasi intermedie che, attraverso innovazioni e cambiamenti significativi, hanno determinato un'evoluzione del turismo.

Con il secondo capitolo viene attraversato il periodo della pandemia da Covid-19: guardando all'*overtourism* pre-pandemico ci addentreremo nelle sue problematiche, per poi passare al blocco totale dei flussi turistici. Concluderemo il capitolo con un focus sull'impennata del turismo statunitense in Italia avvenuta nel 2022, servendoci anche dell'intervista fatta ad Alberto Bassilichi, CEO del Tour Operator "Italy Customized Srl".

Il terzo capitolo si concentrerà sul caso di Airbnb e dell'*home sharing*. Le problematiche che questa piattaforma sta incontrando e i suoi punti di forza, ci aiuteranno a comprendere quale sia la strada da percorrere per favorire esperienze di viaggio autentiche senza compromettere l'integrità delle destinazioni. Elencheremo in questo capitolo molte alternative ad Airbnb presenti sul mercato, ponendo maggiore attenzione al caso di Fairbnb.

Il quarto e ultimo capitolo sarà arricchito da un sondaggio diretto e con dati provenienti da quattro *clusters* di appartamenti locati nelle città di Venezia e Firenze, per un totale di 4246 prenotazioni relative all'anno 2022. In questo capitolo vogliamo evidenziare l'appeal di Airbnb sui turisti statunitensi diretti in Italia. Questa clientela ha un grande potenziale di spesa e non vuole rinunciare a fruire autenticamente della destinazione. L'*Experience curator*, più del *Property Manager*, può coinvolgere l'ospite fino ad una co-creazione dell'esperienza. Il rapporto che ne scaturisce può arrivare a cambiare entrambe le parti, alimentando l'impegno per la sostenibilità ed aumentando il valore della destinazione. Nella parte finale viene data particolare attenzione alla gratuità. Significativa e generativa di ogni relazione che si possa dire importante, la gratuità è elemento che sorprende, avvicina, alimenta fiducia, richiama alla reciprocità e può creare i presupposti per una esperienza indimenticabile nella destinazione.

CAPITOLO 1

1) DAL PROTOTURISMO AL TURISMO PRE COVID-19.

1.1 - Le prime forme di viaggio

1.1.1 - Dal prototurismo al Rinascimento.

Il viaggio, di per sé, è una delle attività umane più antiche. Per molto tempo è stata legata alla sopravvivenza dei primi uomini e donne, i quali ricercavano ambienti e luoghi favorevoli alla vita, cibo, acqua. I nostri primi antenati non potevano pensare di vivere senza migrare, il movimento era necessario per la caccia e per fuggire dalle calamità naturali.

<<Siamo migranti, quindi, da sempre pur con modalità diverse: prima adagio e inconsapevolmente, poi più velocemente e avendo l'intenzione di farlo; [...] Per molte decine di migliaia di anni la dimora di gruppi e tribù umane era transitoria e precaria. [...] Poi, progressivamente l'agricoltura stanziale diventò il modo prevalente di vivere per *Homo sapiens* sulla Terra>>¹.

Certamente, risulta difficile mettere sullo stesso piano le costrette migrazioni preneolitiche (e non) con la scelta intenzionale di temporanei viaggi di piacere. Eppure, se il “fenomeno migratorio umano è strutturale e costitutivo della nostra identità di

¹ V. Calzolaio e T. Pievani, *Libertà di migrare: perché ci spostiamo da sempre ed è bene così*, Einaudi, Torino 2016, p.VII.

specie”², non sorprende l’incredibile sviluppo del turismo post moderno, ispirato anch’esso ad un *itinere* capace di migliorare le nostre condizioni di vita su questa terra (condizioni anzitutto sociali che verranno spiegate attraverso il meccanismo teorizzato da Pierre Bourdieu³) e indissolubilmente legato alla nostra percezione di libertà, più che mai riscoperta in tempi di Covid-19:

<< [...] a partire dal secondo lockdown, [...] davvero ci sentimmo prigionieri. Finalmente capimmo quello che avevano sentito i cittadini dell’Europa orientale dietro la Cortina di ferro. Per la prima volta prendemmo coscienza di quel che significa essere interdetti dal muoversi, dal vedere amici lontani, dal cambiare aria>>⁴.

Dunque, la forza dell’istinto di sopravvivenza che accompagnava e muoveva i primi uomini e donne, non sembra differire molto da quella del desiderio di libertà che caratterizza e muove le persone nel’ “età del turismo”⁵. Lo comprendiamo bene già da noi, quando proviamo ad interpellarci così:

<<Davvero c’è qualcuno disposto a vivere tutto il resto della propria vita senza visitare un’altra città. Un altro continente? Il turismo è radicato talmente in profondità nel nostro io che metterlo in discussione significa ridefinire la nostra idea stessa di libertà, il nostro rapporto col mondo. La nostra relazione con l’Altro da noi>>⁶.

I primi indizi di una nuova forma di concepire il viaggio sembrano risalire all’antico Egitto e al mondo greco-ellenico. A questa fase si fa riferimento parlando di “prototurismo”⁷: nella civiltà egizia, come in quella greca antica, il pellegrinaggio era già in grado di muovere moltitudini di persone verso località sacre, soprattutto per feste religiose e anniversari, ma anche per ricercare vantaggi e guarigioni dal potere taumaturgico che si credeva fortemente presente in questi luoghi⁸.

² *Ibidem*.

³ Pierre Bourdieu, *La distinzione. Critique sociale du jugement*, Ed.de Minuit, Paris 1979.

⁴ Marco D’Eramo, *Il selfie del mondo, indagini sull’età del turismo da Mark Twain al Covid-19*, Cles (TN), Universale Economia Feltrinelli Seconda edizione (rivista e aggiornata), marzo 2022, p.14.

⁵ *Ibidem*, p.10.

⁶ *Ibidem*, p.29.

⁷ Rocca G., *Dal prototurismo al turismo globale. Momenti, percorsi di ricerca, casi di studio*, Giappichelli, Torino, 2013.

⁸ Cfr. Rocca G., *Turismo, territorio e sviluppo sostenibile*, Genova, Ecig, 2000, p. 13.

Proprio nelle immediate vicinanze delle destinazioni del sacro, si è cominciato a sviluppare il fenomeno dei bagni termali e la ricerca di una forma di profitto economico conseguente alla loro gestione⁹.

Non possiamo non citare altre due attrattive che hanno contraddistinto questa prima fase embrionale di turismo: le manifestazioni sportive e i viaggi culturali. Ogni quattro anni (a parti dal 776 d.c.), nella città di Olimpia, si predisponavano i rinomati Giochi Olimpici, con tanto di tende e alloggi, più o meno temporanei, per atleti e persone illustri. Ma questi eventi sportivi non potevano prescindere dalla loro valenza religiosa. Ciascuna città ospitava gare e giochi differenti onorando il proprio dio.

All'interno delle classi più facoltose del tempo, già si praticava qualcosa di simile al Grand Tour del XVIII secolo. Le mete più ambite erano Egitto, Turchia, Medio Oriente. Questi viaggi permettevano di conoscere culture, usanze e saperi di altri popoli. In alcuni casi la fonte diretta era l'unica fonte disponibile e la difficile reperibilità delle carenti opere scritte, costringeva i giovani più ambiziosi a mettersi in viaggio.

Con la Roma imperiale si entra in una nuova fase del prototurismo. I lunghi periodi di pace avevano permesso una più condivisa prosperità, soprattutto intorno ai territori della capitale. Si cominciò a ricercare il divertimento e le comodità con maggior attenzione e sofisticatezza, mantenendo integre le attrazioni e le tendenze di viaggio del mondo ellenico (terme, sport, religione, cultura,), incrementandole con viaggi di carattere politico, diplomatico e militare-organizzativo. Assume maggiore rilevanza la cultura delle terme e dei bagni pubblici, i quali ci vengono descritti come un'anticipazione di quello che oggi potremmo chiamare "centro benessere". È un punto di riferimento per la vita cittadina, che può fruire di un ambiente di incontro dedicato alla cultura, all'arte e dove il benessere fisico passa dalle prime idroterapie curative, introdotte da Asclepiade. Questa soluzione di impiego del tempo libero rappresenta un'evoluzione rispetto al *gymnasium* greco, si eredita infatti anche il bagno a vapore della cultura egizia, la quale prevedeva l'annessione di biblioteche, sale per feste, piccoli teatri, parchi, piscine e palestre. I romani furono grandi pianificatori e costruttori di nuove reti stradali, portarono sicurezza, facilitando i viaggi tra città e regioni. non mancarono di ereditare dai greci, se pur in modo ridimensionato, la cultura dell'accoglienza e del rispetto nei confronti del viaggiatore. La presenza di norme specifiche permetteva di regolare il diritto all'ospitalità,

⁹ Andre J.M., *Il tempo libero in Grecia e a Roma*, Napoli, Edizioni scientifiche italiane, 1993.

come il *Patronatus*, misure riguardanti l'accoglienza dei cittadini romani più privilegiati, che i territori annessi all'impero dovevano rispettare. È in questa fase che si sviluppa il primo servizio di trasporto pubblico (*cursus publicus*) e i primi carri dotati di letto (*carruca dormitoria*). Appaiono anche altri elementi tipici del turismo di oggi: alberghi (*stationes*), persone di riferimento incaricate di accompagnare e guidare lungo il tragitto (*conductus nundinarum*) e le *itineraria*, vere e proprie carte stradali utilizzate per facilitare il percorso¹⁰. Concludendo la descrizione di questa fase di avanzamento del prototurismo, ne comprendiamo meglio l'importanza citando altri due elementi peculiari: si sviluppa la cultura del vino e nell'impero prendono forma i primi itinerari enogastronomici¹¹; le prime compagnie di navigazione si organizzano per il trasporto di persone, l'obiettivo è raggiungere e rendere omaggio alle bellezze monumentali delle culture del passato, quelle che già allora erano conosciute come le sette meraviglie del mondo classico: I Giardini pensili di Babilonia, Il Colosso di Rodi, Il Mausoleo di Alicarnasso, il Tempio di Artemide ad Efeso, il Faro di Alessandria d'Egitto, la statua dedicata a Zeus e la Piramide di Cheope a Giza, unica delle sette a noi pervenuta.¹²

Con il medioevo le condizioni di vita cambiano notevolmente. È un tempo difficile a causa della grande instabilità sociale, delle numerose guerre e pestilenze. Aumenta la povertà, l'insicurezza delle strade e delle campagne; le città interrompono gli scambi commerciali alimentando la stagnazione economica e innalzano fortificazioni a difesa di un mondo ormai ostile, depredata dalle invasioni di popoli stranieri ed egemonicamente assai frammentato. Intraprendere un viaggio era cosa per pochi, una scelta legata strettamente a ragioni di estrema necessità. Se non scomparirono del tutto alcune forme di ospitalità, lo si deve soprattutto alla spontaneità di alcune chiese e monasteri.

Non terminano completamente nemmeno le pratiche del termalismo, che trovano favore presso alcuni sovrani del tempo. Tuttavia, le precarie condizioni di vita, il degrado degli ormai abbandonati acquedotti e centri termali, sommate all'intransigenza religiosa di un cristianesimo che condanna ogni pratica edonistica e pagana, rendono il bagno termale un'abitudine ben lontano dalla vita della gente comune e, più in generale, da chi vuole mostrarsi fedele alla chiesa.

¹⁰ Cfr. M.L. Gualandi, *Strade, viaggi, trasporti e servizi postali*, in S. Settis (a cura di), "Civiltà dei Romani", Milano, Electa, 1990, pp. 119-124.

¹¹ Cfr. A. Antonaros, *La grande storia del vino*, Bologna, Pendragon, 2000, p. 51 ss.

¹² Ibidem, G.Rocca

Nel 789 assistiamo ad una svolta sociale in termini di distinzione impiego – tempo libero. Carlo Magno stabilisce un giorno settimanale di astensione dal lavoro, la domenica, che dovrà essere dedicata alle pratiche di fede. Con lo stesso obiettivo, nei territori del Sacro Romano Impero, si andranno a sommare anche altre festività cristiane, permettendo un nuovo ritmo della settimana lavorativa e della giornata.

Nel corso del IX secolo aumenta la stabilità politica ed economica della penisola e con esse le condizioni sociali, favorendo una migliore organizzazione per la mobilità delle persone. Si riscontra un certo rinvigorimento del pellegrinaggio, soprattutto a partire dalla fine del IX secolo, che rimette in viaggio numerosi fedeli verso le mete ancora oggi più visitate (Santiago de Compostela, Roma, Terra Santa, la Mecca). Il pellegrinaggio di questo periodo, come di quello immediatamente successivo, dell'alto medioevo, si differenzia da quello greco-romano, distaccandosi da ogni motivazione culturale e diventando un vero e proprio atto di penitenza per l'espiazione dei peccati. Nell'alto medioevo assistiamo a tre fenomeni di grande impatto sociale, in grado di condizionare fortemente la mobilità di quel tempo, le indulgenze, le crociate e il Giubileo, che condurrà a Roma, nel 1300, più di duecentomila pellegrini.

Negli ultimi secoli del medioevo e soprattutto a partire dal 1400, una riscoperta delle terme è testimoniata da testi a noi pervenuti anche nelle edizioni originali. Un esempio è il *De Thermis Puteolanis*, datato 1475, che esalta le terme di Pozzuoli, ma riscontriamo l'argomento del termalismo anche in autori ben più noti della nostra letteratura, come Petrarca e Boccaccio. Riportando ancora una volta gli studi di G.Rocca¹³:

“[...]Porretta, situata a metà strada tra Bologna e Firenze, che aveva riavviato timidamente l'attività termale già dalla fine del Trecento, nella seconda metà del Quattrocento viene a conoscere un grande sviluppo, caratterizzato poi dal sorgere, tra il 1426 e il 1464, di almeno 11 alberghi, oltre a numerose taverne e botteghe, a testimonianza di un parallelo aumento del numero dei bagnanti, richiamati anche dal fatto che la località era frequentata dagli esponenti delle più importanti famiglie dell'epoca, come i Bentivoglio, la corte mantovana dei Gonzaga e gli Este di Ferrara. Sotto certi aspetti, quindi, i centri termali italiani del Trecento e del Quattrocento anticipano le città d'acqua che in Inghilterra incominceranno a decollare nel corso del Seicento, senza però raggiungere ancora la tipologia di vere e proprie città dei divertimenti”.

¹³ Cfr. G Rocca (a cura di), *Dai luoghi termali ai poli e sistemi locali di turismo integrato*, Geoterma, n.28, Pàtron, 2008, pp. 10-11.

A partire dal Rinascimento un rinnovato senso del vivere comincia a farsi largo. L'arte e la bellezza affiorano, occupando un proprio spazio nell'esistenza delle persone e accompagnando l'uomo verso il proprio riscatto esistenziale. Anche il "tempo libero" diventa un concetto da riprendere e ricomprendere, soprattutto in relazione a quel *panem et circenses* tanto caro nell'antica Roma. Lo stesso Niccolò Machiavelli arriva a teorizzare l'importanza che un principe dovrebbe dare all'organizzazione di ricorrenze ed eventi per intrattenere e occupare il proprio popolo.

1.1.2 - Il Grand Tour

Il protestantesimo si rivela di significativo impatto per il pellegrinaggio, che vede i suoi numeri ridimensionarsi lasciando spazio, soprattutto a partire dal Cinquecento, a viaggi che sanno adesso distaccarsi dalle ragioni religiose, rispondendo al nuovo desiderio di accrescimento personale. È da qui che G. Rocca fa partire il fenomeno del *Grand Tour*, termine che C. De Seta fa risalire al viaggio di Lord Granborne nel 1636, in terra francese¹⁴. Nei secoli post rinascimentali il viaggio torna ad essere una tappa del percorso formativo dei giovani nobili. In parte, assume quindi nuovamente la funzione che aveva nel mondo ellenico, con la differenza che adesso le antiche culture da riscoprire sono principalmente proprio la cultura classica greca e quella della Roma imperiale, entrambe impolverate dai difficili secoli medioevali. La moda del Tour si sviluppa inizialmente tra le nobili famiglie inglesi, che spediscono i propri rampolli verso il mediterraneo ad ammirare e scoprire le caratteristiche e i costumi dei Paesi più importanti del continente. Il giovane doveva, già alla partenza, possedere competenze linguistiche da mettere in pratica una volta giunto in terra straniera. Era norma affidarlo ad un tutore, in alcuni casi anche ad un servo, ai quali veniva dato il compito di farne le veci, guidarlo, controllarlo e introdurlo allo stile di vita del Paese visitato. Erano questi, itinerari lunghi e faticosi, intrapresi nella migliore delle ipotesi a cavalli, o sul dorso di un mulo, occupando un arco temporale medio di circa due/tre anni e arrivando a toccare le principali città delle attuali:

¹⁴ Cfr. C. De Seta, *l'Italia nello specchio del Grand Tour*, in "Storia dell'Italia", vol. V, Torino, Einaudi, 1989, p. 137.

Francia, Germania, Spagna e Italia¹⁵. Al ragazzo si raccomandava di prendere nota di tutto, anche immortalando su tela le cose più significative, attività ancor più comune oggi se pensiamo alla facilità dello scatto fotografico. Si realizzavano queste opere con acquerelli o tempere, privilegiando la “dipingibilità” dei paesaggi e delle situazioni vissute, da qui ebbe origine il genere del “pittresco”¹⁶. Sono molte le opere a tema Grand Tour a noi giunte. Descrizioni, racconti, consigli e vere e proprie “guide turistiche” del tempo. Tra le più significative vi è senz’altro quella di Francis Bacon, “*Of Travel*”, della quale riportiamo alcune righe:

“Le cose da vedere e osservare sono: le corti dei principi, specialmente quando danno udienza agli ambasciatori; le corti di giustizia, quando sono in seduta e dibattono le cause; e così i concistori ecclesiastici ; le chiese e i monasteri con i monumenti al loro interno; le mura e fortificazioni di città e cittadine, e anche i cieli e i porti; antichità e rovine [...]. Dopo tutto ciò, i tutori, o servitori, dovrebbero condurre un attento esame”¹⁷.

Prendendo in esame la letteratura sviluppata intorno a questo tema, notiamo che il fenomeno del Grand Tour è rimasto tutt’altro che immutato nel corso dei secoli, riscontrando inizialmente successo presso le famiglie nobili, poi tra i borghesi di altri paesi, per poi coinvolgere anche le classi sociali meno ricche nel corso del ‘900. Una continua escalation fino ad oggi, potremmo dire, interrotta solo dalle principali guerre mondiali e crisi globali, come quella recente del Covid-19. Dalla letteratura traspare l’evoluzione del fenomeno stesso. Le opere manifestano infatti un diverso punto di vista sul turismo, questo perché venivano via via rivolte a lettori/viaggiatori tra loro molto differenti: inizialmente i luoghi, le città e quindi i paesi da visitare, sono dati per appurati, mettendo in risalto il “come” guardare e dando spazio a cosa sia degno di attenzione. Siamo sostanzialmente di fronte ad un metodo, a dei manuali di acculturazione ed istruzione. Con gli ottocenteschi pocket-book Murray e Baedeker e i novecenteschi

¹⁵ *Ibidem*, Rocca G., *Dal prototurismo al turismo globale. Momenti, percorsi di ricerca, casi di studio*.

¹⁶ *Ibidem*, Marco D’Eramo, *Il selfie del mondo*, p. 23.

¹⁷ Francis Bacon, Lord Verulam Viscount St. Albano, *Of Travel*, in *The Essays or Counseks, Civil and Moral* (1625)Dent & Sons Ltd (1907), London 1968, p.54.

Michelin e Lonely Planet, invece, si elencano e si descrivono le destinazioni (monumenti, piazze), ma anche come arrivarci e soprattutto, a che prezzo¹⁸.

Questa tra la borghesia e la nobiltà (poi anche estesa alle restanti classi sociali) è una gara ben nota alla sociologia degli anni '90. È il meccanismo del declassamento e del riclassamento, che Pierre Bourdieu, tra i più importanti sociologi del XX secolo, definisce come un inseguimento tra classi, una ricerca costante di emancipazione della classe sottostante che vuole emulare e raggiungere i benefici di quella a lui superiore. Alcuni esempi: l'automobile, passata da essere bene esclusivo a bene comune di tutti; l'istruzione, che da privilegio per pochi diventa addirittura scuola dell'obbligo¹⁹.

Nelle parole di Pierre Bourdieu:

“la dialettica del declassamento e del riclassamento, che è all'origine di tutti i tipi di processi sociali, implica e impone che tutti i gruppi in questione corrano nella stessa direzione, verso gli stessi obiettivi, le stesse priorità, quelle che sono loro designate dal gruppo che occupa la prima posizione nella corsa e che, per definizione, sono inaccessibili agli inseguitori, poiché, quali che esse siano in sé e per sé, sono modificate e qualificate dalla loro rarità distintiva, e dunque non saranno mai più quel che sono ora, appena – una volta moltiplicate e divulgate – saranno accessibili a gruppi di rango inferiore”²⁰.

In altri termini, l'*appel* delle consuetudini sociali è inversamente proporzionale alla loro volgarizzazione e quindi alla loro diffusione tra la “massa”²¹.

Nel Settecento il viaggio del Grand Tour era praticamente un dovere per l'aristocrazia, ma non godeva sempre della stima di tutti, almeno in teoria. Adam Smith, alcuni anni prima di accettare l'offerta del duca di Buccleuch che lo avrebbe visto accompagnatore del figlio in un Tour europeo di trentadue mesi, così scriveva:

“in Inghilterra si diffonde sempre più il costume di far fare un viaggio all'estero ai giovani non appena hanno lasciato la scuola senza mandarli all'università [...]. Per altri versi, di solito torna a casa più presuntuoso, più scostumato, più dissoluto e meno capace

¹⁸ *Ibidem*, Marco D'Eramo, p. 23.

¹⁹ Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Ed. De Minuit, Paris 1979, pp.147 – 151.

²⁰ *Ivi*, pp. 182 – 183.

²¹ *Ibidem*, Marco D'Eramo, p. 20.

di seria applicazione allo studio o al lavoro di quanto sarebbe potuto diventare in così breve tempo se fosse rimasto a casa. Viaggiando in così giovane età, sprecando nella più frivola dissipazione gli anni più preziosi della sua vita, lontano dalla sorveglianza dei genitori e dei parenti, qualsiasi buona abitudine ci si sia sforzati di formare in lui è quasi per forza indebolita e cancellata”²².

Tutt’ora vediamo moderne forme di Grand Tour prendere forma, diventare una moda, mantenersi come una sorta di rito di iniziazione: l’anno di intermezzo tra gli studi della *high school* e quelli dell’Università viene chiamato, in Grand Bretagna, *gap year*, mentre in Nuova Zelanda la *Overseas Experience* prevede uno stage postuniversitario da farsi oltreoceano. In Italia, “Anno sabbatico”, sta ad indicare un generico anno dove si rinuncia a lavorare (o ad un percorso di studi ben definito), ma spesso si riferisce ad un anno trascorso in uno o più paesi stranieri per vivere un’esperienza²³. Oggi, come allora, siamo alla ricerca di un capitale simbolico e siamo disposti a finanziarlo con quel tanto ambito capitale economico di cui, in misure differenti, disponiamo. In realtà, raccontare e discorrere di altre culture e stili di vita, mostrarsi più consapevoli del mondo e “dei mondi” presenti là fuori, come anche avere dimestichezza con le lingue ed una certa flessibilità relazionale quotata all’intercultura, è parte essenziale del gioco sociale che influenza la considerazione che abbiamo nei confronti di chi ci sta intorno. Le famiglie aristocratiche inglesi avevano percepito che il Grand Tour giocava un ruolo essenziale per il capitale simbolico-sociale e non si riguardavano nell’investire a lungo termine sulle conoscenze e sulle esperienze dirette che i propri figli avrebbero fatto all’estero, compreso in Italia. In questi secoli, conoscere la nostra penisola è fondamentale per non rimanere in un perenne stato di inferiorità²⁴.

A seguito del grande rinvenimento archeologico di Ercolano (1738) e di Pompei (1748), la costa napoletana e la sua città vedono aumentare il numero dei visitatori che adesso avevano aggiunto questa tappa al loro itinerario culturale. È da questo momento che

²² Adam Smith, *An inquiry into Nature and causes of the wealth of Nations*, Methuen & Co. Ltd, London 1961, trad. it. *Indagine sulla natura e sulle cause della ricchezza delle nazioni*, Isedi, Milano 1976, libro V: *Of the Revenue of the Sovereign or Commonwealth*, parte III: *Of the Expense of public Works and public Institutions*, p.763.

²³ *Ibidem*, Marco D’Eramo, *Il selfie del mondo*, pp. 18-24.

²⁴ *Ivi*.

l'Italia acquista ancora di più il suo primato di paese dal clima piacevole, ricchissimo di opere d'arte e storia antica. Mentre nella prima metà del secolo illustri personalità del calibro di Rousseau, Montesquieu e Voltaire, sono spinte a viaggiare nella penisola da interessi prettamente culturali e formativi, la seconda metà vede svilupparsi un tipo di viaggiatore anche interessato ad aspetti naturalistici. È il caso di Wolfgang Goethe (1749-1832) che per due anni visita l'Italia alla ricerca di qualcosa di più profondo rispetto ai predecessori, anche di un contatto con la natura, per rinvigorire così non solo l'intelletto ma anche il suo spirito²⁵.

1.2 - Mezzi di trasporto e società

1.2.1 - La novità del tempo libero: tra balneazione e treno

La seconda metà del '700 segna un periodo di transizione e di svolta epocale per il mondo occidentale e quindi per l'evoluzione del settore turistico. La grande rivoluzione industriale e i cambiamenti sociali trasformano completamente gli stili di vita ridefinendo le priorità delle persone. In particolare, sono due gli avvenimenti che hanno reso il viaggio una pratica più semplice riducendone la spesa economica, il tempo impiegato e l'accessibilità di alcune destinazioni: la rivoluzione dei mezzi di trasporto e la nascita del tempo libero retribuito. Con la prima, si apprezza l'avanzamento della tecnica, che permette l'introduzione delle navi a vapore, del telegrafo e dei treni. Con il secondo fattore si creano invece i presupposti per un aumento del numero dei viaggiatori, non più solo aristocratici o borghesi, dunque, dato che molte persone possono disporre di tempo libero retribuito grazie alle ferie o al riconoscimento della pensione²⁶.

Il Settecento è anche l'inizio di un nuovo modo di approcciarsi alla Natura. In Francia è conosciuta come teologia naturale, in Inghilterra come psicoteologia. Lo spettacolo paesaggistico della natura non è più da apprezzare solo con lo sguardo, ma si comincia a

²⁵ *Ibidem*, Rocca G., p. 21.

²⁶ *Ibidem*, Marco D'Eramo, pp. 18-24.

coglierlo come una bellezza scenica voluta dal Creatore. Da questa corrente di pensiero nascono saggi come quello di Paul Alexandre Dulard, *La Grandeur de Dieu d'ansia l'estate merveilles de la Nature* (1749) e la scienza comincia a dedicarsi a studi e classificazioni specifiche, uno fra tutti il *Systema Naturae* (1735) di Carlo Linneo. Alla consuetudine dei benefici dovuti ai bagni in acque termali, si aggiunge adesso la valorizzazione del mare e del bagno in acqua fredda, che diventa la nuova moda elitaria. Già nella prima metà del Seicento, Francis Bacon parlava del bagno in acque fredde come di una attività favorevole alla salute del corpo²⁷, eppure è con John Floyer e il suo saggio *The History of Coldbathing both Ancient and Modern* (1702), che prende il via quella che sarà destinata a diventare una delle pratiche più comuni del turismo di massa. In Inghilterra, grazie all'aristocrazia inglese, vera pioniera del turismo, si comincia a frequentare con certo interesse la località costiera di Brighton. A partire dalla seconda metà del Settecento, questa piccola località di contadini e pescatori, nota come Brighthelmstone, comincia un percorso di trasformazione. Viene pubblicata (1750) la "De Tabes Glandulari", per mano del Dottor Richard Russell, che proprio qui ha studiato e comprovato i benefici del bagno in acque marine per la cura delle ghiandole linfatiche ingrossate. Brighton, con l'arrivo della rete ferroviaria (1841), diventa a tutti gli effetti, la destinazione simbolo del turismo balneare. Gli inglesi non rinunciano però a raggiungere il mediterraneo, anzitutto la Riviera Ligure e quella che prese il nome di Costa Azzurra (1820). Guardando all'esempio delle località inglesi, la città di Sete ed in seguito Cannes, Nizza, Mentone, Montecarlo e Sanremo, si affermano come nuove destinazioni turistiche grazie ad una riformulazione dell'offerta della villeggiatura: riescono a proporsi agli *hivernants*, persone che ricercano un clima mite nei mesi invernali. Da metà Ottocento arrivano dunque aristocratici, principi e ricchi americani alla ricerca di servizi esclusivi, svago e divertimento, rendendo queste città, mete esclusive senza competitor. Altre località costiere ne prendono spunto ma senza raggiungere la stessa attenzione: Scarborough (Mar del Nord), Doberan (Mar Baltico tedesco), Livorno e Rimini, dove sorgerà il primo stabilimento balneare in Italia, seguito dal Lido di Venezia (1857)²⁸. Nel 1787, ospite a Posillipo nel corso del suo lungo viaggio

²⁷ Cfr. A.P. BUCHAN, *Practical observations Concerning Sea-bathing with Remarks on the Use of the Ware-bath*, London, 1804, p.118.

²⁸ A cura di A.Miotto e S.Marchioro, *Ripensare il turismo. Verso le destination sustainability*, Franco Angeli, Milano, pp. 16-20.

in Italia, Goethe stesso è testimone di questa nuova pratica del bagno in mare: ne coglie la positività, commentando lo spirito di alcuni giovani, intenti a giocare in acqua, poco distanti da lui²⁹. Il 1841, oltre all'ascesa di Brighton come destinazione turistica, è conosciuto anche per un altro fatto significativo, anch'esso favorito dall'avvento del treno a vapore. Stiamo parlando dell'intuizione di Thomas Cook, missionario battista, che progetta e realizza la prima escursione organizzata della storia. Il viaggio da Leicester a Loughborough aveva coinvolto ben 600 persone, ma diventeranno addirittura 165 mila quando, nel 1851, lo stesso Cook organizzerà la visita al Crystal Palace di Londra. Cominciata come organizzazione a scopo filantropico e volta al coinvolgimento di classi sociali più basse, la "Thomas Cook and Son" arriva a fine secolo con numerose filiali attive in Europa, Nord America e Australia. I suoi pacchetti comprendono viaggi internazionali, compreso un giro del mondo in 222 giorni³⁰. L'incredibile sviluppo del treno a vapore trasforma l'urbanistica delle città, sempre più connesse tra loro e ormai non più così distanti dalle campagne e dalle zone costiere. La Grand Bretagna, già a metà del XIX secolo, godeva di una rete ferroviaria superiore ai 10.000 km, circa la metà per la Germania e ancora meno per Francia, Impero Austro-Ungarico e Italia (620)³¹.

In Inghilterra, proprio in questo secolo, si diffonde la parola *tourist*, che, come il termine francese *tourner*, prende il suo significato dal verbo "girare", "andare in giro". Il termine viene utilizzato in Italia nel 1904, per una fiera "turistica" nella città di Bologna³². Sebbene la sfumatura quasi oltraggiosa del termine *tourist* possa sembrare peculiare dei nostri tempi, dimentichiamo che le prime considerazioni negative a riguardo sono di fatto apparse in questo secolo. Le cause sono da ricondurre alle nuove possibilità che le fasce meno ricche della popolazione hanno di viaggiare, quindi perfettamente in linea con la corsa ai privilegi di classe spiegata precedentemente dal meccanismo del "declassamento" e del "riclassamento". Già a metà del XIX secolo si parla dei turisti come di un "cruello flagello" in grado di coprire l'Europa intera³³. Il treno ridimensiona le distanze, ma trasformano l'uomo, (secondo una celebre definizione di John Ruskin del 1849) "da viaggiatore in pacco vivente", visto che:

²⁹ *Ibidem*, Rocca G., p.30. Cfr. anche A.CORBIN, *L'invenzione del mare...*, cit. , pp. 80-81, 119.

³⁰ Vedi nota 5 di *ibidem*, Rocca G., p.35.

³¹ *ibidem*, Rocca G., p.33.

³² *ibidem*, Rocca G., p.31..

³³ *Modern Tourism, Eastern like, Past and Present* in "Blackwood's Edimburgo Magazine", n.64, agosto 1848 (pp. 185-189), p.185.

“A malapena sa i nomi delle città dove è passato, e solo di sfuggita le riconosce dai campanili delle cattedrali più famose che gli sembrano alberi lungo una strada molto distante”³⁴.

Leggendo le parole dello scrittore inglese Robert Kilvert (1871) :

“Se c’è una cosa più odiosa di ogni altra, è sentirsi dire cosa ammirare e farselo indicare con la bacchetta”³⁵.

Ancora prima (1865), citato dall’inglese Daniel Boorstin, troviamo i termini “mandria”, “gregge”, “branco” associati alla figura del turista³⁶.

Nell’ottocento, dunque, si intensifica la corsa della borghesia verso il capitale culturale, in un primo momento inseguendo l’aristocrazia, successivamente arrivando a gareggiare anche tra fasce diverse della borghesia stessa. Altra testimonianza di questa tendenza arriva da Stendhal, non aristocratico, che poco apprezza la presenza ingombrante dei “seicento russi o inglesi” nel parco delle Cascine di Firenze³⁷. In concomitanza con la ferrovia, il vapore permise di collegare via nave il vecchio e il nuovo continente. Le rotte Nord Atlantiche portarono i primi turisti nordamericani in Europa, siamo nel 1838³⁸.

Alla fine del secolo prendono forma le prime associazioni escursionistiche legate al turismo invernale, come il Club Alpino Italiano (1863), che insieme ai trafori transalpini e alle grandi opere stradali faciliteranno l’accesso a queste località, gettando le basi per una nuova forma di turismo. Il secondo grande cambio di paradigma prende piede dalla Francia. Gli ufficiali dell’esercito francese furono infatti i primi ad aver accesso alle ferie pagate e alla pensione, poi fu la volta dei funzionari civili (1858), che potevano godere di ben quindici giorni retribuiti l’anno. La Germania, nella prima decade del ‘900, aveva già più della metà degli impiegati con permesso di ferie retribuite. È questo un punto di svolta

³⁴ Citato da Wolfgang Schivelbusch, *Geschichte del Eisenbahnreisen*, Carl Hanser Verlag, München 1977, trad. it. *Storia dei viaggi in ferrovia*, Einaudi, Torino 1988, p.72, nn. 8 e 9.

³⁵ *Ibidem*, Marco D’Eramo.

³⁶ *Ibidem*, Rocca G., p.18. E Daniel J. Boorstin, *The Image. A Guide to pseudo-Events in America*, Harpers & Row, New York 1961, p.88.

³⁷ Stendhal, *Rome, Naples, Florence* (1826) Gallimard (Folio), Paris 1987, p.284.

³⁸ *Ibidem*, A cura di A.Miotto e S.Marchioro, *Ripensare il turismo*.

nella storia del turismo: la consuetudine dei nobili alla villeggiatura, si trasforma di lì a poco nella vacanza delle masse popolari. Ecco che, come suggerisce Marco D'Eramo³⁹:

“quando anche gli addetti all'industria, gli operai, diventano turisti, allora il turismo diventa esso stesso un'industria (industria turistica) e rientra nella categoria dei 'consumi di massa', elemento costitutivo della 'cultura di massa' ”.

A Washington, nel 1919, si discute la prima Conferenza Internazionale del Lavoro, dove si stabilisce convenzionalmente per le industrie, la giornata lavorativa di otto ore. Qualche anno più tardi, nella stessa sede, ci si accorderà per favorire nuove attività del tempo libero con riforme ed agevolazioni economiche riguardanti: l'uso dei mezzi di trasporto, le strutture sportive e le attività culturali. Sono questi anche gli anni in cui nasce e si afferma l'industria automobilistica, che dal Nord America si estenderà rapidamente in tutta Europa.

1.2.2 - Automobili e masse

L'automobile crea il viaggiare su misura: una personalizzazione degli itinerari, maggiore flessibilità temporale, maggiore privacy del viaggio e in alcuni casi maggiore economicità di spostamento rispetto al treno. Nel passaggio da turismo moderno a turismo di massa, questo mezzo di trasporto è stato il preferito dalle classi sociali meno abbienti. Le fasce di reddito meno alte, infatti, non sono più così basse da dover rinunciare alla spesa che comporta un'autovettura, questo anche per merito dei grandi passi in avanti che la produzione in serie ha compiuto nell'ottimizzazione dei tempi e dei costi dell'attività industriale. Dagli studi effettuati⁴⁰, osservando i dati relativi al *numero di automobili ogni mille residenti*, possiamo comprendere le fasi di espansione di questo mercato e affermare che le economie caratterizzate dall'incremento di questa industria sono le stesse che per prime sono passate da un turismo moderno ad un turismo di massa. In relazione a questa

³⁹ *Ibidem*, Marco D'Eramo, pp. 26.

⁴⁰ *Ibidem*, Rocca G., Cfr anche J.Burkart-R.Medlik, *Tourism: Past, Present and Future*, Heinemann, London, 1974.

considerazione, non è difficile affermare che l'industria Ford conferisce agli Stati Uniti la posizione di precursori del settore, mentre in Europa sono la Svezia e la Francia che anticipano gli altri paesi. Un prezioso indicatore è anche quello della *produzione nazionale di autovetture*, questo rivela una grande crescita iniziale in concomitanza con il diffondersi del turismo di massa, per poi rallentare progressivamente con il sopraggiungere dell'aereo, mezzo di trasporto che guiderà il passaggio da turismo di massa a turismo globale⁴¹.

Anche negli Stati Uniti il turismo balneare comincia ad affermarsi intorno alla metà del XIX secolo, anzitutto nella costa nordorientale del paese e in quelle località dove la ferrovia permetteva una buona connessione con le città: Atlantic City con Filadelfia, Coney / Long Island con New York. In un secondo momento, più attraenti nel periodo invernale, si svilupparono anche le località di mare della Florida e della California. Sempre in America, già in questi decenni di fine Ottocento, si assiste alla nascita in un turismo che vuole stimolare tutti i ceti popolari e che in Italia prenderà piedi a partire dagli anni Venti del XX secolo con il nome di turismo sociale⁴². Notiamo dunque che l'Italia, se confrontata con gli Stati Uniti, è entrata con ritardo trentennale nell'epoca del turismo di massa, i flussi del turismo interno sono stati condizionati da una diversa tempistica dello sviluppo delle linee ferroviarie, e dell'espansione del mercato automobilistico, soprattutto per il successo dell'economico *Modello T* della Ford:

Numero abitanti per automobile⁴³

Anni	1912	1922	1932	1937	1950	1956	1969	1982
<i>Stati Uniti</i>	135	13,3	6,00	5,10	3,75	3,10	2,31	1,87
<i>Italia</i>	2.416	947	224	162	138	47,6	5,83	2,88

Grazie all'automobile, le soste non risultavano preselezionate come nel caso del viaggio in treno, permettendo uno sviluppo ben più dislocato dei servizi di accoglienza e dunque dei parcheggi stessi, ora parte del contesto urbano. Gli Stati Uniti degli anni Trenta sono

⁴¹ *ibidem*, Rocca G., p.45.

⁴² *ibidem*

⁴³ Lorenzo Boscarelli, Monografia 58, Progressi della motorizzazione e società Italiana, Associazione italiana per la storia dell'automobile, Milano, 2003, <https://www.aisastoryauto.it>, (16/12/2022).
Cfr. anche Rocca G., p.49.

anche i pionieri del campeggio e dell'enorme successo riscontrato dal bungalow, dalla roulotte e dal camper, a testimonianza del fatto che è in questa area del mondo che il turismo diventa per la prima volta alla portata di tutti e quindi della massa⁴⁴. Viene anche chiamato *American outdoor*⁴⁵, prende piede in America e non si concentra esclusivamente sulla costa, alla ricerca del mare, caratterizzandosi in generale per un interesse legato alla natura. Cominciano a sorgere parchi ed aree protette con lo scopo di valorizzare la grande ricchezza ambientale di tutto lo Stato, povero, di fatto, degli elementi storico-artistici del vecchio continente. Quando i colonizzatori europei entrarono in contatto con questo smisurato patrimonio naturalistico, trovarono anche popolazioni indigene che da esso dipendevano totalmente e con il quale avevano sviluppato un rapporto simbiotico, di grande rispetto e venerazione. È da una sorta di continuità con queste culture indigene che si tende a far risalire anche la cultura dell'outdoor americano, ma soprattutto la conservazione delle aree più significative e ricche da un punto di vista naturalistico, cominciata ufficialmente il 30 giugno 1864 con la firma del Presidente Abraham Lincoln a favore dell'uso pubblico dei parchi (Yosemite Valley e Mariposa Grove of Giant Sequoias). A marzo del 1872, Yellowstone è il primo "parco nazionale" del mondo⁴⁶. I primi Paesi a conoscere grandi flussi turistici nazionali (dagli anni Venti), caratterizzati da un target poco benestante, automunito o usufruente del treno, sono Stati Uniti e Canada. A questa generazione fanno seguito alcuni Paesi del vecchio continente, non dopo la fine delle due guerre mondiali, di un aumento del reddito pro-capite medio e del sostanziale incremento della disponibilità di autovetture ogni mille abitanti. Inseriamo tra parentesi quest'ultimo dato, molto significativo, rivelando la seconda generazione di Paesi coinvolti nelle embrionali dinamiche del turismo di massa: partendo dal 1950 possiamo considerare la Svizzera (56), il Regno Unito (43) e la Francia (37), mentre la classifica a partire dal 1970 ricalcola: Svezia (275), Francia (232), Svizzera (221), Germania (218), Regno Unito e Danimarca (207), Belgio (190), Norvegia (182), Paesi Bassi (173), Italia (167), Austria (151), Spagna (61).

⁴⁴ *ibidem*, Rocca G., p.48.

⁴⁵ Cfr. G. Shaw-A.M. Williams, *Critical Issue in Tourism: a Geographical Perspective*, Oxford-Cambridge, Blackwell, 1994.

⁴⁶ Parks.it, Federparchi (Federazione italiana parchi e riserve naturali) <http://www.parks.it/world/US/index.html>, (ultimo aggiornamento 13/02/2023). fonti del sito: <http://www.nps.gov/>

A partire da qui il fenomeno toccherà i Paesi della così detta “terza generazione”: Finlandia, Irlanda, Portogallo, Grecia e Giappone. Gran Parte delle Nazioni citate vedono una stretta correlazione tra produzione automobilistica e dinamiche inerenti al turismo di massa. Riprendendo i dati e le considerazioni di G.Rocca: nell’anno della grande crisi (1929), a livello mondiale, l’85% della produzione di automobili è in mano agli Stati Uniti. Nonostante il continuo e costante incremento del comparto produttivo da parte degli Stati Uniti, nel 1971 risulteranno avere un impatto globale ridotto al 37,6%⁴⁷. Per quanto riguarda l’Italia, nel 1910 si approva una normativa che conferisce ai Comuni la possibilità di reinvestire una parte dei proventi degli alberghi a vantaggio dello sviluppo e della manutenzione urbanistica del territorio. Nel primo dopoguerra si guarda al turismo come fattore di ripartenza economica: nel 1919, ad imitazione della Francia, l’Italia istituisce l’ENIT (Ente Nazionale per le industrie turistiche e nel 1926 l’AACST (Aziende Autonome delle stazioni di Cura Soggiorno e Turismo).

Tra le due guerre la difficoltà della ripresa turistica in Europa è dovuta a ragioni sociali, economiche e politiche. In primo luogo, la crisi degli anni Trenta si va a sommare a condizioni post-belliche ancora segnate da povertà emergenziale, in secondo luogo si iniziano ad affermare il regime fascista e quello nazista. Da non dimenticare, proprio in questa fase, il delinarsi del “turismo stagionale”, grazie alle pratiche sportive invernali e al mito dell’abbronzatura. Nel nostro paese, il passaggio del turismo da pratica d’élite a turismo di massa, ha bisogno della grande crescita economica del secondo dopoguerra e della diffusione dei trasporti, tuttavia, non possiamo non ricordare la grande conquista delle ferie retribuite (1927) e del turismo veicolato e assistito dallo Stato (fascista), premesse per un significativo cambiamento culturale delle classi popolari italiane⁴⁸.

Dal 1945 al 1973 l’Europa ha un tasso di crescita che in media raggiunge il 4,5%. Ulteriori incentivi ai lavoratori e un aumento del tenore di vita medio, consentono di viaggiare a chi prima non poteva permetterselo. Siamo agli albori del turismo di massa, che prima in America (’50) poi in Europa (’60), comincia ad avere traiettorie internazionali, per poi arrivare alle destinazioni intercontinentali (’70). Le strutture alberghiere raddoppiano la loro presenza sul territorio nazionale dal 1949 al 1974, incrementando sia le proprie dimensioni, che gli standard di qualità. L’aumento del reddito medio, dell’urbanizzazione

⁴⁷ *Ibidem*, Rocca G., pp. 50-51.

⁴⁸ *Ibidem*, A cura di Miotto A., e Marchioro S., *Ripensare il turismo*, pp. 17-18.

e l'abitudine delle ferie, porta i vacanzieri italiani da 6,6 milioni (1959) a 11 milioni (1965), raggiungendo i 26 milioni nel 1985. Con la seconda metà del secolo si alimenta anche la cementificazione e l'urbanizzazione estrema di alcune zone balneari frequentate per le vacanze estive. Il fenomeno, anche chiamato "Rapallizzazione" (per la località ligure di Rapallo, vittima del fenomeno), già a partire dal 1960 desta le prime perplessità nell'opinione pubblica, con critiche nero su bianco anche da parte dell'associazione Touring Club Italiano⁴⁹. Come già accennato precedentemente, l'automobile porta il turismo ad una trasformazione sostanziale, con mete turistiche più distanti, alimentando l'esodo verso le coste, durante la stagione estiva, e verso la montagna, nel corso dell'inverno. È una novità in grado di cambiare le abitudini quotidiane e le priorità stesse dello stile di vita: vale per la distanza casa-lavoro dei pendolari, per i canoni ristabiliti riguardo la classificazione del proprio status sociale, non ultimo, per le nuove forme di turismo transitorio, limitate al fine settimana o alle festività brevi⁵⁰.

1.3 - Turismo globale e digitale

1.3.1 - La globalizzazione del turismo

Il passaggio da turismo di massa a turismo globale fa riferimento all'ulteriore "democratizzazione"⁵¹ dei viaggi internazionali e intercontinentali. Se l'automobile era il simbolo della vacanza accessibile a tutti, come del resto accessibile era diventato il suo prezzo d'acquisto anche grazie all'aumento degli stipendi, così il biglietto d'aereo *low cost* (a basso costo) non poteva che essere il suo potenziamento, rendendo talvolta più conveniente volare all'estero che viaggiare in altro modo entro i confini nazionali.

⁴⁹ *Ibidem*, Rocca G., pp.59-65.

⁵⁰ *Ibidem*, Rocca G., pp 65-67.

⁵¹ Con questo termine, Marc Boyer, richiama anzitutto le conquiste sociali delle ferie retribuite, degli orari lavorativi e dell'aumento dei livelli salariali, tutti elementi che hanno influito sulle capacità di viaggiare di ciascun individuali. Cfr. M.Boyer, *Le tourisme de l'An 2000*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1999. Cfr. Anche O. Dehoorne-P Saffache-C. Tatar, *Le tourisme international dans le monde: logiques des flux ed confins de la touristicité*, in "études caribèennes", 2008, nn. 9-10, p.4.

Ripercorrendo gli studi di G.Rocca⁵², potremmo dividere questa fase di transizione in periodi differenti. Il primo intervallo (1950-1980), come già in parte osservato, è caratterizzato da un progressivo e generalizzato miglioramento delle condizioni economiche. Ci riferiamo ai Paesi sviluppati dell'occidente, dove il tenore di vita trova maggiori agi e benessere, le economie sono in crescita, i salari progressivamente più alti e l'industria automobilistica in grado di rendere più economici i propri prodotti grazie al sistema della catena di montaggio, poi ulteriormente ottimizzata con la meccanizzazione e l'automazione delle fasi produttive. Sono questi gli anni in cui il numero degli arrivi internazionali cresce in modo esponenziale: se nel 1950 ne vengono registrati 25 milioni, nel 1980 il numero sale a 285 milioni. Nel corso dell'ultimo decennio del XX secolo, la fine della Guerra Fredda porta con sé un nuovo impulso turistico. Gli individui, come l'economia stessa, trovano maggiore libertà d'azione e movimento, non più limitati dalle tensioni del conflitto.

G.Rocca, potendo proseguire la sua analisi fino al 2013, descrive i primi dieci anni del nuovo millennio come un periodo di stallo intermittente, di maturazione del fenomeno, che comincia dunque ad oscillare nei suoi termini quantitativi, interrompendo, a più riprese, la sfrenata crescita di fine millennio. Senz'altro i numerosi attacchi terroristici, subiti da alcune importanti destinazioni turistiche (per esempio Bali, Charm El-Cheikh, all'isola di Mauritius, in Thailandia, all'hotel Sofitel di Marrakech), sono stati, insieme al clamoroso caso delle Torri Gemelle, un grande fattore di insicurezza generalizzata. Nel 2009, si registra per la prima volta una diminuzione dei flussi turistici internazionali che si ferma a 880 milioni (898 nel 2007; 924 nel 2008).

Così G. Rocca scrive nel 2013, riferendosi a questo periodo storico:

“In quest'ultimo periodo, anche se breve, sempre più condizionati dal manifestarsi di alcuni importanti fatti drammatici, i turisti hanno nuovamente preso coscienza della complessità di un mondo in cui le guerre non sono cessate, con inevitabili ricadute sull'uso del tempo libero, così come la situazione economica mondiale è divenuta sempre più instabile per le frequenti crisi finanziarie, per i forti rialzi dei prezzi delle materie prime e del petrolio, nonché per le forti oscillazioni dei tassi di cambio, con inevitabili

⁵² *Ibidem*, Rocca G.

ricadute negative sulla domanda di viaggi internazionali per puro turismo individuale o d'affari”⁵³.

L’incredibile escalation del fenomeno turistico è in realtà tornata a registrare una crescita costante, raggiungendo nel 2019 quasi il miliardo e mezzo di viaggiatori, superiori anche agli 1,4 miliardi del 2018 e anticipando di due anni le previsioni a lungo termine della UNWTO⁵⁴.

Se nel 2005 l’automobile e l’aereo si contendevano ancora il primato di mezzo di trasporto più utilizzato per i viaggi internazionali (entrambi 43%), è importante ricordare che il grande cambiamento apportato dai voli low cost risiede nell’accessibilità⁵⁵ ⁵⁶ conferita a destinazioni che prima erano considerate remote, certamente troppo distanti per il treno o l’automobile. Numerosi esempi possono essere elencati tra le isole, sia del mediterraneo che di altre zone del mondo⁵⁷.

Ancora una volta sono gli Stati Uniti gli innovatori del settore, ideando un’offerta in grado di far volare aerei ad un prezzo accessibile alla classe media. È negli anni ’70 che diventa una formula brevettata e comune negli Stati Uniti, grazie alla Southwest Airlines (1971). Nel 1991 nasce in Irlanda Ryanair, la quale sarà di grande impatto nel vecchio continente a partire dal 1997, anno in cui la Commissione Europea decide per la liberalizzazione del settore. In seguito, sono molte le compagnie aeree nate con l’idea di rendere i voli alla portata di tutti e sempre più numerose sono le grandi compagnie che si sono inserite nel mercato delle LCC (Low Cost Carriers)⁵⁸. Secondo la definizione contenuta nell’ICAO “*Manual on the Regulation of International Air Transport*” (DOC 9626-Chapter 5.1), le LCC sono:

“An air carrier that has a relatively low-cost structure in comparison with other comparable carriers and offers low fares and rates. Such an airline may be independent,

⁵³ *Ibidem*, Rocca G., pp 70 – 71.

⁵⁴ Dati UNWTO.

⁵⁵ Jordan, P. (2016), ‘Overtourism’ in European Cities: The Pressure is on, Toposophy | Destination Marketing Agency, 20/09/2016. <https://www.toposophy.com/insights/insight/?bid=432> (10/02/2023).

⁵⁶ Harrison D., e Sharpley R., *Mass tourism in a small world*, CABI, Oxfordshire, Wallingford, UK, 2017.

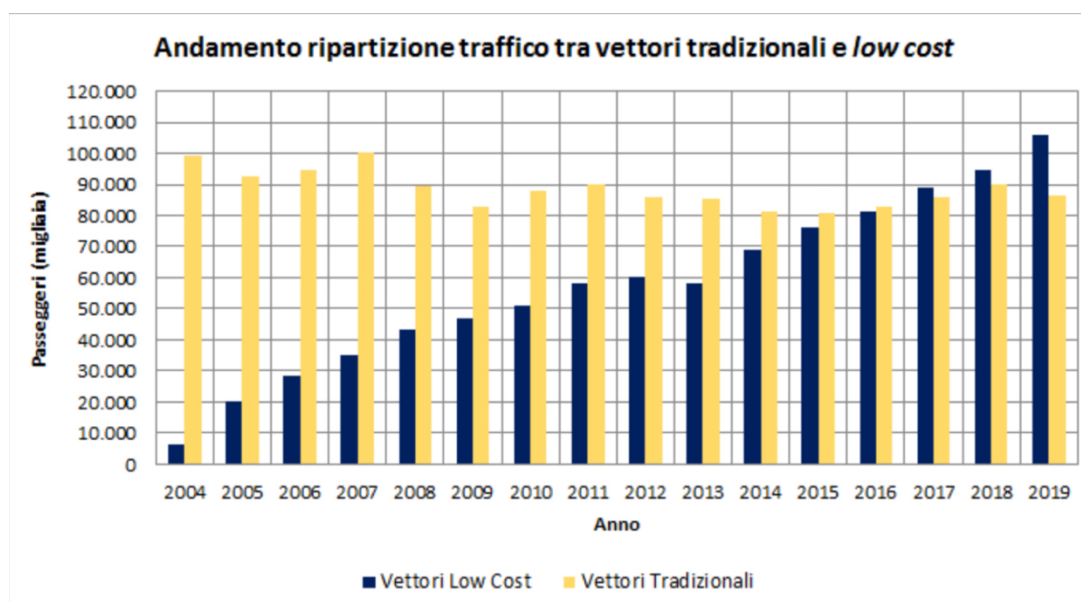
⁵⁷ Vedere *Ibidem*, Rocca G., *Dal prototurismo al turismo globale*, per studi sulle isole Baleari e numerosi altri esempi.

⁵⁸ Wonder S.p.a., <http://lowcost.it/storia-del-low>, (16/12/2022).

the division or subsidiary of a major network airline or, in some instances, the ex-charter arm of an airline group”⁵⁹.

Alla base del successo di questi voli *no frills* (senza fronzoli), vi è una grande semplificazione del servizio con il conseguente abbattimento dei costi fissi e variabili, il tutto, senza compromettere la sicurezza, che deve essere preservata secondo gli standard e i criteri dell’Ente Nazionale per l’Aviazione Civile (ENAC) :

- Riduzione delle spese aeroportuali grazie alla scelta di aeroporti meno trafficati e più piccoli.
- Riduzione delle spese di gestione (assistenza, accettazione e imbarco passeggeri, movimentazione dei bagagli e delle pulizie).
- Risparmio sull’emissione dei biglietti e sulle intermediazioni legate alle agenzie di viaggio grazie all’acquisto del biglietto per canali diretti online e all’emissione di biglietti elettronici.
- Ottimizzazione dell’utilizzo dei velivoli con riduzione del tempo di attesa in aeroporto.
- Assenza dei servizi ai passeggeri durante il volo, che piuttosto sono incentivati all’acquisto di prodotti merceologici, di cibo e bevande⁶⁰.



⁵⁹ Enac; a cura di Dott.ssa Silvia Dolci; Dott.ssa Eleonora Sgrelli; Dott.ssa Rachele Petrini; *traffico low cost 2019*; 01/10/2020. https://www.enac.gov.it/sites/default/files/allegati/2020-Ott/Traffico_LLC_2019.pdf

⁶⁰ Sitografia <http://lowcost.it/storia-del-low>, Wonder S.p.a., ultima consultazione 07/11/2022.

Il grafico mostra i dati nazionali raccolti dall'ENAC, con l'intenzione di mettere in luce la pressoché costante crescita dei passeggeri che hanno volato low cost dal 2004 al 2019 compreso.

1.3.2 - L'avvento del digitale

Le compagnie aeree, a partire dalla fine del XX secolo, cavalcano la novità del World Wide Web per la fidelizzazione diretta dei clienti e per evitare le commissioni di vendita dovute all'intermediazione.

Le *Information and Communication Technology* (ICT), giocano un ruolo fondamentale nello sviluppo del fenomeno turistico come lo conosciamo oggi. Già negli anni 2000, era evidente la stretta connessione tra turismo e tecnologia e come quest'ultima avrebbe avuto sempre più importanza nella creazione e trasmissione di informazioni relative al prodotto turistico, nonché a migliorare la fruibilità e l'esperienza stessa del turista/cliente. Le imprese turistiche più attente e sensibili alle nuove tecnologie hanno sfruttato le caratteristiche intrinseche di questo settore per ridefinire il proprio scheletro organizzativo e con esso la filiera da cui si genera il prodotto turistico⁶¹. Un'interessante approfondimento sulle caratteristiche del turismo che più trovano sintonia con le innovazioni tecnologiche dell'economia dell'informazione, è riscontrabile in Werther e Klein⁶², già nel 1999: Il mercato di questo settore è soggetto ad un vastissimo uso di contenuti informativi, che devono orientare il potenziale cliente verso un prodotto che non può essere provato prima dell'acquisto, che dunque può essere apprezzato e giudicato solo nel momento stesso in cui viene vissuto, esperito (*Experience Goods*).

G.Candela e P.Figini (2010) proseguono elencando tre ondate tecnologiche che hanno profondamente trasformato il settore turistico: CRS ('70), GDS ('80) e la *Internet Revolution* (1995).

⁶¹G.Candela e P.Figini; *Economia del Turismo e delle Destinazioni*; 2ed; McGraw-Hill; 2010

⁶² Werther H., and Klein S., *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship*, New York: Springer, 1999

Nei primi due casi siamo di fronte a tecnologie sofisticate in grado di garantire accessibilità ai prodotti ed ai servizi turistici tramite l'intermediazione delle agenzie di viaggio. Il turista, recandosi presso un'agenzia di viaggio, può finalmente scegliere con semplicità di fronte ad un'ampia gamma di destinazione, hotel e servizi aggiuntivi. Il *Global Distribution System* nasce dal potenziamento del predecessore, il *Computer Reservation System*, con lo scopo di raccogliere, organizzare e gestire un'enorme quantità di dati grazie ad un unico sistema informatico. Il grande vantaggio delle GDS è che permettono alle risorse dell'impresa di essere disponibili e quindi amministrabili anche da terze parti, ottimizzando le relazioni di *partnership*. Questi potenti sistemi informatici non hanno però un impatto marginale sulle spese dei fornitori interessati a vendere il proprio prodotto. Parliamo, se non altro, di sistemi informatici chiusi, con un costo d'acquisto elevato e al quale sommare i costi di gestione, tutte caratteristiche che lo rendono accessibile solo a chi può permettersi grandi investimenti, a discapito delle piccole e medie imprese del settore. Altri due fattori da considerare sono la difficoltà d'apprendimento dei codici che vengono utilizzati come linguaggio per la gestione di queste banche dati, dunque, il consequenziale costo dell'intermediazione, prestata da personale qualificato di un'agenzia di viaggio. Come possiamo dedurre, l'importante servizio di intermediazione incrementava notevolmente i costi per l'impresa a monte, andando anche a compromettere il prezzo del prodotto turistico⁶³.

Con la *Internet revolution* di fine secolo, gli equilibri dell'intermediazione vengono completamente stravolti. Come tutti i grandi cambiamenti, anche questa innovazione richiederà del tempo per essere compresa, appresa, gestita in modo accessibile e fruibile. Se Internet ha permesso alle imprese di arrivare direttamente ai propri clienti e viceversa, attraverso una propria pagina Web, è altrettanto vero che la disintermediazione totale non è mai avvenuta. Le agenzie di viaggio tradizionali hanno soddisfatto ancora le abitudini di molti clienti che non consideravano familiari le nuove tecnologie. Inoltre, non tutte le imprese sono state in grado di trarre vantaggio immediato da internet, in alcuni casi per l'incapacità di investire del tempo o parte del fatturato per creare le nuove competenze necessarie, in altri casi per non aver saputo cogliere i benefici della rivoluzione in atto⁶⁴.

⁶³ *Ibidem.*

⁶⁴ *Ibidem.*

Rilevante notare come gli intermediari si siano di fatto adoperati maggiormente, anche grazie alle maggiori possibilità economiche, per fruttare il potenziamento della comunicazione a loro vantaggio. In particolare, sono riusciti ad eludere la disintermediazione grazie alla raccolta di numerose informazioni provenienti dagli utenti-turisti⁶⁵, che hanno permesso una migliore comprensione dei loro bisogni e i *trend* del momento.

È molto utile la suddivisione che viene fatta in merito a quelle fasi storiche recenti in cui lo sviluppo delle ICT ha alternativamente favorito la disintermediazione rispetto all'intermediazione, rendendo possibile un rapporto diretto tra domanda ed offerta nel settore turistico. Si considera il periodo che va dal 1960 al 2013 suddividendolo in 4 parti⁶⁶:

GDS (1960-1995).

La funzione dei GDS diventa così imprescindibile da rendere i fornitori di prodotti turistici sempre più dipendenti dalle agenzie di viaggio. Il costo dell'intermediazione è relativamente elevato ma non comprende la cessione dei dati raccolti dalle numerose prenotazioni, rimanendo in mano alle agenzie.

L'equilibrio di potere è sbilanciato verso i canali di distribuzione. I grandi marchi (Hilton, Marriott) investono una maggiorazione della provvigione per assicurarsi un miglior posizionamento sul GDS, a discapito dei competitor più piccoli.

Internet (1995-2000).

Il World Wide Web è l'occasione perfetta per il marketing diretto, aprendo la strada per un riequilibrio sia del potere tra canali di distribuzione e fornitori, sia della competitività tra i fornitori stessi. Con l'avvento del Web, i fornitori hanno cominciato ad investire sulla creazione ed ottimizzazione del proprio sito, distogliendo progressivamente l'interesse verso le agenzie di viaggio e i GDS.

⁶⁵ Stamboulis Y. e Skayannis P., *Tourism Management. Innovation strategies and technology for experience-based tourism*, Elsevier Science Ltd., 2003. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)

⁶⁶ Thakran K., & Verma R., *The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel, Tourism and Hospitality*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 2013, pp. 240–247.

Inizialmente sono meno della metà i siti in grado di supportare le prenotazioni dirette:

*“With the larger chains leading the way, most companies (90 percent) have a web site on the internet and, unlike GDSS, these websites provide product information and detailed pictures of hotel properties. However, only 39 percent report that they take reservations on a real-time basis”*⁶⁷.

La percentuale aumenta notevolmente in soli due anni:

*“64% report their websites support the processing of reservations”*⁶⁸.

La progressiva disintermediazione però, si trova a fronteggiare nuovi ostacoli. Nuove forme di intermediazione prendono forma sul Web: motori di ricerca (Google, Yahoo) e, a partire dal nuovo millennio, canali di commercializzazione (Expedia, Travelocity) che permettono ai clienti di visualizzare la miglior tariffa all'interno del medesimo segmento di mercato o, in alcuni casi, quale portale online garantisca il prezzo più conveniente per un medesimo prodotto. Questa dinamica si sviluppa per via delle sempre più numerose agenzie di viaggio, di fatto evolute in OTA (*Online Travel Agency*). Le OTA riacquistano progressivamente il controllo sui prezzi dei fornitori in cambio di maggiore visibilità sul proprio portale e arrivano facilmente a primeggiare nell'indicizzazione dei motori di ricerca, grazie ad ingenti investimenti. In aggiunta, accelerano l'incremento dei propri database, aumentando così la propria conoscenza del mercato e delle sue tendenze. Tutto questo prende forma quando siamo già all'interno della terza fase, chiamata “SoLoMo”.

SoLoMo (2000-2012).

Il termine, mette insieme le parole “*Social*”, “*Location*” e “*Mobile*”. In questi anni si sviluppa infatti una tecnologia chiamata “*customer engagement technology*” (CET),

⁶⁷ Cline R. S., & Warner M. M., *Hospitality 2000: the technology*. BOTTOMLINE-AUSTIN-, 14, 1999, pp. 13-20.

⁶⁸ Cline, R., & Warner, M. 2001, *Hospitality e-business: the future*. BOTTOMLINE-AUSTIN-, 16(4), 2001, pp. 26-33.

pensata per coinvolgere i clienti e favorire l'interazione tra loro (*Social*), basata sulla posizione (*Location*) e in grado di rendere più agile il processo di prenotazione tramite i dispositivi mobili (*Mobile*)⁶⁹.

Con TripAdvisor, Facebook e MySpace, la comunicazione passa da verticale a orizzontale e si creano le prime *community* di consumatori, dove idee, pareri e consigli prendono forma, potenziando incredibilmente la risorsa del passaparola grazie alla rete. Numerosi dati e studi⁷⁰ rivelano l'importanza assunta dalle recensioni online in quel periodo. Sono questi gli anni in cui si registra un passaggio sostanziale da offline a online che vede un terzo della popolazione mondiale connessione, anche grazie alla progressiva crescita dell'uso degli smartphone (circa sei miliardi di abbonati mobili totali nel 2013).

Era ibrida (2013).

K.Thakran e R.Verma parlano di “Era ibrida” per descrivere l'anno stesso in cui viene fatta la loro ricerca (2013). L'intermediazione è ancora predominante con le OTA, i motori di ricerca e le agenzie di viaggio classiche, ma la disintermediazione è già in atto grazie agli investimenti dei fornitori, rivolti a favorire la comunicazione diretta con i loro clienti per mezzo del posizionamento all'interno dei motori di ricerca. I fornitori cominciano inoltre ad offrire prodotti di qualità e personalizzabili. In questa fase, una nuova sfida per i *suppliers*, riconosciuta dai due ricercatori, è l'attenzione che devono porre nel curare la coerenza dell'immagine del marchio sui diversi canali di distribuzione (tablet, computer e telefono).

Guardando oggi al lavoro di K.Thakran e R.Verma, riscontriamo una certa continuità negli sviluppi riguardanti la relazione del settore turistico con le nuove tecnologie, in particolar modo se pensiamo al parallelo e concorrenziale avanzamento delle dinamiche di intermediazione e disintermediazione. Certamente, in questi successivi nove anni, la pandemia da Covid-19, la consapevolizzazione (indolente ma graduale) delle problematiche relative al surriscaldamento climatico, la recente guerra in Europa, la

⁶⁹ Kim J., and Connolly D. J., Hospitality in the age of customer empowerment. First Annual Customer Engagement Technology Study, Hospitality Technology, 2012. <http://luiscodo.files.wordpress.com/2012/09/customer-engagement2012.pdf> (07/02/2023).

⁷⁰ Thakran K., & Verma R., (2013) *ibidem*.

connessa questione dell'approvvigionamento energetico e le tensioni della politica internazionale, stanno fortemente condizionando l'economia mondiale e il turismo stesso, che, per sua natura, rimane estremamente sensibile a tutto ciò che riguarda la sicurezza, la limitazione della mobilità e il benessere economico.

Affronteremo più avanti queste tematiche, alla luce dei grandi progressi tecnologici in atto e del ruolo degli Stati Uniti d'America (sia per il suo peso economico nel turismo globalizzato, sia per la sua propensione ad innovare, chiaramente visibile nelle fasi storiche che più hanno segnato un incremento della mobilità turistica in generale).

Dalla *Internet Revolution* ad oggi, abbiamo vissuto continue e rapide escalation dei mezzi tecnologici, che hanno sempre saputo aprire nuove prospettive ed orizzonti. Il Web continua ad evolversi e, man mano che lo scopriamo, altre risorse e potenzialità emergono. Nonostante ciò, alla base dell'accessibilità e di quanto sia diffuso il suo utilizzo, troviamo ancora evidenti lacune che lo rendono uno strumento limitatamente conosciuto dalla popolazione globale.

Dalle fonti ITU (International Telecommunication Union)⁷¹ consultabili online, risulta inoltre che:

- Dalla nascita di Internet ad oggi gli utenti registrati sono aumentati da alcuni milioni a poco meno di cinque miliardi. Pertanto, rimane ancora offline un terzo della popolazione mondiale, mentre molti degli utenti online hanno accesso ad una connettività di base.
- L'utilizzo che si fa di Internet nei paesi a basso reddito è del 22%. Un enorme divario se pensiamo che nei paesi ad alto reddito la percentuale arriva al 91%.

Sono ancora numerose le barriere che condizionano la presenza di utenti sul World Wide Web. Alcune delle più importanti sono senz'altro la competenza tecnica e la consapevolezza delle potenzialità racchiuse in questo strumento. Non possiamo però dimenticarci dai suoi fattori di rischio, legati soprattutto alla privacy⁷².

Il grande impatto delle ICT sui nostri stili di vita è evidente anche guardando alla recente pandemia da Covid 19. Non è facile immaginare i periodi di *lockdown* senza un accesso

⁷¹ ITU; Global Connectivity Report 2022, <https://www.itu.int/en/Pages/default.aspx>, (13/02/2023).

⁷² *Ibidem*, ITU, 2022.

ad Internet o sprovvisti di dispositivi in grado di connetterci con il mondo, portando la nostra immobilità ad essere comunque parzialmente produttiva.

Il seguente capitolo mira a ripercorrere questa recente fase della nostra Storia. L'analisi del passaggio repentino da *Overtourism* a blocco totale dei flussi turistici e la risalita costante dei numeri del turismo internazionale registrata nel 2022, ci permettono di comprendere meglio l'importanza dei turisti statunitensi per la destinazione Italia.

CAPITOLO 2

2) TRA OVERTOURISM E COVID-19. L'IMPATTO DEL TURISMO STATUNITENSE IN ITALIA

2.1 - *Overtourism*

Il termine *overtourism* è composto dalle parole “over” e “tourism”. In questo capitolo approfondiremo il significato composto per arrivare a comprendere meglio le problematiche relative al fenomeno, alla sua definizione e al suo monitoraggio.

L'Organizzazione mondiale del Turismo (UNWTO) così definisce il turismo⁷³:

“Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure”.

Gli elementi chiave sono essenzialmente tre: il movimento nello spazio, la permanenza nel luogo di destinazione e le motivazioni del viaggio.

Sempre l'UNWTO (2000) è arrivata a definire un metodo che permette di rilevare l'impatto economico del turismo entro un determinato confine geografico di interesse. Questo metodo si chiama *Tourism Satellite Account* (TSA) e riesce a⁷⁴:

“Valutare la dimensione economica complessiva dell'industria turistica integrando le informazioni sul turismo derivanti da diverse fonti”.

⁷³ UNWTO, Glossary of tourism terms, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, (15/02/2023).

⁷⁴ (A cura di) Miotto A., Marchioro S., *Ripensare il turismo. Verso le destination sustainability*, Franco Angeli, Milano, 2022, p.38.

Il TSA riesce a cogliere le conseguenze del “turismo *inbound*”, “domestico”, “*outbound*”, “interno” e dunque anche di quello “nazionale” e “internazionale”.

È questa la differenziazione che viene fatta prendendo in considerazione la provenienza e la destinazione dei turisti, legata dunque al primo dei tre elementi che stanno alla base della definizione di turista, il movimento nello spazio:

- Turismo *inbound*: non residenti in visita in un paese straniero;
- Turismo domestico: residenti in visita nel loro paese;
- Turismo *outbound*: residenti in visita in uno o più paesi stranieri;
- Turismo interno: turismo domestico + turismo *inbound*;
- Turismo nazionale: turismo domestico + turismo *outbound*;
- Turismo internazionale: turismo *inbound* + turismo *outbound*.

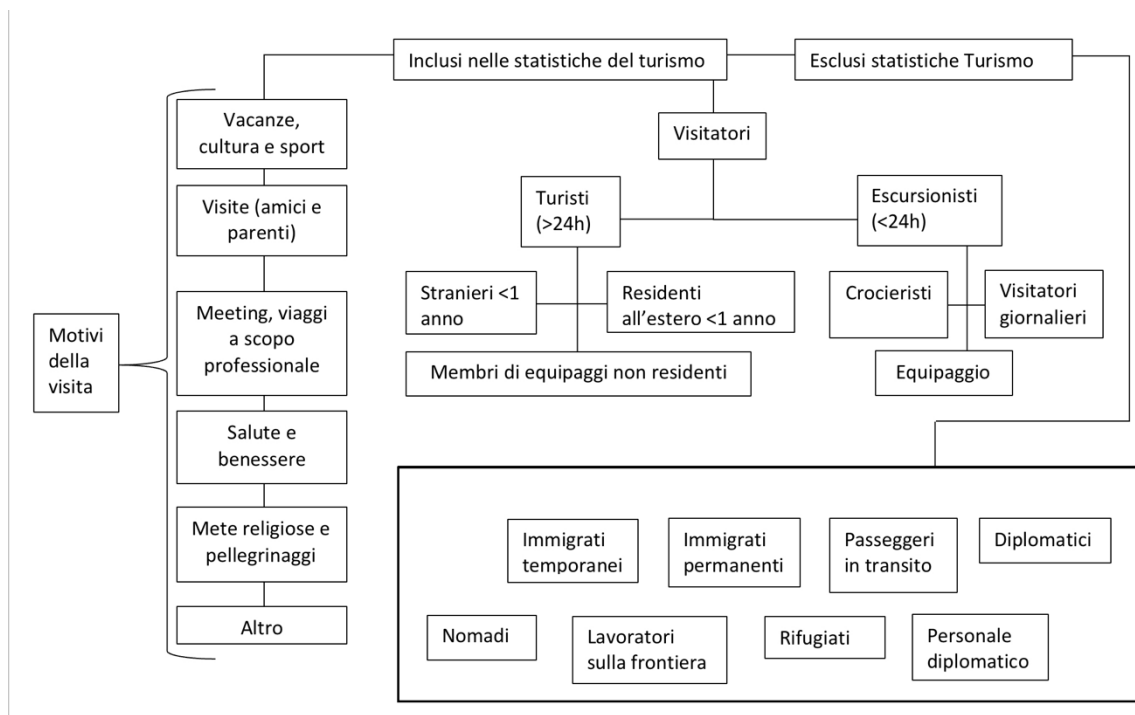
Un altro sistema di classificazione utile, mira a distinguere le tipologie di turismo considerando tre fattori differenti:

- Caratteri naturalistici del luogo di destinazione (turismo termale, montano, balneare ecc.);
- La funzionalità del viaggio (turismo d'affari, salute e benessere, turismo culturale ecc.);
- I mezzi utilizzati dal viaggiatore per spostarsi (cicloturismo, turismo nautico ecc.).

Per quanto riguarda il secondo aspetto, relativo alla permanenza del turista nella destinazione, è importante ricordare che nella Conferenza Internazionale avvenuta a Roma nel 1963, la parola “escursionista” viene designata per indicare coloro che trascorrono meno di ventiquattro ore nella destinazione (dunque senza pernottamento).

In relazione alle motivazioni di viaggio, sono molte le variabili in gioco e una classificazione esaustiva delle tipologie di turismo è di difficile stesura.

Proponiamo nello schema di seguito la classificazione generica dei visitatori internazionali fatta dalla UNWTO. Insieme, alcuni dettagli utili per meglio comprendere i significati di alcune parole chiave:



Fonte: UNWTO

Overtourism è una parola che vuole esprimere un senso di eccedenza del fenomeno turistico, il superamento di un limite al di là del quale, in un'area definita, la presenza dei visitatori è arrivata ad esercitare una pressione sufficiente da innescare dei meccanismi negativi per la destinazione stessa: dal punto di vista economico, sociale, ecologico, politico, ambientale e/o del sovraffollamento⁷⁵. Il numero dei visitatori giocano senz'altro un importante ruolo nell'impatto del turismo in una determinata area⁷⁶. Studiare l'*overtourism* però, vuol dire anche tener conto della qualità dell'esperienza dei visitatori stessi all'interno della destinazione. Più in generale, si ritiene che questo fenomeno possa compromettere la vivibilità di una destinazione e di tutti i suoi attori. Da una riflessione del genere si comprende quanto sia rilevante trovare le cause di un tale fenomeno, per

⁷⁵ Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Morev, S., Nawijn, J., Papp, B. e Postma, A. (2018), Research for TRAN CommiDee - Overtourism: impact and possible policy responses, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels, Belgium, pp. 6-255.

⁷⁶ Briguglio, L. e Avellino, M. (2019), Has Overtourism Reached the Maltese Islands? Occasional Paper on Islands and Small States, Island and Small States Institute University of Malta, Msida, Malta, ISSN 1024-6284, No. 2019/01, pp. 1-27.

poter mettere in atto una prevenzione ed un contenimento delle relative conseguenze^{77 78}
^{79 80}. La UNWTO definisce *overtourism*⁸¹ :

“The impact of tourism on a destination, or parts thereof, that excessively influences perceived quality of life of citizens and/or quality of visitor experiences in a negative way”.

Il termine compare per la prima volta (Skift 2016)⁸² con l’obiettivo di suscitare, in modo efficace e diretto, preoccupazione nei confronti di un turismo che sa essere, evidentemente, anche negativo per le sue destinazioni ⁸³:

“a simple portmanteau to appeal to people's baser instincts with an element of alarm and fear in it. That is the biggest reason why the term and its exploration by everyone has caught on”.

Il caso studio dell’Islanda rappresentava per l’autore A.Sheivachman un esempio perfetto di *overtourism*. Con la crisi economica del 2008 il paese trovò nel turismo una preziosa ancora di salvataggio in grado di sostituirsi all’industria tradizionale: pesca ed estrazione di alluminio. L’eruzione del vulcano Eyjafjallajökull nel 2010, era stato l’evento propizio per dare visibilità internazionale al paese e alle sue bellezze naturalistiche, ma l’incremento del flusso turistico era arrivato ad esercitare una fortissima pressione sulla destinazione, facendo sorgere problematiche non indifferenti. La scelta ponderata di fare del turismo la chiave di volta per uscire dalla crisi, metteva ora il paese di fronte a nuove

⁷⁷ Bellini N., Go F. M. e Pasquinelli C. (2016), “Urban Tourism and City Development: Notes for an Integrated Policy Agenda”, *Tourism in the City*, Springer International Publishing, pp. 333-339.

⁷⁸ McKinsey & Company e World Travel & Tourism Council (2017), *Coping with success. Managing Overcrowding in Tourism* DesBnaBons, London, UK, pp. 4-62.

⁷⁹ Milano C. (2018), “Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controver6do”, *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), pp. 551-564.

⁸⁰ Postma A., “When the Tourists Flew in”: *Critical Encounters in the Development of Tourism*, University of Groningen, The Netherlands, 2013; al link: <http://irs.ub.rug.nl/ppn/357242432?pFullItemRecord=ON> , (24/11/2022).

⁸¹ UNWTO, “*Overtourism?* – *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*”, report online: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070> , Madrid, 2018. (24/11/2022).

⁸² Sheivachman A., “Iceland and the Trials of the 21st Century Tourism”, Skift, 2017 (online). Link: <https://skift.com/iceland-tourism/> (24/11/2022).

⁸³ Ali R., “The Genesis of Overtourism: Why We Came Up With the Term and What’s Happened Since”, Skift, 2018 (online). Link: <https://skift.com/2018/08/14/the-genesis-of-overtourism-why-we-came-up-with-the-term-and-whats-happened-since/> (24/11/2022).

sfide, soprattutto legate alla scarsità di infrastrutture, alla viabilità, alla salvaguardia dell'ecosistema, senza escludere l'aspetto prettamente culturale della tutela delle tradizioni⁸⁴.

La gestione del fenomeno turistico ha a che fare dunque con il concetto di 'destinazione turistica', ufficialmente introdotto in Italia (2001) con la riforma della legislazione nazionale del turismo, per mezzo dei Sistemi Turistici Locali (STL)⁸⁵. Nonostante la riforma, il concetto ha avuto vita difficile nel nostro Paese, il quale è rimasto ancora in parte legato ad un'idea di turismo che preferisce non prendere in considerazione una gestione di più ampio respiro, limitandosi ancora troppo spesso ad un approccio spontaneistico e anti-collaborativo⁸⁶. Entrando nello specifico della definizione, dal punto di vista dell'offerta, la destinazione turistica⁸⁷:

“si configura come il risultato dell'attività di produzione ed erogazione di un 'sistema' più ampio di aziende, individuabile nell'offerta di un'area o di una località, concepita e proposta in modo coordinato ed unitario”.

Guardando invece dalla prospettiva della domanda⁸⁸:

“contesto geografico (luogo, comprensorio, piccola località) scelto dal turista o dal segmento di turisti come meta del proprio viaggio. La destinazione viene però individuata e definita dai diversi bisogni e dalle richieste dell'ospite (potenziale) e dai servizi che egli intende consumare”.

⁸⁴ *Ibidem*, Sheivachman.

⁸⁵ <<seppur poi variamente e non sempre efficacemente tradotti dalle leggi regionali attuative>>, Miotto A., Marchioro S. (a cura di), *Ripensare il turismo. Verso le destination sustainability*, Franco Angeli, Milano, 2022, p.51.

⁸⁶ *Ibidem*, Miotto A., Marchioro S. (a cura di), Candoni I., Prefazione.

⁸⁷ Rispoli M., Tamma M., *Le imprese alberghiere nell'industria dei viaggi e del turismo, Collana Ca' Foscari sul Turismo*, Cedam, Padova, 1996.

⁸⁸ Bieger T., *Destination management e finanziamenti*, in Pechlaner H., Weiermair K. (a cura di), *Destination management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, TUP Touring Editore, Milano, 2000.

La delimitazione dell'area geografica da considerarsi 'destinazione', tende a mutare in base alla distanza che essa ha dal luogo di origine dell'ospite, nonché dalla consapevolezza e dalle informazioni che quest'ultimo possiede sulla destinazione stessa⁸⁹.

Indagando sugli strumenti utili per comprendere il fenomeno dell'*overtourism*, non si può prescindere dal concetto di *carrying capacity*, ovvero la capacità di carico di una destinazione turistica (CCT), così definita dalla UNWTO⁹⁰:

“the maximum number of people that may visit a tourist destination at the same time, without causing destruction of the physical, economic, and sociocultural environment and an unacceptable decrease in the quality of visitors' satisfaction”.

Il concetto di Capacità di Carico viene dal mondo della biologia⁹¹. In ambito turistico (CCT) i primi studi compaiono negli Stati Uniti, negli anni '30, dove con grande precocità si sviluppano politiche atte a monitorare l'impatto antropico nei parchi naturali per favorirne la tutela⁹².

La CCT è stata intercettata con modelli di ricerca e calcolo differenti in funzione delle caratteristiche dell'ecosistema preso in esame e seguendo le esigenze analitiche perseguite da ciascun autore. Se guardiamo a destinazioni differenti, tenendo dunque conto delle diverse esigenze specifiche, definire un metodo sistematico ed univoco per rispondere alla domanda *“How many tourists are too many?”*⁹³, viene considerato un obiettivo troppo complesso⁹⁴. Siamo ancora lontani dall'aver individuato un modello accettato unanimemente, come dall'aver determinato quale sia la definizione più

⁸⁹ *Ibidem*, Miotto A., Marchioro S. (a cura di), 2022, p.38.

⁹⁰ World Tourism Organization (2004), *Tourism Congestion Management at Natural and Cultural Sites*, UNWTO, Madrid.

⁹¹ Lein, J. K. (1993), “Applying Expert Systems Technology to Carrying Capacity Assessment: A Demonstration Prototype”, *Journal of Environmental Management*, 37, pp. 63-84.

⁹² McCool, S. F. e Lime, D. W., *Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality?* *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), 2000, pp. 372-388.

⁹³ World Tourism Organization (WTO), (2004), *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations, A Guidebook*.

⁹⁴ Kun Z., (in H. Coccossis and A. Mexa, *The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment, Theory and Practice*, Routledge, 2017), *Assessment of Sustainable Tourism Development Potential: A Manual for Pan Parks*, WWF Hellas Conference on Methods for Tourism Carrying Capacity Measurement and Visitor Management in Protected Areas: Presentations and Conclusions, Athens, 31 maggio- 1 giugno 2002.

corretta⁹⁵. Per uno studio esauriente sull'argomento, rimandiamo all'efficace lavoro di sintesi di E. Cinnaghi et al.⁹⁶.

Alcuni autori manifestano il loro dissenso per il dispendio energie e di tempo nella ricerca della CCT. Inoltre, vedono come non favorevole il suo utilizzo continuativo come metodo di gestione a lungo termine di una destinazione che mira ad implementare la sua sostenibilità turistica⁹⁷:

“its continued use as a method to solve the problems of tourism development is inappropriate and reductionistic. The concept of a tourism and recreation carrying capacity maintains an illusion of control when it is a seductive fiction, a social trap, or a policy myth.

Our focus should, instead, be on deployment of frameworks and strategies that determine which of many plausible futures are desirable, what social, economic and environmental conditions are involved in tourism development, the acceptability of the trade-offs that would occur, and how people affected can be given voice to articulate the concerns and values involved”.

Di altro parere sono invece gli autori che ritengono possibile una determinazione della CCT attraverso due soli ingredienti, uno di natura quantitativa e l'altro di natura qualitativa: la risorsa/destinazione, per evitare che incombano in un processo di deterioramento, potrà essere fruita da un numero calcolato di individui a condizioni e modalità specifiche di utilizzo⁹⁸.

Per ulteriori approfondimenti sulla CCT, consigliamo la seguente lettura, sul caso studio della città di Dubrovnik⁹⁹.

⁹⁵ Saveriades A., (in H. Coccossis and A. Mexa, The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment, Theory and Practice, Routledge, 2017), Establishing The Social Tourism Carrying Capacity for the Tourism Resorts of the East Coast of the Republic of Cyprus, Tourism Management, Vol. 21, No. 2, pp. 147-156.

⁹⁶ E. Cinnaghi, G.Mondini e M.Valle (a cura di), La capacità di carico turistica. Uno strumento per la gestione del patrimonio culturale, Direzione generale Musei, Roma, 2017.

⁹⁷ S.F. McCool & D.W. Lime, Academia, JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM, “Tourism Carrying Capacity: Fantasy or Reality?”, Vol. 9, No. 5, 2001.

⁹⁸ Viñals M.J., Morant M., Ayadi El. M., Tereul L., Herrea S., Flores S., Iroldi O., (2001) Method approach to the determination of the recreational carrying capacity on wetlands, in Y.W. Garrod, (Eds) Marine Ecotourism, Issues and experiences, Channel View Publications, pp. 79-106.

⁹⁹ Camatti, N., Bertocchi, D., Carić, H. e Van der Borg, J. (2020), “A digital response system to mitigate overtourism. The case of Dubrovnik”, Journal of Travel & Tourism Marketing, 37(32), pp. 2-15.

Un interessante lavoro di ricerca sul concetto di “*overtourism*” è stato fatto nel 2018 da Koens et al.¹⁰⁰. L’articolo mira ad osservare la natura del termine, così frequentemente usato negli ultimi anni, attraverso due indagini condotte per un totale di tredici città (europee). I tre autori sottolineano che le problematiche richiamate dall’*overtourism* sono di natura intrinsecamente multidimensionale. A questo si collega il loro invito ad altri ricercatori di più discipline per contribuire con nuovi studi sull’argomento, al fine di favorire inedite intuizioni, per una visione più completa e utile del fenomeno. A conclusione del lavoro, sono stati individuati i sette aspetti che maggiormente hanno caratterizzato il termine *overtourism*, ma che talvolta, hanno portando a significati fuorvianti e poco utili ad analizzare le reali criticità. Di seguito l’elenco dei suddetti aspetti¹⁰¹:

1. **L’*overtourism* non è un fenomeno di adesso** — Nonostante il recente aumento dell’attenzione all’*overtourism*, le questioni di fondo su cui si basa non sono nuove, anche se possono essere più intense ed espresse in modi nuovi (ad esempio, piattaforme di *sharing economy*);
2. **L’*overtourism* non è la stessa cosa del turismo di massa**: sebbene l’aumento del numero di turisti sia una causa dell’*overtourism*, alcune aree sono in grado di far fronte a un gran numero di turisti. Si tratta di incontri turistici percepiti, cambiamenti ambientali e violazioni della vita delle persone¹⁰². In effetti, anche un piccolo aumento assoluto del numero di turisti nelle aree turistiche di recente sviluppo può avere grandi impatti negativi;
3. **Gli impatti dell’*overtourism* non si estendono a tutta la città**: l’*overtourism* si osserva prevalentemente nelle parti (sempre più) popolari della città, in un determinato momento o durante determinati eventi. Anche se questo significa che ci sono aree con un’attività turistica limitata, i residenti possono ancora percepire il turismo eccessivo. Non è un concetto oggettivamente misurabile;
4. **L’*overtourism* non è un problema esclusivamente turistico**: l’*overtourism* è causato da un uso eccessivo delle risorse, delle infrastrutture o delle strutture di una destinazione o di parti di essa. I turisti li condividono con residenti, pendolari e visitatori giornalieri e anche il loro numero è aumentato negli ultimi anni. Inoltre, le tendenze e gli eventi sociali più ampi (ad esempio, la crisi globale del 2008, la

¹⁰⁰ K.Koens, A.Postma e B.Papp, Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context, *Sustainability, MDPI*, 2018, vol.10(12) Al link: <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/12/4384#B17-sustainability-10-04384>, (22/12/2022).

¹⁰¹*Ibidem*.

¹⁰²*Ibidem*, A. Postma, 2013.

speculazione immobiliare, l'aumento dell'uso di Internet per lo shopping e/o social media) hanno anch'essi contribuito ai problemi ora associati all'overtourism;

5. **Le soluzioni tecnologiche da sole non risolveranno l'overtourism** — L'importanza delle soluzioni tecnologiche per combattere l'overtourism non dovrebbe essere sopravvalutata, dato che il problema dell'overtourism è in gran parte di natura sociale: diversi gruppi di utenti della città condividono e competono per lo stesso spazio. Inoltre, le nuove tecnologie portano o intensificano problemi specifici in città (ad esempio piattaforme di alloggi in economia condivisa);
6. **Non esiste una soluzione valida per tutti** : il modo in cui l'overtourism si manifesta, così come le possibilità di affrontare i problemi, dipendono fortemente dal contesto cittadino e devono essere trovate soluzioni per adattarsi a questo contesto locale. Per raggiungere questo obiettivo, le parti interessate devono impegnarsi l'una con l'altra per giungere a soluzioni inclusive;
7. **L'overtourism non è solo un problema delle città** : gran parte della discussione sull'*overtourism* si concentra sul contesto turistico della città, ma può essere osservato anche nelle destinazioni rurali o insulari.

Che la situazione di numerose città abbia stimolato gran parte dell'interesse e degli studi riguardanti il fenomeno dell'*overtourism*, è di più facile comprensione se guardiamo alle stime della UNWTO (2018). Queste, evidenziano una crescita costante sia del turismo urbano, sia della percentuale di persone che vivono nelle città. Si prevede che entro il 2050 il tasso di residenzialità possa raggiungere il 70% dell'intera popolazione mondiale. Lo stesso organismo, in capo alle Nazioni Unite, manifesta la sua preoccupazione riguardo l'argomento e afferma che la gestione del turismo nei contesti urbani è una sfida molto più articolata di quanto generalmente riconosciuto. Solo coinvolgendo le comunità residenti, pianificando una gestione del sovraffollamento nel rispetto delle specificità della destinazione e dei suoi limiti riguardo la capacità di carico, favorendo la diversificazione dei prodotti e riducendo la stagionalità, sarà possibile guidare il fenomeno turistico verso una maggiore sostenibilità. È soprattutto in questo che si gioca l'obiettivo numero undici dell'agenda dello sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite¹⁰³:

“Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable”.

¹⁰³ *Ibidem*, UNWTO, Madrid, 2018.

Le grandi città hanno generalmente più soluzioni per scampare all'*overtourism*. La moltitudine di persone che quotidianamente vive questi spazi urbani, ha reso le metropoli pronte a fronteggiare anche l'arrivo crescente di turisti, grazie a servizi efficienti e ad un maggior numero di infrastrutture. Ciò avviene più difficilmente nei contesti urbani medio piccoli, caratterizzati da spazi, servizi e infrastrutture ridotti, nonché organizzati abitualmente a gestire un quantitativo limitato di persone^{104 105}.

Osservando i numerosi studi effettuati sugli aspetti negativi dell'eccellenza turistica, elenchiamo di seguito i punti annotati dalla *World Travel & Tourism Council* e McKinsey & Co. (2017)¹⁰⁶:

- Effetto *crowding out* (spiazzamento) dei residenti: alienazione che deriva da un aumento delle attività turistiche a discapito delle attività locali; aumento degli affitti e/o degli affitti turistici con conseguente scoraggiamento alla residenzialità, a favore di un'economia sempre più dipendente dalla monocultura turistica, dannosa per l'autenticità della destinazione (caso del centro storico di Venezia)^{107 108 109}.
- Deterioramento dell'esperienza turistica: code, congestionamenti e disagi nei servizi, sono causa dell'abbassamento della qualità dell'esperienza turistica (caso del Louvre nel maggio del 2019)¹¹⁰.

¹⁰⁴ Cimnaghi, E., Mondini, G. e Valle, M. (2017), *La Capacità di Carico Turistica, Uno strumento per la gestione del patrimonio culturale*, Quaderni della valorizzazione - NS5, Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, Direzione generale Musei, Servizio II - Gestione e valorizzazione dei musei e dei luoghi della cultura, Roma, ISBN 978-88-970-6690-3, pp. 7-130.

¹⁰⁵ Coccossis, H., Mexa, A., Collovini, A., Parpairis, A. e Konstandoglou, M. (2001), *Defining, Measuring and Evaluating Carrying Capacity in European Tourism Destinations - Final Report*, Environmental Planning Laboratory, Athens, Greece, B4-3040/2000/294577/ MAR/D2, pp. 1-46.

¹⁰⁶ McKinsey & Company e World Travel & Tourism Council (2017), *Coping with success. Managing Overcrowding in Tourism Destinations*, London, UK, pp. 4-62.

¹⁰⁷ Van der Borg, J. (2001), *Tourism Development, Carrying Capacity and Historical Settlements*, lavoro presentato al Workshop "Defining, Measuring and Evaluating Carrying Capacity in European Tourism Destinations", Athens, 2001.

¹⁰⁸ Russo, A. P. (2002), "The "vicious circle" of tourism development in heritage cities", *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 165-182.

¹⁰⁹ Prud'homme, R. (1986), *Le tourisme et le développement de Venise. Moteur ou frein?*, Institut d'Urbanisme de Paris, Université Paris XII, Paris, France.

¹¹⁰ Wamsley, L. (2019), 'The Louvre is Suffocating: Museum Closed As Workers Strike, Citing Overcrowding', npr, 28/05/2019.

- Sovraccarico del sistema infrastrutturale: ci riferiamo alla gestione dei rifiuti, all'aumento dei consumi energetici e idrici, al sovraffollamento dei mezzi pubblici e al sovraccarico del sistema fognario (caso della città indiana di Jaisalmer)¹¹¹.
- Danni ambientali: creati dall'attività antropica, dall'inquinamento e/o dall'uso eccessivo o improprio delle risorse ambientali (caso delle isole Koh Khai in Thailandia)¹¹².
- Minaccia al patrimonio culturale (caso di Machu Picchu)¹¹³.

In aggiunta, tra le possibili conseguenze negative osservabili nelle destinazioni ad alto *appeal* turistico, risultano: insufficienza dei parcheggi a causa dell'aumento dei mezzi circolanti, aumento del traffico, del costo della vita e della criminalità^{114 115 116 117}.

Per quanto riguarda gli effetti favorevoli implicati al fenomeno turistico, si tende a sottolineare la sua capacità di legare attività di settori differenti, oltre ad apportare benefici economici alla destinazione^{118 119 120 121}. Di quest'ultima caratteristica, sono in effetti comparsi anche studi che hanno messo in dubbio il reale impatto positivo del turismo sul benessere della vita dei residenti, anche sotto l'aspetto economico¹²².

¹¹¹ Sharma, A. (2012), *Desert's sinking fort*, The Hindu, 2012.

¹¹² Lieberman, M. (2016), *Three More Islands in Thailand are Being Closed to Tourists*, *Travel + Leisure*, 26/05/2016.

¹¹³ Martinez-Carter, K. (2012), *Securing Tickets for Machu Picchu*, BBC, 24/08/2012.

¹¹⁴ Wall, G. e Mathieson, A. (2006), *Tourism: change, impacts, and opportunities*, Pearson Education.

¹¹⁵ McCool, S. F. e Martin, S. R. (1994), "Community attachment and attitudes toward tourism development", *Journal of Travel Research*, 32(3), pp. 29-34.

In Andreck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. e Vogt, C. A. (2005), "Residents' perceptions of community tourism impacts", *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp. 1056-1076.

¹¹⁶ Ap, J. e Crompton, J. L. (1993), "Residents' strategies for responding to tourism impacts", *Journal of Travel Research*, 32(1), pp. 47-50.

¹¹⁷ Mathieson, A. e Wall, G. (1982), *Tourism, economic, physical and social impacts*, Longman.

¹¹⁸ Zaei, M. E. e Zaei, M. E. (2013), "The impacts of tourism industry on host community", *European Journal of Tourism Hospitality and Research*, 1(2), pp. 12-21.

¹¹⁹ Khan, H., Phang S. Y. e Toh, R. S. (1995), "The multiplier effect: Singapore's hospitality industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(1), pp. 64-69.

¹²⁰ Archer, B. (1977), *Tourism Multipliers: The State-of-the-Art*, University of Wales Press, Cardiff, Wales, UK.

¹²¹ Stephanos, K. e Polo, A. (2016), "The Multiplier of Tourism and its Beneficial Properties for the National and Local Economy", *Journal of Regional & Socio-Economic Issues*, 6(1), pp. 49-61.

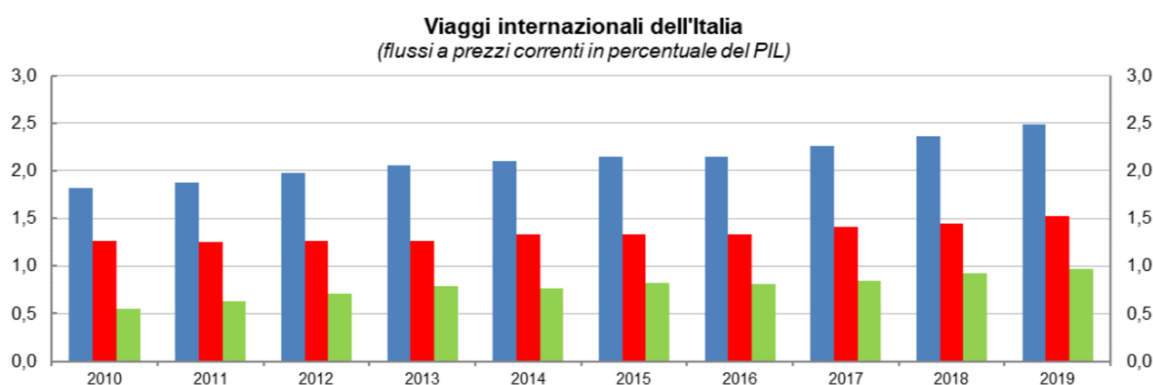
¹²² Martín, J. M., Martínez, J. M. G. e Fernández, J. A. S. (2018) "An Analysis of the Factors behind the Citizen's Attitude of Rejection towards Tourism in a Context of Overtourism and Economic Dependence on this activity", *Sustainability*, 10(8), pp. 2-18.

Come richiamo ai numerosi studi effettuati ad indagine degli effetti del turismo, consigliamo anche le seguenti letture riportate in nota^{123 124 125 126 127}.

2.2 - Undertourism da Covid-19.

Le implicazioni multisetoriali del turismo, lo rendono di grande impatto economico, sociale e ambientale (diretto, indiretto e indotto). Nel percettivamente lontano 2019, di tutti i posti di lavoro nel mondo, il 10,3% era occupato dal comparto Viaggi e Turismo, che da solo è risultato essere il 10,3% del PIL globale (9,6 trilioni di dollari USA¹²⁸). Nello stesso anno, i visitatori internazionali hanno speso circa 1,8 trilioni di dollari, ben il 6,8% delle esportazioni totali¹²⁹.

Guardando al nostro Paese, su dati ISTAT, notiamo che nel 2019 viene confermata la tendenza riscontrata a partire dal 2010: in relazione al PIL nazionale si registra un aumento, seppur marginale, del saldo tra entrate e uscite dei viaggi internazionali in Italia¹³⁰:



Fonte Istat.

¹²³ Bryden, J. M. (1973), *Tourism and Development: A Case Study of the Commonwealth Caribbean*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.

¹²⁴ Tribe, J. (1999), *The Economics of Leisure and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

¹²⁵ Vogel, H. L. (2001), *Travel Industry Economics*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.

¹²⁶ Diedrich, A. e García-Buades, E. (2009), "Local perceptions of tourism as indicators of destination decline", *Tourism Management*, 30(4), pp. 512-521.

¹²⁷ Ahmad, F., Draz, M.U. e Su, L. (2018), *Taking the Bad with the Good: The Nexus between Tourism and Environmental Degradation in the Lower Middle Income Southeast Asian Economies*.

¹²⁸ Da qui in avanti, quando parleremo di dollari, faremo sempre riferimento ai dollari USA.

¹²⁹ World Travel & Tourism Council, *Economic Impact reports*, September 2022, <https://wtcc.org/research/economic-impact>, (15/02/2023).

¹³⁰ Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*, dati su fonte Istat, 16 giugno 2022, https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2022-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_16062022.pdf, (16/12/2022).

Eppure, è lecito pensare che dal punto di vista economico i numeri effettivi conferiscano al settore turismo una posizione ancor più di rilievo nel panorama mondiale. Riportiamo per comodità le parole di Marco D'Eramo che ci aiuta a riflettere sulle implicazioni di questo fenomeno, così difficile da inquadrare e monitorare nei suoi dati reali:

“Ma in realtà, al fatturato diretto bisogna aggiungere [...] altre industrie: intanto quella aeronautica (e aeroportuale) che lavora in gran parte per il turismo, come anche la cantieristica navale da crociera e da diporto. [...] il turismo alimenta poi una bella fetta di industria automobilistica, di edilizia e di costruzione stradale e autostradale (quindi via via, di cementifici, di siderurgia e di industria metallurgica). [...] Ancora una volta, la dimostrazione del fatto che il turismo è il settore che innesca tutti gli altri settori ci è venuto quando abbiamo dovuto chiudere il turismo, [...] tutta l'economia mondiale si è fermata. E quando i governi hanno voluto farla ripartire, la prima misura che hanno preso è stata di riaprire il turismo, anche a costo di re-innescare l'epidemia”¹³¹.

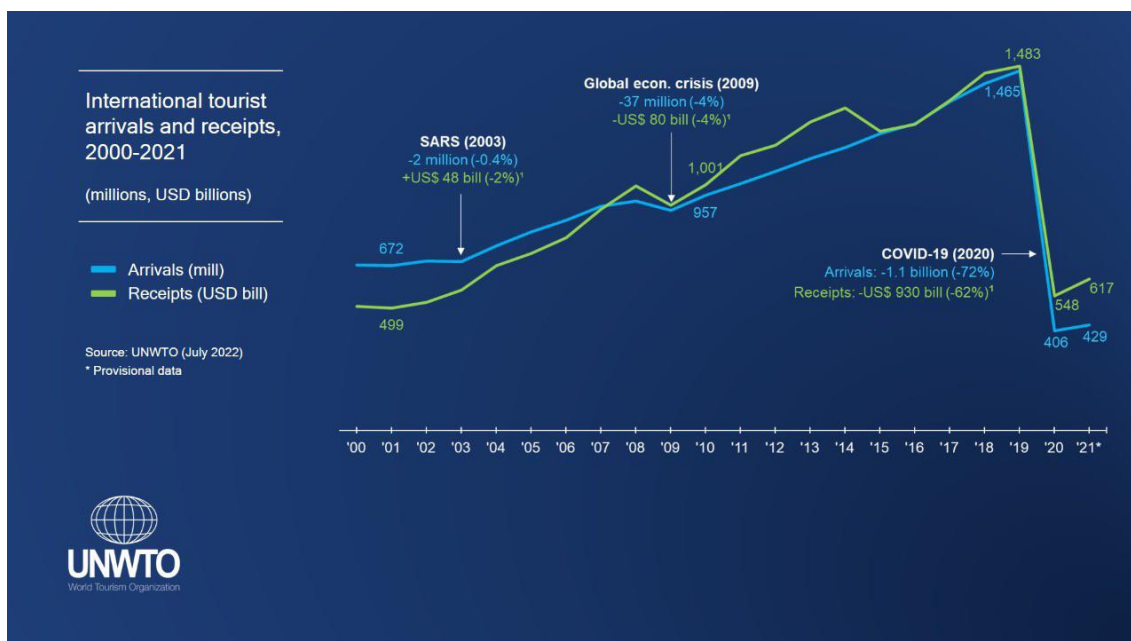
Per far fronte al virus e alla sua diffusione a livello globale, i Paesi hanno reagito in modi e con tempistiche molto differenti tra loro. Ciò è avvenuto per le diverse interpretazioni degli eventi, per scelte politiche divergenti, ma anche a fronte di una situazione sanitaria in continua evoluzione. Per visualizzare la risposta globale alla pandemia, rimandiamo al lavoro dell'Oxford University in collaborazione con la Blavatnik School of Government, dove viene rappresentato, in una *Timelapse map*, il susseguirsi delle restrizioni imposte dai governi (dal 23 gennaio 2020 al 5 dicembre 2022)¹³².

Numerosi fattori causati dalla pandemia globale hanno portato al crollo dei viaggi internazionali (-72%), conferendo al 2020 il primato di peggior anno mai registrato per il turismo, portandoci indietro di trent'anni e dinanzi ad un calo di circa 1,1 miliardi di turisti internazionali in tutto il mondo (visitatori notturni)¹³³:

¹³¹ *Ibidem*, Marco D'Eramo, pp.12-13.

¹³² A. Smith, D.Blood, *Lockdowns compared: tracking governments' coronavirus responses*, Blavatnik School of Government, University of Oxford, in Financial Times (<https://ig.ft.com/coronavirus-lockdowns/>), ultimo aggiornamento: 5 Dicembre 2022.

¹³³ UNWTO, *Impact assessment of the covid-19 outbreak on international tourism, 2022*, <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>, (19/12/2022).



Fonte: UNWTO 2022.

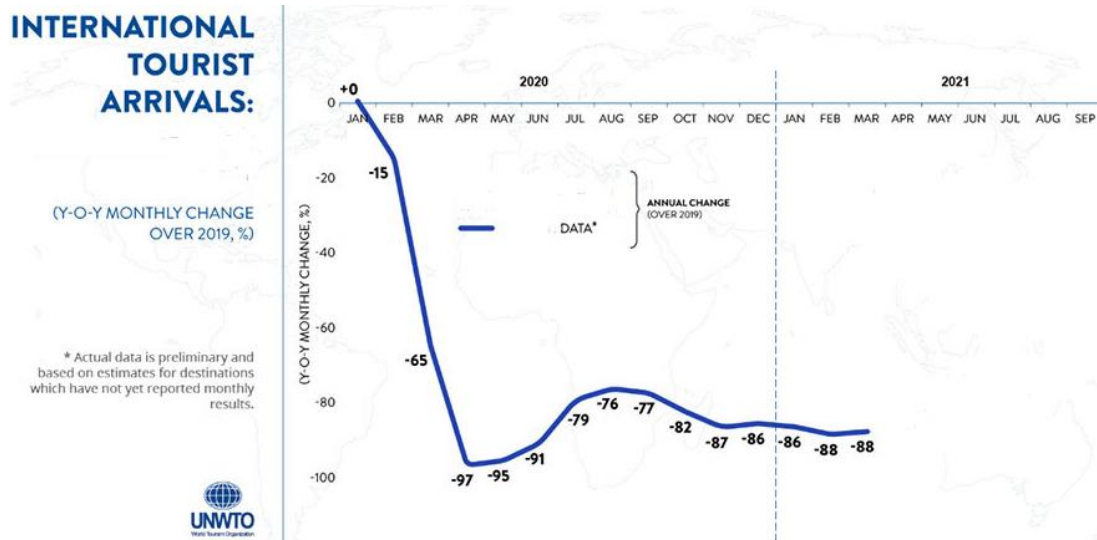
Altri dati significativi arrivano dai ricavi delle esportazioni connesse al turismo internazionale: rispetto al 2019 (1,7 trilioni di dollari), il 2020 registra un -63%, mentre il 2021 un -61%, per una perdita totale, tra il 2020 e il 2021, superiore ai 2 trilioni di dollari¹³⁴.

In relazione alle esportazioni globali di beni e servizi, il turismo ha diminuito il suo impatto, passando dal 7% (2019) al 3% (2020 e 2021).

A livello Globale, il barometro UNWTO, mostra che le entrate del turismo internazionale riferite all'anno 2020, sono diminuite del 64% in termini reali, stimando una perdita totale dei ricavi delle esportazioni inerenti al turismo internazionale superiore a 1 trilione di dollari USA¹³⁵:

¹³⁴ *Ibidem*

¹³⁵ UNWTO, *Tourist numbers down 83% but confidence slowly rising, 2021*, <https://www.unwto.org/news/tourist-numbers-down-83-but-confidence-slowly-rising>



Fonte: UNWTO

Lockdown, restrizioni di viaggio, obbligo del distanziamento, le condizioni di salute, insieme all’incertezza e alla paura diffusi tra la popolazione mondiale, hanno portato la World Tourism Organization a definire la situazione “senza precedenti”. Gravissimo l’impatto economico e sociale, per un totale di cento milioni di posti di lavoro compromessi (considerando quelli implicati direttamente nel settore). A soffrire maggiormente, le piccole e medie imprese, che più delle altre impiegano giovani e donne e che costituiscono circa l’80% del settore¹³⁶.

Attraverso la *tourism dashboard* messa a disposizione online dalla UNWTO, possiamo visualizzare facilmente l’andamento del turismo nel corso del 2021. Il confronto con il 2020 e il 2019 ci permette di scorgere un leggero incremento di arrivi internazionali rispetto all’anno precedente, registrando comunque un -69% rispetto all’anno pre-Covid. L’area del mondo con la differenza più accentuata è “Asia e Pacifico”, dove la differenza segna un -94%¹³⁷.

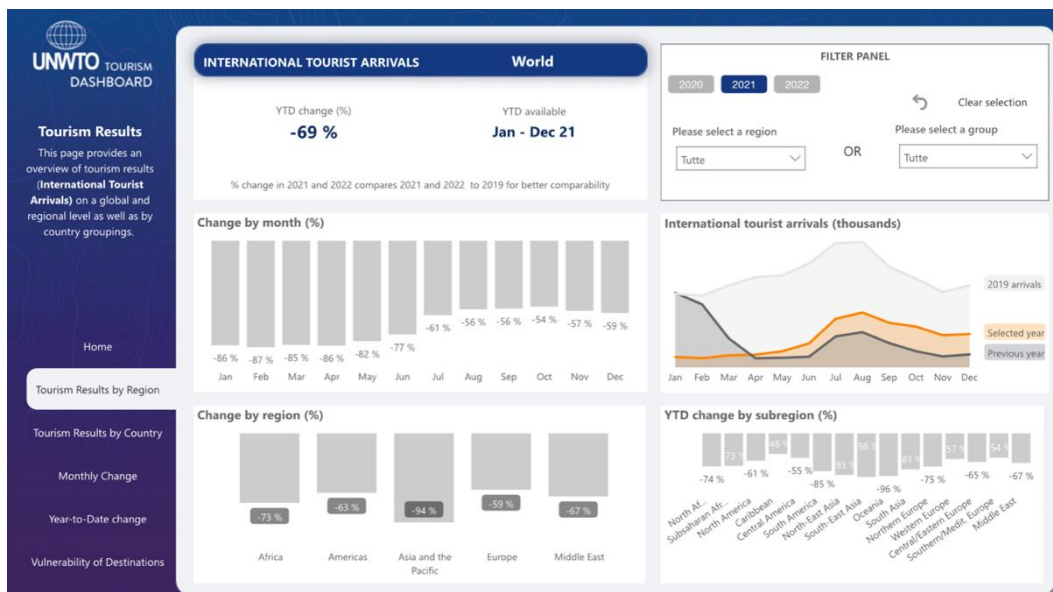
¹³⁶ *Ibidem*

¹³⁷

UNWTO,

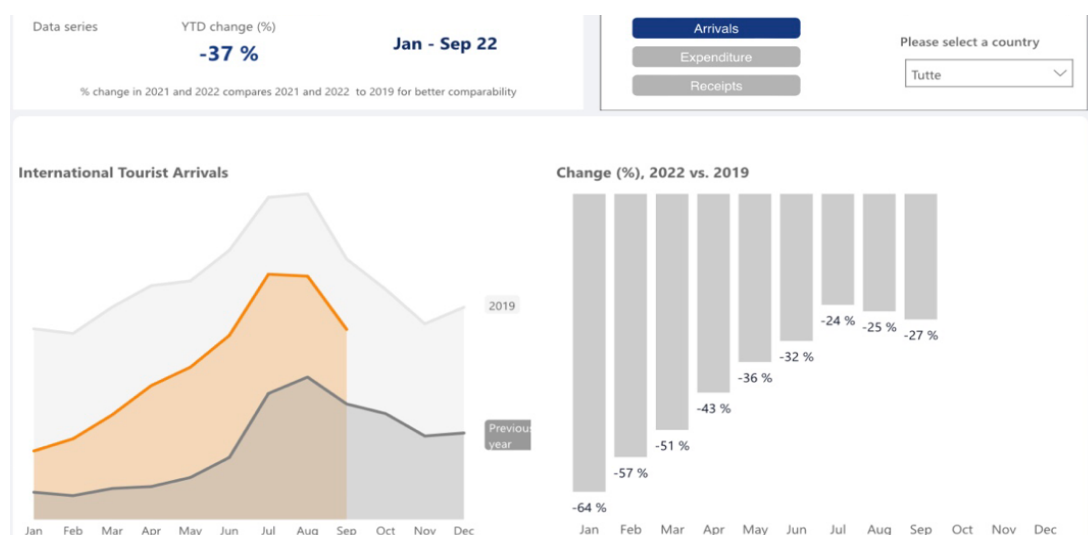
2022,

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiaMTVhYjYjMmEtOWI1Mi00N2Q0LWI1YzUtMzUyMmE3NGVIMTBjliwidCI6IjRiMwJkNWRiLTY3ODItNDY2YS1hMWM1LTRIOTc1NjQ4ZjhINSIsImMiOiI9>, (23/12/2022).



Fonte: UNWTO

Con la chiusura dell'anno (2022), il turismo internazionale recupera ulteriori punti sul significativo margine accumulato dal 2019. Nonostante il conflitto tra Russia e Ucraina, le tensioni geopolitiche e le difficoltà dell'economia mondiale, i dati raccolti evidenziano un -32% di arrivi internazionali sull'intero anno e una traiettoria in crescita se si guarda alle singole mensilità. Il mese di luglio 2022, in particolare, ha differito rispetto agli arrivi di luglio 2019 di un 24%, certamente il miglior risultato degli ultimi anni¹³⁸:

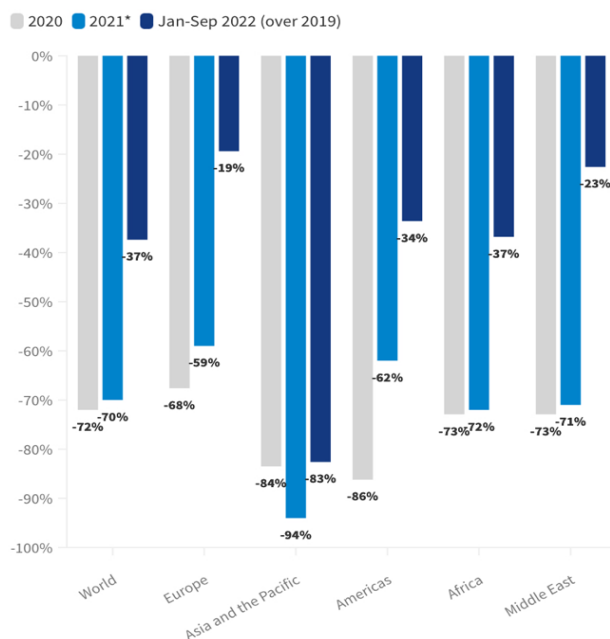


Fonte : UNWTO

¹³⁸ *Ibidem*

Secondo l'ultimo barometro mondiale del turismo (UNWTO settembre 2022), il 65% degli arrivi turistici internazionali riferiti ai primi sette mesi del 2022, ha scelto l'Europa. Il Vecchio Continente, con 309 milioni di arrivi, si conferma dunque al primo posto tra le aree del mondo che più velocemente stanno colmando il divario con il 2019¹³⁹.

Arrivi turistici internazionali



Fonte: UNWTO

Dando uno sguardo più da vicino al nostro Paese, non possiamo dimenticarne il suo ruolo in questa pandemia. L'Italia è stato il primo Paese d'Europa a adottare restrizioni rigide e capillari. Nella nostra penisola, il passaggio da turismo di massa globalizzato all'immobilità dei flussi turistici, è avvenuta in meno di tre mesi. Guardando ai dati di Federalberghi e confrontandoli con gli stessi mesi del 2019, da gennaio a marzo 2020 le presenze si erano ridotte del 35,6%, mentre nel mese di aprile il crollo è stato del -97,8%, con un -96,4% del turismo domestico e un -99,1% di quello straniero¹⁴⁰. I mesi di marzo,

¹³⁹ UNWTO, 26 Settembre 2022, <https://www.unwto.org/news/international-tourism-back-to-60-of-pre-pandemic-levels-in-january-july-2022>, (17 Dicembre 2022).

¹⁴⁰ Federalberghi, Il barometro del turismo, aprile 2020.

aprile e maggio, sono i più importanti per la stagione turistica¹⁴¹, dove nel 2019 si è concentrato il 18,5% delle presenze turistiche annuali in Italia (81 milioni).

Guardando alle statistiche di Banca d'Italia, il 2019 ha registrato una spesa dei viaggiatori stranieri in Italia in crescita continua (tasso del 6%), principalmente alimentata dai paesi europei (Germania e Austria) e nordamericani (Stati Uniti e Canada)¹⁴².

Anche il 2021 è rimasto indubbiamente lontano dai numeri pre-Covid. Le varianti del virus hanno reso la ripresa altalenante e insicura¹⁴³, sull'intero anno è pesato notevolmente il -32,2% delle attività dei servizi di alloggio, il -23,3% di quelle della ristorazione¹⁴⁴ e il -58% degli arrivi internazionali¹⁴⁵.

International Tourist Arrivals, YTD change (%), 2021 vs. 2019

Country	YTD change (%)	change, absolute (thousands)	Data availability
United States	-72 % ↓	-57.341	Jan - Dec 21
Spain	-63 % ↓	-52.328	Jan - Dec 21
Thailand	-99 % ↓	-39.446	Jan - Dec 21
Uruguay	-99 % ↓	-38.401	Jan - Dec 21
Italy	-58 % ↓	-37.625	Jan - Dec 21
United Kingdom	-85 % ↓	-34.594	Jan - Dec 21
France	-63 % ↓	-33.800	Jan - Dec 21

Fonte: UNWTO

¹⁴¹ ISTAT, *Una stagione mancata*, 2020

¹⁴² Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*, 2020, https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2020-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_05062020.pdf, (16/12/2022).

¹⁴³ Avvenire.it, *Ripresa altalenante per il turismo, l'allarme di Federalberghi e Confesercenti*, redazione economia, 12 gennaio 2022, <https://www.avvenire.it/economia/pagine/turismo-istat-federalberghi-dati-2021>, (16/12/2022).

¹⁴⁴ ISTAT in Federalberghi 2022, <https://www.federalberghi.it/download/view.aspx?pdf=https://intranet.federalberghi.it/pubblicazioni/Barometro/Il%20barometro%20del%20turismo%20-%20I%20semestre%202022/barometro%20del%20turismo%20-%20I%20trimestre%202022.pdf#page=8>, (16/12/2022).

¹⁴⁵ *Ibidem*, UNWTO, 2022.

2.3 – “Italy Customized” e l’inbound statunitense in Italia.

Dalla ricerca (2018) dello *United States Tour Operator Association* (USTOA), il Bel Paese risultava in testa tra le destinazioni più ambite negli Stati Uniti, per l’anno 2019¹⁴⁶. La figura sottostante riporta la spesa per viaggi all’estero e rivela l’importanza del potenziale economico della domanda statunitense. In generale, nel corso del 2020-2021, la spesa per viaggi all’estero rispecchiava la debole e insicura ripresa dei viaggi turistici¹⁴⁷.

Spesa per viaggi all'estero per paese di origine
(miliardi di euro e variazioni percentuali sull'anno precedente)

	2019	2020	2021	2021
	miliardi di euro			var. %
Mondo	1.324,0	478,0	509,0	6,5
Cina	227,4	114,7	89,4	-22,1
USA	119,1	31,4	49,0	56,1
Germania	83,3	34,0	40,7	19,7
Francia	45,1	24,3	29,4	21,0
Regno Unito	63,1	19,0	20,5	7,9
Corea (Rep. di)	29,2	14,1	14,1	0,0
Italia	27,1	9,6	12,6	32,0
Belgio	16,8	11,4	12,4	8,8
India	20,5	11,0	10,6	-3,6
Spagna	24,8	7,6	10,0	31,6
Russia	32,3	8,0	9,6	20,0
Svizzera	16,9	9,0	9,5	5,6
Qatar	8,5	5,9	8,5	44,1
Paesi Bassi	18,3	6,2	7,8	25,8
Arabia Saudita	13,5	7,7	7,5	-2,6

Fonte: elaborazioni su dati UNWTO, *World Tourism Barometer* (maggio 2022) e, per l'Italia, Banca d'Italia; spese riferite al complesso dei visitatori (turisti ed escursionisti).

Note: la tavola riporta in ordine decrescente i primi 15 paesi per spesa a prezzi e cambi correnti nel 2021.

¹⁴⁶ ENIT, *Il Mercato USA in Italia*, 14 dicembre 2018, <https://www.enit.it/it/il-mercato-usa-in-italia> (19/12/2022).

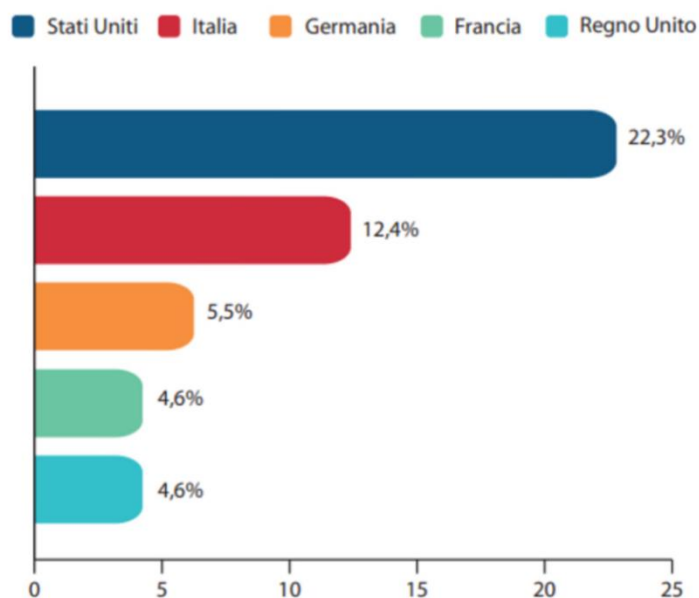
¹⁴⁷ Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*, dati su fonte Istat, 16 giugno 2022, https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2022-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_16062022.pdf, (16/12/2022).

Entrando nello specifico dei numeri che riguardano il turismo statunitense in Italia, ne vediamo una crescita significativa a partire dal 2008¹⁴⁸. Da una ricerca ENIT del 2018, risulta che nel 2017 le presenze erano 12,7 milioni, dunque un +16,5% sul 2008 ed un +8% sul 2013¹⁴⁹. La spesa turistica (4,5 miliardi di euro) registrava +47,0% sul 2008 e +12,2% sul 2013¹⁵⁰. Nello stesso anno dello studio in questione, si era verificato un aumento degli arrivi statunitensi durante le festività natalizie (+25% sul 2017)¹⁵¹.

Le tre metropoli dalle quali proveniva la maggior parte dei turisti (New York, San Francisco e Los Angeles) hanno registrato un aumento ulteriore dal 2017 al 2018.

The Data Appeal Company prevede che negli aeroporti italiani, tra settembre 2022 e gennaio 2023, circa il 22% dei passeggeri sarà statunitense¹⁵²:

Grafico 4 - Passeggeri in arrivo nei principali aeroporti italiani 15/9/22 - 15/1/23



Fonte: Data Appeal Studio

¹⁴⁸ *Ibidem*, ENIT, *Il Mercato USA in Italia*.

¹⁴⁹ *Ibidem*, ENIT, *Il Mercato USA in Italia*.

¹⁵⁰ *Ibidem*, ENIT, *Il Mercato USA in Italia*.

¹⁵¹ *Ibidem*, ENIT, *Il Mercato USA in Italia*.

¹⁵² The Data Appeal Company (per Manager Italia), Mirko Lalli, 25 ottobre 2022. <https://www.manageritalia.it/it/management/dati-turismo-in-italia> (20/12/2022).

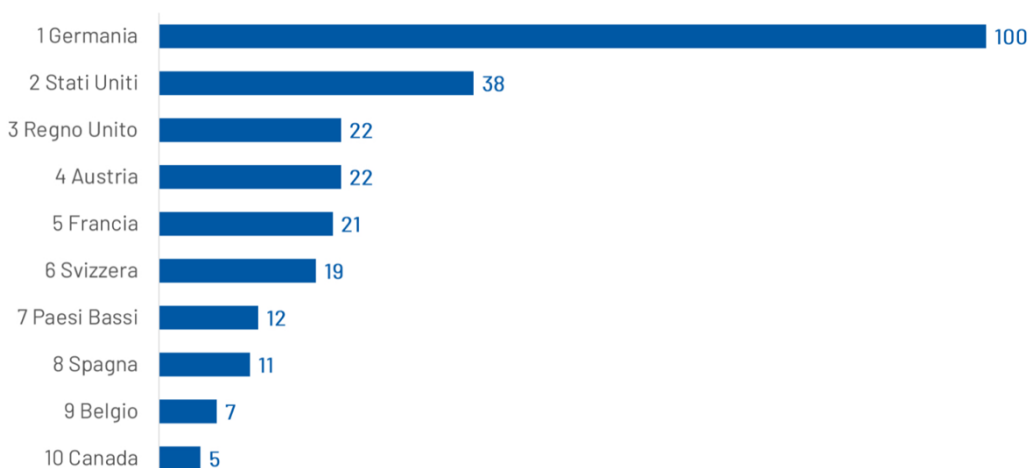
Alla ripresa delle entrate complessive nell'anno 2022, hanno notevolmente contribuito gli afflussi dagli Stati Uniti, il secondo maggior importatore di servizi turistici dell'Italia nel periodo pre-pandemico¹⁵³.

Il tour più richiesto include Roma, Firenze, Venezia¹⁵⁴, per esperienze di viaggio legate principalmente ad Arte e Cultura.

Uno studio ENIT sull'interesse a prenotare un alloggio in Italia nei mesi estivi del 2022, inserisce gli Stati Uniti come primo paese extra UE, secondo nella classifica generale solo alla Germania¹⁵⁵:

I principali Paesi interessati all'Italia

Ricerche di Alloggio effettuate negli ultimi 3 mesi su Google per un viaggio in Italia



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Google Destination Insights (Intervallo di date dal 01/06/2022 al 31/08/2022) - Tutti i dati sono indicizzati

A questo interesse corrisponde un incremento delle prenotazioni dei voli provenienti dagli Stati Uniti verso l'Italia. Ci soffermiamo in questo caso sul primato raggiunto nel mese di luglio con un +256,7% sullo stesso mese dell'anno precedente¹⁵⁶.

¹⁵³ Banca d'Italia, Indagine sul turismo internazionale, dati su fonte Istat, 16 giugno 2022, https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2022-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_16062022.pdf, (16/12/2022)

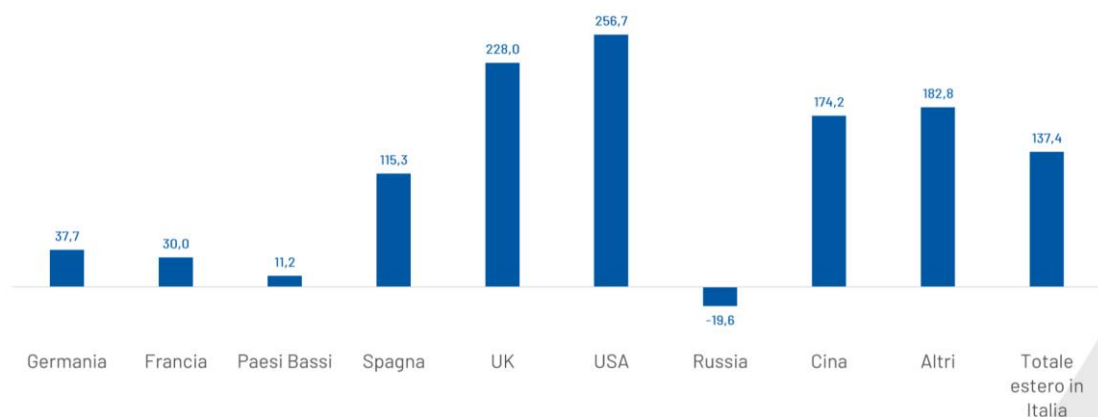
¹⁵⁴ *Ibidem*, ENIT, *Il Mercato USA in Italia*.

¹⁵⁵ ENIT, ufficio studi, bollettino settembre 2022, https://www.enit.it/storage/202210/20221004154924_bollettino%20ufficio%20studi%20enit%20-%20settembre%202022.pdf

¹⁵⁶ *Ibidem*, Ufficio Studi ENIT su dati Forward Data, 31 luglio 2022.

Monitoraggio prenotazioni voli aerei dall'estero verso l'Italia - Luglio

Prenotazioni Estate 2022 per Paese di origine - variazione % luglio 2022 sul 2021 al 08/08/2022



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Forward Data - aggiornati al 31/07/2022

ENIT
AGENZIA
NAZIONALE
DEL TURISMO

Intervista

Nome: Alberto Bassilichi

Età: 33 anni

Posizione professionale: Co-CEO di Italy Customized srl

Data: 10 dicembre 2022

Alberto: Buonasera Stefano.

Stefano: Buonasera Alberto, ti chiederei di cominciare parlando brevemente di te... del tuo percorso professionale e di come è nata Italy Customized srl.

A: Dopo i miei studi all'estero: Dublino, Londra e Valencia, rientro in Italia a 22 anni con un'idea ben precisa di quello che avrei voluto creare... ricordo ancora che avevo scritto tutto su fogli A4 (sito, logo, descrizione, immagini etc). Supero l'esame per direttore tecnico per società turistiche, requisito indispensabile per poter aprire un'agenzia di viaggio e tour operator. Durante il mio percorso di studi in Italia, in un corso di lingua inglese incontro Linda, Italo australiana da 25 anni a Firenze, accompagnatrice turistica, sommelier, specializzata nel creare itinerari in tutta Italia per una clientela internazionale, principalmente americana di livello medio alto. Dalla commistione di competenze

tecniche, amministrative, gestionali e di competenze creative, organizzative... oltre che relazionali, nasce la Italy Customized Srl il 30 maggio 2013.

S: qual è la vostra proposta? come l'avete portata sul mercato e qual è il target di riferimento?

A: Italy Customized Srl è un'agenzia di viaggio e tour operator specializzata nell'organizzazione di viaggi di lusso, in tutto il territorio nazionale, per clientela principalmente americana. Costruiamo itinerari su misura seguendo le esigenze del cliente...i viaggiatori americani sono la clientela che più ricerca la connessione con il nostro paese, attraverso la scoperta di come le persone del posto vivono. Considerano questo requisito come fattore determinante per creare legami con il territorio. Il nostro *background* e i rapporti lavorativi consolidati nel tempo, ci hanno permesso di offrire un servizio completo al cliente e ricevere nuove richieste da parte di clienti già conosciuti durante la nostra esperienza nel turismo. Il passaparola, strumento determinante per la nostra crescita, investimenti pubblicitari sul sito, newsletter e social media hanno incrementato nel tempo i nostri contatti e sviluppato nuove collaborazioni con agenzie americane, arrivando anche direttamente ad intercettare la domanda. Il 2020 doveva essere un anno di svolta per la nostra attività.

S: Che cosa ha comportato per voi la pandemia ?.

A: Nel 2020 la pandemia ha stravolto tutti i piani. Inizialmente in molti erano scettici dell'impatto che avrebbe avuto sul settore turistico. Io personalmente avevo il sentore, poi ampiamente confermato, che qualcosa sarebbe ripartito solo più avanti, nel 2021 e così è stato. Nel 2020 abbiamo chiuso il fatturato a zero, nel 2021 al 10% rispetto al 2019. Una gestione dell'attività molto oculata, i bassi costi di gestione e gli aiuti da parte del governo hanno fatto sì che la nostra realtà potesse sopravvivere a questa tempesta.

... Chiaramente, lavorando con una clientela americana, le restrizioni e l'incertezza su come muoversi all'interno dei territori hanno ridotto drasticamente la domanda. I viaggiatori che si sono mossi durante la pandemia sono stati per di più viaggiatori esperti, che frequentano l'Italia annualmente, che conoscono bene il territorio e sanno come spostarsi.

S: Come avete reagito a questa fase di restrizioni e incertezza?

A: Nel periodo pandemico abbiamo investito molto nella creazione di nuovi contatti e rafforzato quelli già esistenti. È un lavoro difficile da fare in condizioni normali, non c'è

mai tempo per focalizzarsi in questo genere di attività. Un altro aspetto che abbiamo potuto curare maggiormente in questa fase è quello dei social network. Questi strumenti ci hanno permesso di creare molte interazioni, mettendo in contatto artigiani fiorentini... e non solo... con tutte le persone che hanno partecipato alle nostre dirette. Credo sia stato il modo migliore per tenere viva la voglia dei professionisti di andare avanti e, allo stesso tempo, alimentare il desiderio dei clienti di tornare nel Bel Paese. Sono stato contattato a tal proposito dal Tirreno, per un'intervista, erano interessati dai nostri profili Facebook e Instagram, in particolare dalla quantità di interazioni che eravamo stati in grado di creare¹⁵⁷.

S: Ho capito... e senti, il 2022 com'è andato? Possiamo definirlo una sorta di ripartenza secondo te?

A: Dal nostro punto di vista la ripartenza c'è stata eccome, ed è stata anche molto complicata perché è avvenuta quasi di botto a partire da aprile 2022: in 6 mesi, da maggio ad ottobre, abbiamo gestito tutte le richieste che erano rimaste in sospeso o mancate nei due anni precedenti. Normalmente la clientela americana pianifica il suo viaggio circa 6 mesi prima, quest'anno abbiamo dovuto lavorare principalmente in last minute, organizzando pacchetti al massimo con un mese di anticipo... poi, la mancanza di disponibilità nelle varie strutture, l'assenza di personale qualificato che nel frattempo si era ricollocato in altri settori e la mancanza di personale specializzato, hanno aggravato la dinamica lavorativa tra operatori.

S: C'è tanta voglia, dunque, di tornare in Italia... come ti spieghi i numeri fatti questa estate da Italy Customized e come vedi gli anni a venire?

A: Come in precedenza anticipato la voglia di tornare nel nostro paese è tanta, soprattutto per la clientela americana fortemente collegata al nostro territorio. I due anni di impossibilità a viaggiare hanno fatto il resto. Numerosi riconoscimenti nelle maggiori riviste di viaggio americane hanno fatto sì che l'Italia fosse la prima destinazione scelta per il post pandemia^{158 159}. Altri fattori importanti da considerare sono stati il cambio

¹⁵⁷ Il Tirreno, *l'agenzia di viaggi star dei social diventa ricca col Lockdown*, 24/07/2022, Giulia Poggiali, p.16, ed. Firenze (20 dicembre 2022).

¹⁵⁸ Vanity fair, <https://www.vanityfair.it/gallery/rosewood-castiglion-del-bosco-come-lhotel-italiano-che-ha-vinto-i-worlds-best-awards>, Di Melania Guarda Ceccoli, 15 Luglio 2022 (20 dicembre 2022).

In Toscana, <https://www.intoscana.it/it/articolo/a-montalcino-lhotel-piu-bello-del-mondo-nella-classifica-travelleisure-anche-fiorenze/>, redazione, 15 luglio 2022 (20 dicembre 2022).

¹⁵⁹ AD, <https://www.ad-italia.it/article/ischia-e-lisola-piu-bella-del-mondo-foto/>, Elisabetta Canoro, 5 settembre 2022 (20 dicembre 2022).

euro/dollaro favorevole¹⁶⁰, i forti investimenti da parte di multinazionali americane nel nostro paese, non solo in strutture ricettive e l'Italia e Firenze in particolare come prima destinazione per studenti americani^{161 162}.

Credo che il 2023 sarà caratterizzato da un forte afflusso di clientela americana, non saranno gli stessi livelli pre-pandemia, che ritroveremo probabilmente nel 2024, ma sicuramente è tornata a pianificare il viaggio con mesi di anticipo. Personalmente ho richieste per marzo, Aprile, Giugno, Agosto, Settembre 2023 e Giugno 2024, fattore determinante per il nostro settore per poter gestire al meglio le richieste di una clientela molto esigente.

S: Grazie per il tuo tempo e per aver accettato la proposta di questa intervista, Alberto.

A: Grazie a te Stefano.

Fine intervista.

La domanda statunitense per viaggi ed esperienze nel nostro Paese ha un grande potenziale, soprattutto guardano alle prospettive del medio-lungo periodo. La crescita di tutto il settore avvenuta nel corso del 2022 sembra promettere opportunità rosee per gli anni a venire di questo mercato. Nel prossimo capitolo approfondiremo il caso di Airbnb per capirne, in seguito, le connessioni con il mondo statunitense ed i suoi turisti. La piattaforma californiana è stata di grande impatto per il settore, facendo sorgere nuove problematiche e possibilità per le destinazioni coinvolte.

¹⁶⁰ Il Sole 24 Ore, Mercati, <https://mercati.ilsole24ore.com/tassi-e-valute/valute/contro-euro/cambio/EURUS.FX>, (20/12/ 2022).

¹⁶¹ Millionaire, <https://www.millionaire.it/litalia-diventa-il-sogno-americano/>, Melania Guarda Ceccoli, 28 luglio 2022 (20 dicembre 2022).

¹⁶² La Repubblica, , Fulvio Paloscia, https://firenze.repubblica.it/cronaca/2022/05/22/news/studenti_americani_boom_di_iscritti_universita_firenze-350596739/, (22/05/2022).

CAPITOLO 3

3) DA AIRBNB A FAIRBNB: TRA *HOME SHARING* E SVILUPPO SOSTENIBILE

3.1 - Airbnb

3.1.1 - Nascita del *brand*

Come tante trasformazioni epocali che hanno fatto la storia e hanno facilitato la vita a milioni di persone, anche Airbnb nasce da un'idea che prende le mosse da una necessità.

¹⁶³Nel 2007 Brian Chesky e Joe Gebbia sono solo due giovani ventiseienni appena laureati e alle prese con una problematica non da poco: hanno difficoltà a pagare l'affitto della loro casa di San Francisco. Dopo un confronto decidono di scommettere sulla possibilità di affittare una piccola stanza inutilizzata del loro appartamento. Proprio in quei giorni in città c'è una conferenza importante di design e, considerando la previsione di un giro elevato di persone alla ricerca di un alloggio, decidono di pubblicare su un sito web per sistemazioni provvisorie un annuncio pubblicitario a dir poco originale, che offre la possibilità di dormire per una o due notti con la prima colazione inclusa. Chiamano il servizio "Airbed and Breakfast" tecnicamente traducibile con "materasso ad aria e colazione" alludendo al fatto che nella camera era presente solamente un materasso ad aria per dormire.

Se l'idea di creare un'azienda sia ancora lontana anni luce, appare chiaro come questo primo passo fu decisivo per tutto quello che in seguito accadrà, soprattutto alla luce del fatto che fin dalla prima prenotazione videro crollare il grande tabù che poteva frenarli, e cioè: "nessuno pagherebbe mai un dollaro per dormire a casa di un perfetto sconosciuto". All'inizio Chesky e Gebbia non offrivano un servizio avanzato, tenevano come riferimento base il termine economico e dunque consideravano l'offerta appetibile per

¹⁶³ Info raccolte attraverso www.lenovys.com, (25/01/2023).

giovani neolaureati come loro, con pochi soldi e nessuna possibilità di concedersi una camera in Hotel. Eppure, i due giovani si sbagliavano, lo capirono fin dalla prima prenotazione che li vide accogliere una donna di 38 anni che lavorava per Razorfish e un designer industriale di Salt Lake City. Di fatto, si palesava di fronte a loro una grande opportunità. Le potenzialità dell'idea appena nata, andavano ben oltre quelle che erano le loro più alte aspettative, il servizio poteva intercettare molte più persone rispetto a quelle ipotizzate nella fase di formulazione. I due ventiseienni, a poco a poco, afferrarono di aver creato un qualcosa di inesistente, un qualcosa che incontrava una domanda insoddisfatta chissà da quanto tempo. Offrire un alloggio per poche notti, anche in condizioni spartane, era solo l'inizio della trasformazione che in varie fasi successive calibrerà il servizio per accogliere persone tra le più variegate. Chesky e Gebbia non ne erano pienamente consapevoli a quel tempo, eppure con un materasso ad aria avevano già cambiato per sempre le coordinate dell'accoglienza turistica. Oggi Airbnb, con un fatturato di circa 1 miliardo di dollari e un valore di 30 miliardi, riesce a mettere in contatto persone di ogni tipo, attraverso vere e proprie esperienze di viaggio, con una varietà di offerta che apre soluzioni di qualsiasi tariffa e per qualsiasi tasca. È presente in più di 65.000 città e in 191 paesi del pianeta.

Ma com'è cresciuto così in fretta Airbnb?

Quale grande innovazione ha introdotto per avere un grande successo in così poco tempo? Intanto bisogna collocare l'originale idea dei due giovani americani nel suo contesto storico e culturale. Siamo infatti nel 2008, nel periodo della crisi economica, quando l'offerta di Airbnb viene migliorata e lanciata ufficialmente sul mercato a pieni giri. Come abbiamo osservato è una proposta alternativa alle altre già esistenti e in particolare si caratterizza per un tipo di servizio che è a basso costo per i *customer* ma allo stesso tempo genera un'opportunità di guadagno a chi offre ospitalità. Nel tempo Airbnb si è ingrandita sempre di più e ha dovuto perfezionarsi continuamente per rendere l'esperienza dei clienti sempre più vicina alle personali esigenze dei consumatori. Lo sviluppo della piattaforma online ha permesso di effettuare prenotazioni e pagamenti anticipati, in modo da non creare spiacevoli inconvenienti ai padroni di casa.

A rendere possibile la crescita esponenziale della start up di Airbnb, oltre al contesto storico e sociale nel quale l'idea ha preso il sopravvento, sono principalmente quattro fattori¹⁶⁴:

- **rapporto diretto e digitalizzazione:** tutto il processo di prenotazione passa attraverso una semplice app che facilita il rapporto tra il consumatore e le sue esigenze senza gli scomodi passaggi intermedi di telefonate o e-mail.

- **alloggi convenienti:** le sistemazioni offerte non sono costose, sono alla portata di tutti, valutabili in maniera diretta e in tempo reale sia per la posizione geografica, sia per le tariffe.

- **canale web intuitivo:** il canale di comunicazione dal quale passa la corrispondenza per la prenotazione online è semplice e intuitivo, con pochi clic arrivi ai termini di pagamento.

- **recensioni e foto:** dal sito web è possibile vedere le immagini caricate online dalla struttura e le foto inserite dagli ospiti che hanno usufruito del servizio, con l'aggiunta di commenti e di valutazioni personali.

Come si può ben intendere da questa prima parte, è chiaro che l'idea innovativa di Airbnb è stata quella di cogliere nel difficile periodo storico del 2008 un trampolino di lancio, associando la nascente idea di *Sharing Economy* che si poggia sul valore della condivisione tra persone, allo sviluppo e alla crescita del *digital booking*, andando così ad intercettare un largo campo di necessità dei cittadini statunitensi prima, e di tutto il mondo successivamente.

Oggi Airbnb, pur non possedendo di fatto alcun immobile, detiene un grande valore nel settore turistico e gode della stima di milioni di consumatori, garanti stessi del presente e del futuro di questo servizio. Il logo di Airbnb è stato creato e ufficializzato nel 2014. È chiamato anche Bélo, abbreviazione dell'espressione *Belong Anywhere* che coordina il sentimento di "appartenenza" con quello del termine "ovunque".

¹⁶⁴ fattori sviluppati a partire da quelli espressi su www.minnovo.it , (25/01/2023).

Ecco un'immagine della campagna pubblicitaria di Airbnb dopo il cambiamento di design del logo¹⁶⁵: “immaginiamo un mondo in cui puoi sentirti a casa ovunque” (o “[...] sentire che ogni posto ti appartiene”)¹⁶⁶:



Questo simbolo genialmente studiato richiama la presenza di alcuni elementi interessanti sia da un punto di vista ideale, sia da un punto di vista commerciale. I fondatori, infatti, cercavano un *concept* che riuscisse a far confluire l'idea originale del 2007, con una vera e propria operazione di marketing. Il risultato è un marchio di altissima qualità che risalta per i suoi simboli semantici.

Da notare la differenza di impatto tra il vecchio e il nuovo¹⁶⁷:



Il design del logo 2014 combina quattro elementi riconoscibili in maniera intuitiva praticamente da chiunque: una testa che sta a rappresentare le persone, vero motore del servizio; la tipica icona a freccetta di posizione che sta a indicare un luogo, per il quale le persone viaggiano e cercano alloggio; il cuore che vuole esprimere l'amore, la passione e l'attenzione particolare con le quali vengono curate le esigenze dei clienti; infine la forma della lettera A, iniziale del nome stesso Airbnb.

¹⁶⁵ Traduzione mia.

¹⁶⁶ Immagine da www.mentarossa.it, (25/01/2023).

¹⁶⁷ *Ibid.*

Possiamo aggiungere che sia il marchio, sia le lettere del nome, sembrano gonfiate ad aria, quasi appunto a far ricordare quel primissimo annuncio del 2007 che ha cambiato per sempre la vita dei due fondatori¹⁶⁸:



3.1.2 - Tra novità e mediazione

La piattaforma Airbnb ha senz'altro cambiato alcune carte in gioco sul tavolo dell'accoglienza turistica e lo ha fatto, come abbiamo visto, con il coraggioso lancio di un'idea che sul mercato non era ancora stata formulata nel modo adeguato, anche se, potremmo dire, esistevano già alcune forme di accoglienza e dunque alcune piattaforme che avevano provato a seguire la filosofia della *Sharing Economy*.

Faremmo però un errore se credessimo che Airbnb si sia sviluppata e abbia preso il sopravvento per casualità o con l'investimento di poche risorse.

È importante infatti sottolineare da subito che se a tutti piace il lato romantico dell'idea originale di San Francisco, vi è tutta un'altra fase dedicata alla formulazione di un programma consistente, accompagnato da un enorme investimento in termini di denaro¹⁶⁹:

¹⁶⁸ Immagine da <https://loghi-famosi.com/airbnb-logo/>, (25/01/2023).

¹⁶⁹ Sarah Gainsforth, <https://criticaurbana.com/piattaforme-digitali-e-spazio-urbano-il-caso-airbnb>, Revista de Estudios Urbanos y Territoriales, Vol.3, Num. 10, Qué Turismo. A Coruna: Critica Urbana, gennaio 2020.

“Il lancio della piattaforma digitale fu avviato durante il periodo di formazione nella scuola per start-up più importante della Silicon Valley, Y Combinator. Qui l’idea iniziale fu rivisitata e modellata per diventare vendibile”.

Furono per esempio messe da parte le regole originali per cui gli ospiti dovessero dormire necessariamente su materassi ad aria e con la presenza dell’*host* “obbligatoria”.

Gli *host* inizialmente furono reclutati dai fondatori nel modo più antico che si conosca: il porta a porta. Lo scopo era quello di cominciare l’attività nella grande metropoli di New York. Riuscirono nell’intento spiegando in maniera personale come funzionasse la piattaforma e quali vantaggi reali avrebbero di lì a poco riscontrato se fossero subito diventati i primi *host* della città, partecipando al lancio immediato sul mercato¹⁷⁰:

“Airbnb ha dunque aperto un nuovo mercato, creando l’offerta e innescando gli effetti di rete per far crescere la compagnia. Infine, l’idea fu finanziata con 585 mila dollari da Sequoia Capital, il pioniere del venture capital nella Silicon Valley, e l’astronave partì”.

Quando proviamo a investigare gli elementi di innovazione di Airbnb rispetto alle piattaforme preesistenti a quel tempo, dobbiamo entrare nella ricerca seguendo il percorso dettato dai motivi di questo successo, il quale in verità, solo parzialmente può essere definito inaspettato. La sua nascita nella zona della Silicon Valley, d’altra parte, non è affatto casuale. Parliamo infatti, probabilmente, del più grande ambiente innovativo dello scorso secolo, un vero e proprio ecosistema nato grazie ai fondi pubblici americani, che ha portato alle trasformazioni più epocali a livello globale. In questo senso potremmo dire che senza una partecipazione pubblica e collettiva nessun imprenditore, per quanto intelligente, o idea, per quanto creativa, avrebbero mai raggiunto i risultati che vediamo e viviamo oggi concretamente¹⁷¹:

“La novità di Airbnb è la sua piattaforma digitale. Il sito web di Airbnb permette infatti a turisti in cerca di alloggio e *host* con proprietà da locare per brevi periodi di

¹⁷⁰ *Ibid.*

¹⁷¹ *Ibid.*

interagire facilmente. Alla nascita di Airbnb esistevano siti web come Couchsurfing per la condivisione gratuita di posti letto, e siti dove pubblicare annunci per affitto turistico di case vacanze e seconde case, ma questi ultimi non gestivano il pagamento. In secondo luogo, a differenza di altre piattaforme per l'affitto di case-vacanze, Airbnb prese di mira le città e le case abitate contribuendo alla crescita del turismo urbano”.

Ciò che possiamo cogliere dalla storia di questa piattaforma è che la più grande intuizione sia stata quella di voler cercare con sempre maggiore precisione il format più aderente alle esigenze che si evidenziavano nelle città statunitensi, e poi nel mondo, riformulando su misura alcuni elementi della *Sharing Economy*, così da far funzionare il servizio in modo veloce e semplice, azzerando le grandi le criticità sia dei clienti che degli *host*. La vera opera d'arte, in effetti, viene compiuta definitivamente nel momento in cui si raggiunge un nuovo tipo di rapporto *host*-cliente, fondato essenzialmente sui valori di condivisione e fiducia, che nella quotidianità definiremmo amicali, ma attraverso una relazione che si poggia essenzialmente sulla privacy e sull'anonimato.

La giornalista e ricercatrice Sarah Gainsforth, esperta in temi sociali legati alla città e alle sue trasformazioni, spiega così questo importante passaggio innovativo¹⁷²:

“Nel contesto dell'espansione negli ultimi 10 anni del modello e della piattaforma, con la forte interdipendenza tra lato dell'offerta e lato della domanda, la retorica della microimprenditorialità, del potere democratico e redistributivo della rete ridefinisce gli utenti come “liberi imprenditori di sé stessi”. Su questa retorica Airbnb ha costruito la propria immagine come una comunità inclusiva, fondata, appunto, sulla fiducia. Ma è invece proprio sull'anonimato, a sua volta alla base della creazione di sistemi reputazionali online, che si basa il successo delle piattaforme digitali. Queste forniscono soluzioni ai problemi pratici della vita urbana, di cui l'anonimato è un tratto distintivo – non ai problemi di fiducia tra umani. I sistemi di rating degli utenti creano la fiducia necessaria perché sia possibile la transazione economica: l'amicizia c'entra ben poco. La novità di Airbnb è infatti la gestione del pagamento attraverso la piattaforma, con la trattenuta di una percentuale per ogni transazione mediata. Si tratta dunque in primo luogo

¹⁷² *Ibid.*

di una transazione economica definita però come “condivisione”. Le nuove possibilità di interazione offerte dalle piattaforme digitali hanno ampliato il mercato di prodotti da assoggettare a transazioni economiche, con la mercificazione della casa, del tempo, delle esperienze”.

Come abbiamo visto Airbnb non possiede né gestisce alcuna proprietà tra quelle inserite online per l'accoglienza, ma svolge quel ruolo fondamentale che mette in relazione il viaggiatore e l'*host*, agisce cioè da intermediario tra le due parti e così facendo si offre anche come garante del servizio offerto, tramite una particolare forma di protezione e valutazione¹⁷³:

“Airbnb fornisce un'assicurazione per la protezione dell'host e dispone di un sistema di revisione e valutazione sviluppato, che consente sia agli host che ai viaggiatori di controllare le persone con cui lavoreranno prima di accettare di farlo. Questa è una pratica comune in tutta l'economia della condivisione e in tutto il settore del turismo in generale, con la maggior parte delle persone che hanno familiarità con siti web come TripAdvisor.

Airbnb guadagna grazie alle commissioni. Prende il 3% di commissione su ogni prenotazione dagli host e tra il 6% e il 12% dagli ospiti”.

Con questo sviluppato modello di revisione e valutazione appare evidente come le recensioni degli utenti giochino un ruolo sempre più decisivo. Negli anni sta diventando questo lo snodo più importante, ma anche l'aspetto più critico, di tutto il sistema¹⁷⁴:

“Ogni host è associato ad un punteggio che arriva ad un massimo di ‘5’, utile a dimostrare la buona qualità della location e dei servizi offerti ai viaggiatori. Tale punteggio è frutto della media delle recensioni rilasciate dagli ospiti dopo il loro soggiorno e, qualora tale indicatore scenda sotto un determinato valore, Airbnb può,

¹⁷³ Hayley Stainton, What Is Airbnb And How Does It Work? + Is It Safe?, 14/02/2023, <https://tourismteacher.com/airbnb-explained/#5-the-airbnb-business-model->, (14/02/2023)..

¹⁷⁴Bedandbreakfast di successo, Omar Cecchelani, 15/03/2021, www.bedandbreakfastdisuccesso.it/piattaforme-alternative-ad-airbnb-per-affitti-turistici-e-locazioni-brevi/, (25/01/2023).

addirittura, prendersi il diritto di escludere l'host dalla piattaforma senza possibilità d'appello. Nemmeno utenti con punteggi superiori al 4 si possono sentire completamente al sicuro da improvvise esclusioni, lasciando tutti con una certa 'ansia da prestazione'".

Come si evince da queste ultime parole, mantenere l'equilibrio tra il servizio offerto dall'host e le esigenze del cliente in arrivo, non è cosa facile o banale. Talvolta i fraintendimenti possono portare a un'esperienza negativa che in ultima analisi va a danneggiare sia il punteggio dell'affidabilità dell'host, sia quello del comportamento del viaggiatore. Airbnb in questo caso ha l'esclusiva nel poter estromettere gli host ritenendoli "non affidabili" rispetto agli standard che desidera.

Secondo quanto riportato ufficialmente da *Iproperty Management* (sito aggiornato al 3 agosto 2022 al momento dell'osservazione) ecco alcuni dati di Airbnb sulle prenotazioni¹⁷⁵:

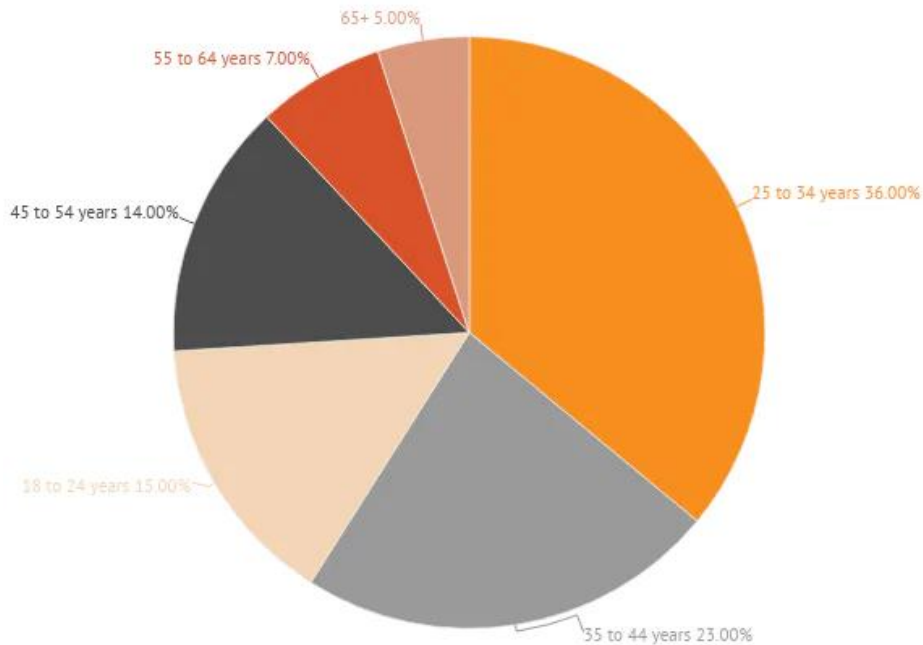
Più ospiti prenotano soggiorni più lunghi, indicando un mercato tra i "nomadi digitali" (ovvero i lavoratori remoti che viaggiano a tempo indeterminato).

- Gli ospiti avevano il 18,4% in più di probabilità di rimanere nel loro Airbnb per almeno una settimana nel 2021 rispetto al 2019.
- In un (1) anno, 100.000 ospiti hanno soggiornato nello stesso Airbnb per più di tre (3) mesi.
- Il 54% degli ospiti di Airbnb è di sesso femminile.
- Il 36% degli ospiti ha un'età compresa tra i 25 e i 34 anni.
- il 15% ha tra i 18 ei 24 anni; Il 13% ha 55 anni e più.

¹⁷⁵ IPropertyManagement, Airbnb Statistics, <https://iproperlymanagement.com/research/airbnb-statistics> , 03/08/2022, (25/01/2023).



AIRBNB BOOKING GUEST AGE GROUPS



iPropertyManagement.com fonte: Airbnb News

- Il 95% degli ospiti intervistati sceglie Airbnb per la facilità e la sicurezza dei pagamenti.
- L'86% afferma che la posizione del proprio Airbnb è più conveniente di un hotel.
- Il 77% vuole vivere come gente del posto.
- Il 64% concorda sul fatto che l'home-sharing sia più ecologico o rispettoso dell'ambiente.
- Il 43% indica che la funzionalità è la comodità più apprezzata.

3.2 – *Home sharing*: Benefici e criticità

3.2.1 – Regolamentazione dei governi

Nel 2019, Airbnb è stato pesantemente regolamentato, limitato o reso del tutto illegale in molte città dove in precedenza aveva un numero molto elevato di annunci e prenotazioni¹⁷⁶.

- Airbnb ha sospeso 6.600 utenti ospiti nel 2021 a seguito del suo temporaneo divieto di festa; Airbnb ha codificato un divieto permanente nel luglio 2022.
- A causa dell'aumento delle normative, la crescita è lenta o non si verifica affatto in alcune delle ex città principali di Airbnb.
- Tra il 2017 e il 2019, le inserzioni a New York City sono diminuite del 7,1% e quelle a San Francisco sono diminuite del 16,7%.
- Nel 2015, oltre il 10% di tutti gli annunci attivi si trovava a New York City, Londra e Parigi.
- All'inizio del 2020, meno del 3% di tutti gli annunci attivi si trovava a New York City, Londra e Parigi.

Questi dati lasciano intendere come lo sviluppo della piattaforma, negli ultimi anni, stia entrando in una fase diversa rispetto a quella iniziale e che debba in parte cambiare seguendo i cambiamenti della società e del mondo. È piuttosto interessante in particolare l'ultimo, riguardante le città della “scommessa iniziale”, San Francisco e New York. Questo rende evidente come una percentuale importante di persone scelga altre vie, o altre piattaforme, rispetto alla proposta di Airbnb, probabilmente a causa di un aumento di regolamentazione e dunque di un cospicuo numero di sospensioni delle utenze. Andiamo adesso a vedere alcune regolamentazioni che è stato necessario attuare in varie città, sia statunitensi che europee¹⁷⁷:

¹⁷⁶ *Ibid.*

¹⁷⁷ *Ibid.*

Posizione	Leggi e regolamenti
Barcellona, Spagna	I proprietari di immobili devono avere una licenza approvata dalla città per affittare la loro proprietà su Airbnb.
Las Vegas, Nevada	I residenti primari devono avere un permesso e devono rimanere presenti durante qualsiasi soggiorno di breve durata. Gli agenti immobiliari non possono affittare un immobile per meno di 31 giorni.
Los Angeles, California	Gli <i>host</i> possono affittare solo le loro residenze primarie (dove vivono per più di 6 mesi all'anno); inoltre gli Host possono affittare non più di 120 giorni all'anno.
Città di New York	Gli <i>host</i> che affittano per meno di 30 giorni devono essere residenti permanenti. Mentre ospitano, devono occupare la proprietà e non possono ospitare più di una proprietà alla volta.
Parigi, Francia	Gli annunci devono avere un numero di registrazione per garantire la conformità e gli appartamenti possono essere affittati solo per 120 giorni all'anno.
San Francisco, California	Gli <i>host</i> devono essere residenti permanenti e vivere nella proprietà per un minimo di 275 notti all'anno. Non possono avere più di un annuncio o affittare per più di 90 notti all'anno.
Santa Monica, California	Gli <i>host</i> devono occupare la proprietà durante il soggiorno dell'affittuario. Devono inoltre registrarsi per una licenza commerciale e pagare il 14% delle loro entrate al Comune.

Alla base di queste regolamentazioni c'è l'evidente trasformazione delle città dopo l'avvento del turismo di massa. L'overtourism ha cambiato il volto dei centri abitati di gran parte del mondo e un numero sempre maggiore di amministrazioni cittadine e governi sta tentando una manovra legislativa che possa mettere un freno a questa tendenza insostenibile.

Una delle cause dell'overtourism che fa più discutere è senz'altro il fenomeno noto come “*gentrification*”. Angelo Presenza ricercatore presso il Centro Studi sul Turismo all'Università degli studi del Molise ne parla così¹⁷⁸:

“[...] le popolazioni e le attività esistenti vengono forzate dall'aumento dei prezzi ad allontanarsi da certe zone di pregio, lasciando spazio ad una diversa classe di residenti. In questo nuovo scenario si inseriscono queste nuove forme così dette di sharing economy. Da romantico sistema di affittare poche volte in un anno un letto in più, è diventato un vero e proprio business miliardario, tanto che in certe località il numero degli appartamenti completi offerti su internet è notevolmente superiore al numero degli host che accolgono il turista nella casa che abitano. Airbnb ne è sicuramente la rappresentazione più evidente, ma esiste almeno un'altra decina di piattaforme simili, tra le quali va notato HomeAway. La crescita di questo nuovo modo di fare turismo carica di costi nascosti le comunità locali, alimentando fenomeni distorsivi come quello dell'overtourism”.

3.2.2 – L'impatto di Airbnb sulle città

Come abbiamo visto finora Airbnb ha rivoluzionato il modo di pensare l'accoglienza turistica, sicuramente abbattendo (almeno in principio) i costi per i viaggiatori ma anche offrendo una certa “immersione” nel luogo, dando la possibilità di incontrare e conoscere in modo immediato e reale le persone autoctone. La nascita della piattaforma è riuscita a incoraggiare l'investimento in ambito turistico di persone comuni, talvolta ristrutturando abitazioni dismesse da tempo, riqualificando così alcune aree cittadine in vista dell'arrivo degli ospiti. Nonostante ciò, dopo il grande successo dei primi anni, in molti si sono

¹⁷⁸ <https://www.lecosmopolite.it/airbnb-da-turismo-sostenibile-ad-insostenibile/>, (25/01/2023).

avvicinati all'idea di Airbnb con uno slancio solo ed esclusivamente imprenditoriale, cogliendone l'opportunità di fare profitti istantanei, impiegando di fatto delle risorse già in possesso e con un investimento minimo.

Come spesso accade, la reazione di massa a una semplice idea determina una trasformazione, e a sua volta, problematiche che fino a quel momento non si registravano. È necessario a questo punto del capitolo fare ordine su quali siano gli impatti negativi della piattaforma presa in esame, rispetto all'ambiente circostante, alle città e alla vita delle persone.

Per prima cosa è utile ricordare che Airbnb nasce in un contesto di crisi economico-sociale, in un'epoca di grande dibattito sul tema del lavoro, con un precariato sempre più diffuso e affiancato da un costo della vita che, fino ai giorni nostri, sembra non trovare argine. Se è vero che Airbnb prende il sopravvento partendo da esigenze reali ed estese, è altrettanto vero che il suo impatto ha cambiato massivamente l'equilibrio delle città, non solo in ambito turistico ma con ripercussioni in altri campi.

Spiega Sarah Gainsforth¹⁷⁹:

“Gli effetti della produzione dello spazio per utenti progressivamente più ricchi, ovvero del fenomeno della gentrificazione, una strategia di crescita economica urbana globale, produce effetti drammatici nei luoghi dove le piattaforme atterrano: le città.

Airbnb non è l'unico attore responsabile della progressiva turistificazione delle città, ma ha giocato un ruolo di primo piano nel produrre un salto di scala nei processi di gentrificazione. La destinazione di tante case, sottratte a residenti stabili, a turisti di passaggio, ha aggravato l'emergenza abitativa che in molte città ha raggiunto le proporzioni di una crisi umanitaria. Airbnb ha infatti determinato da una parte un aumento dei canoni di locazione e dall'altra la contrazione dell'offerta di case in affitto, perché l'affitto breve è più remunerativo di quello ordinario.

Esistono ormai diversi studi sull'impatto di Airbnb sui canoni di locazione. Una ricerca del dipartimento di Economia dell'Università di Boston ha trovato che a ogni 12 annunci su Airbnb per zona censuaria corrisponde una perdita di case sul mercato ordinario del 5,9%, un aumento dei canoni di locazione dello 0,4% e un aumento dei valori immobiliari dello 0,76%. Su scala nazionale i ricercatori hanno stimato che Airbnb ha contribuito a

¹⁷⁹ <https://criticaurbana.com/piattaforme-digitali-e-spazio-urbano-il-caso-airbnb> , (25/01/2023).

un aumento dell'1% dei canoni di locazione e del 2% dei prezzi delle abitazioni fra il 2012 e 2016.

Secondo un rapporto del dipartimento del bilancio di New York i canoni di locazione sono aumentati del 25% tra il 2009 e il 2016, con un aumento dell'1,5% dei canoni ogni 1% di unità abitative su Airbnb.

A New York, il primo mercato di Airbnb negli Stati Uniti, gli affitti brevi inferiori a 30 giorni sono illegali dal 1929. Eppure, gli annunci su Airbnb raggiunsero un picco di 67.100 unità tra il 2016 e il 2017 perché senza dati non c'era modo di controllare la situazione e far applicare la legge. La metà degli annunci era per case intere, un settore che generava il 75% dei profitti.

Un recente studio su Barcellona ha stimato che nel 2015 era sufficiente affittare l'alloggio su Airbnb per 10 notti al mese per guadagnare l'equivalente di un canone ordinario mensile. Lo studio ha rilevato un impatto significativo della piattaforma sui canoni e sui valori immobiliari: nelle zone a maggior concentrazione di annunci gli affitti sono aumentati del 7%, e i prezzi degli annunci del 19%".

Potremmo dire che la piattaforma di Airbnb sta sfidando l'equilibrio delle città e in particolare dei centri storici. L'idea rivoluzionaria, diventata poi un business diffuso, si inserisce di fatto in un vuoto normativo di cui nessuna amministrazione si era mai occupata precedentemente. Se andiamo a vedere gli impatti di Airbnb sul territorio italiano scopriamo che ha avuto un forte successo soprattutto nelle principali città turistiche, creando però, in quasi tutte le stagioni dell'anno, il fenomeno della turistificazione di massa e andando a velocizzare un graduale snaturamento dei centri storici¹⁸⁰:

“Secondo *“L'Espresso”*, nel 2016 in Italia Airbnb è fruttata agli host almeno 621 milioni di euro e cioè oltre duemila euro al mese, per un totale di almeno 5,6 milioni di viaggiatori che hanno preferito un alloggio di questo tipo all'ospitalità intesa in senso più tradizionale. Il dato critico è che dei circa 400mila annunci per le sistemazioni nelle diverse città italiane, oltre il 76% sarebbe riferito a interi appartamenti e due Airbnb su

¹⁸⁰ www.insidemarketing.it/effetto-airbnb-cambia-le-citta/, (25/01/2023).

tre sono disponibili per più di sei mesi all'anno. Senza contare che più del 62% è riferibile a host che gestiscono, in realtà, più di un annuncio su Airbnb. Anche in Italia cioè, dal lato dei gestori, Airbnb sembra sempre di più l'alternativa *abbordabile* al mondo dell'hotellerie”.

Scendendo a vedere nel dettaglio alcuni casi di città italiane, si evince come l'impatto della piattaforma abbia senz'altro alcuni elementi in comune con tutte le altre destinazioni, ma allo stesso tempo sviluppi una sorta di effetto collaterale su misura al contesto cittadino in cui agisce, positivo per certi versi, negativo per altri. Una sorta di “effetto Airbnb” specifico, il quale non permette appunto una regolamentazione generalizzata e uniforme in tutti i Paesi e in tutti i luoghi¹⁸¹:

“In riferimento alla natura più specifica delle città italiane e del loro patrimonio urbanistico-culturale, quando si dice che Airbnb sta cambiando irrimediabilmente il volto delle città ci si riferisce però soprattutto agli effetti sui centri storici. Le vicende di città come Firenze, Venezia e Napoli danno il senso di ciò di cui si sta parlando. Secondo dati resi noti da “*AirDna*”, solo a Firenze ci sarebbero oltre 9.8 mila annunci su Airbnb, quasi un quarto di quelli dell'intera Toscana, e di questi almeno 5.5 mila riguarderebbero sistemazioni – più interi appartamenti che singole stanze o stanze condivise – nel centro storico. I prezzi medi, tra l'altro, sarebbero tutt'altro che modici –93 euro in media per una notte – e smentirebbero l'idea che a usare Airbnb siano solo turisti dal budget limitato e alla ricerca di una sistemazione low cost. Come altri servizi tipici dell'economia *della condivisione*, cioè, anche Airbnb è diventato nel tempo un simbolo chiaro e forte di valori e visioni in cui riconoscersi”.

I gestori della piattaforma si trovano oggi nella condizione di dover prendere delle decisioni immediate per tentare di andare incontro alle problematiche nei vari contesti cittadini, pur mantenendo la loro funzione attiva. È evidente però che dirigere una nave che non sa ancora bene la sua rotta non è compito facile. Il caso di Venezia apre una via

¹⁸¹ *Ibid.*

interessante su una sensibilizzazione al turismo responsabile e sostenibile che cercheremo di approfondire nell'ultimo paragrafo del capitolo¹⁸²:

“Non in pochi hanno accusato la piattaforma di favorire almeno, se non essere responsabile, della *turistificazione* di massa delle città. È quello che sarebbe successo, per esempio, a Venezia: da sempre meta tra le più ambite del turismo internazionale, avrebbe visto negli ultimi anni un aumento dei turisti attribuibile, almeno in parte, alla disponibilità di nuove forme di alloggio. Difficile in questo senso trovare correlazioni univoche tra l'aumento di arrivi in città e la diffusione di Airbnb, anche se c'è chi fa notare come in soli due anni il numero di annunci di sistemazioni nella Laguna sia praticamente duplicato. Di certo c'è che la piattaforma sembra aver fatto *mea culpa* – o forse, più strategicamente, evitato una più seria crisi di reputazione – supportando una campagna di turismo responsabile come #EnjoyRespectVenezia che invitava chi visitava la città a rispettare sia il territorio sia le esigenze dei suoi abitanti”.

Anche nel sud dell'Italia ci sono dei casi rilevanti da prendere in analisi, su tutti, quelli riguardanti le città di Napoli e Palermo. A Napoli in particolare c'è chi continua a sostenere che sia in corso una vera e propria “disneyficazione” e Airbnb è ovviamente la principale piattaforma sul banco degli imputati. Come dicevamo poc'anzi, è molto complicato capire fino a che punto arrivino gli impatti positivi di riqualificazione di un'area o di guadagno economico degli abitanti, e dove invece comincino quelli negativi¹⁸³:

“Cosa si potrebbe offrire a un turista che nella maggior parte dei casi resta in città per pochi giorni e che cerca a tutti i costi l'esperienza più *nativa* possibile se non il surrogato, quasi da parco divertimenti appunto, della città e del suo spirito? La Venezia delle gondole e della foto con piccioni annessi in piazza San Marco o la Napoli di pizza e mandolino sarebbero, cioè, le attrattive di massa a cui un turista *alla Airbnb* può aspirare.

¹⁸² *Ibid.*

¹⁸³ *Ibid.*

Ancora un'indagine di “L'Espresso” sostiene, per esempio, che proprio così “Airbnb sta uccidendo la vera Napoli” (*è questo il titolo dell'articolo*). La città partenopea, infatti, in dieci anni ha visto crescere di oltre il 91% gli ingressi turistici, seconda in Italia soltanto a Matera, e lo ha fatto di certo grazie a un rebranding importante e che ha visto protagonisti soggetti diversi e provenienti da campi molto diversi. Soggetti tra cui ci sono, ovviamente, anche gli host di Airbnb e chi ha trovato soluzioni di ospitalità decisamente più alternative e *smart*. Federalberghi avrebbe contato oltre 10 mila annunci riferiti a Napoli presenti sui principali portali online dedicati al turismo (*i dati sono, ancora, quelli riportati da “L'Espresso”*), numero di annunci che avrebbe subito un'impennata negli ultimi mesi del 2018. Solo su Airbnb, più nello specifico, gli annunci sarebbero oltre 7 mila, di cui 5 mila nel centro storico.

Se da un lato è inevitabile così che, davanti a una domanda *di massa*, anche l'offerta si faccia di massa e può capitare di imbattersi tra i vicoli del centro in balconi con finti panni stesi ad asciugare o trecce di aglio ovviamente di plastica appese alla finestra, non si può negare che effetto Airbnb può voler dire anche riqualificazione di alcune zone della città. Per restare all'esempio di Napoli, è successo con i Quartieri Spagnoli, oggi frequentati – e in tutta sicurezza – ogni giorno da migliaia di turisti alla ricerca dell'anima più *verace* della città”.

Dal 2015 la piattaforma Airbnb ha deciso di aprire una via diversa per cercare di arginare alcune delle problematiche delle quali è accusata, così ha lanciato il progetto “Esperienze di Airbnb” per associare la propria immagine a quella di una vacanza autentica, veramente a contatto con *local*. Una maniera per portare alla luce il proprio impegno ed evidenziare alcune potenzialità o azioni positive del servizio offerto, e come possa contribuire sia allo sviluppo del territorio che sulla qualità dell'esperienza del viaggiatore¹⁸⁴:

“Si tratta di un'offerta variegata, che include potenzialmente qualsiasi cosa: gastronomia, arte, mare, montagna, avventura, relax. Non ultimo, la possibilità di sentirsi utili. Per dare risposta a questo bisogno, Airbnb ha lanciato il programma delle Social Impact Experiences (Esperienze a Impatto Sociale), che include attività portate avanti dalle organizzazioni senza scopo di lucro operanti sui diversi territori. Le esperienze

¹⁸⁴ www.lecosmopolite.it/airbnb-da-turismo-sostenibile-ad-insostenibile/, (25/01/2023).

sociali sono molteplici: a Los Angeles, ad esempio, con \$200 è possibile vivere l'esperienza gestita da un'organizzazione per il reinserimento di ex carcerati attraverso progetti musicali. A San Francisco, invece, è possibile servire pasti alla mensa dei poveri gestita dalla chiesa. A Nairobi, è possibile spendere \$150 per stare fianco a fianco con i Masai e imparare i loro mestieri o le ricette della cucina keniana. I proventi vengono interamente devoluti ad un'associazione no profit per l'emancipazione femminile. A Milano, infine, è possibile assaporare un allegro aperitivo oppure imparare direttamente a prepararlo grazie alla presenza di persone con bisogni speciali formate a diventare barman per guadagnarsi da vivere”.

Nella città di Palermo (2019) gli *host* della piattaforma, in collaborazione con alcune associazioni e con il Comune, hanno sperimentando un modo nuovo di investire sul territorio i proventi derivati dalle tasse di soggiorno. Secondo molti questo rappresenta uno degli esempi più virtuosi, che può fungere da apripista e creare un nuovo orizzonte collaborativo tra il colosso americano e le numerosissime città in cui opera. Si tratta di¹⁸⁵:

“[...] Laboratori urbani che, con il sostegno attivo dei cittadini palermitani, dovrebbero portare non solo al restyling e al recupero delle principali attrattive del posto ma anche a esperimenti di accoglienza solidale per esempio”.

3.3 – Alternative ad Airbnb

3.3.1 – Altre piattaforme

Alla luce delle problematiche rilevate sui territori, sommato alla volontà di seguire (e in parte ricalcare) un esempio economicamente fruttuoso come quello di Airbnb, sono nate e continuano a nascere piattaforme turistiche alternative, alcune delle quali proveremo ad

¹⁸⁵ www.insidemarketing.it/effetto-airbnb-cambia-le-citta/, (25/01/2023).

analizzarle brevemente in questa parte del paragrafo, continuando a tenere come termine di paragone la struttura organizzativa che caratterizza la piattaforma nata a San Francisco.

Molti portali seguono perfettamente la linea tracciata dal gigante americano, mentre altri hanno deciso di puntare su alcuni fattori precisi, rivolgendosi dunque solo a un tipo di viaggiatore, il più delle volte orientandosi su settori specifici come gli alloggi di lusso o esperienze di soggiorno condivise tra più persone ma anche affitto di case solamente a determinate categorie di ospiti offrendo alcune particolari servizi specifici. Vediamo di seguito le principali caratteristiche delle migliori alternative che esistono in rete oggi rispetto alla piattaforma Airbnb¹⁸⁶:

- **HomeAway (ora Vrbo):** si tratta di uno dei principali competitor di Airbnb. Dopo un periodo di crisi, nel 2015 la piattaforma è stata acquisita dal colosso Expedia, ricevendo un'iniezione di energia che ha immediatamente prodotto un progressivo aumento di viste e prenotazioni. Il portale offre i medesimi servizi e la stessa facilità nell'operare, concentrando l'attenzione su qualsiasi immobile di tipo residenziale. Le trattenute sono nell'ordine del 15%, tuttavia, c'è la possibilità di scegliere l'opzione per il pagamento con fisso annuale pari a 229 euro, senza più nessuna commissione da versare. HomeAway rimane, ad oggi, una delle alternative più valide rispetto ad Airbnb;
- **Booking:** questa piattaforma non ha certo bisogno di presentazioni; nasce nel 1996 in Olanda come piccola startup impegnata nella creazione di un motore di ricerca per alberghi e hotel. Oggi rappresenta una delle più grandi aziende di e-commerce attiva nel settore viaggi e dal 2014 ha introdotto la possibilità di inserire annunci per l'affitto di alloggi privati a scopo turistico. Uno dei vantaggi, è la prenotazione immediata senza necessità di attendere la conferma da parte dell'host. Per la gestione degli annunci, l'interfaccia non è tra le più intuitive e serve un po' di pazienza. L'iscrizione è gratuita, mentre il numero di visite e prenotazioni è tra i più alti del web. Il portale è senza dubbio uno dei migliori in circolazione, anche se le commissioni sono

¹⁸⁶ www.bedandbreakfastdisuccesso.it/piattaforme-alternative-ad-airbnb-per-affitti-turistici-e-locazioni-brevi/, (25/01/2023).

nell'ordine del 15-20% e serve una buona dimestichezza ed impegno per una gestione efficiente onde evitare l'insorgere di problemi;

- **TripAdvisor:** il portale TripAdvisor è soprattutto conosciuto come motore di ricerca per alberghi, hotel, ristoranti e, ancor di più, come canale social dove lasciare commenti e recensioni sulle esperienze di viaggio vissute. Visto l'enorme sviluppo del mercato degli affitti brevi per le locazioni turistiche, anche la società statunitense ha deciso di ampliare i propri orizzonti (in quest'ottica ha acquisito siti specializzati come *Holiday Lettings*, *Flipkey* e *Housetrip*). Da alcuni anni concede l'opportunità di inserire annunci di affitto, con un stile che ricorda molto quello di Airbnb e Booking. Per il proprietario dell'immobile, l'iscrizione è gratuita, con una commissione prelevata sul corrispettivo pari al 3%, mentre per l'ospite è del 15%;
- **Housetrip:** questo servizio nasce in Svizzera, ed è presente sul web dal 2010... Come abbiamo appena detto, la società è stata assorbita da TripAdvisor e, infatti, inizialmente il portale offriva il solo servizio relativi all'affitto di appartamenti ma, successivamente, ha allargato l'offerta inserendo anche annunci di camere private e alloggi in B&B. La struttura del sito e il concetto di base sono molto simili a HomeAway (Vrbo), mentre le commissioni sul compenso pattuito variano dal 10% al 20%. Naturalmente, è disponibile anche l'app per accesso tramite dispositivo mobile;
- **Wimdu:** la piattaforma inizia la sua attività a Berlino ed è nota al pubblico per il motto "*Travel like a local*" che dovrebbe indicare un'esperienza di soggiorno unica e la possibilità di conoscere ed interagire con i proprietari. Come sempre, l'iscrizione è gratuita, mentre le commissioni per l'ospite sono del 12% e le trattenute sul corrispettivo al locatore del 3%. A disposizione c'è un servizio di assistenza multilingue 24 ore su 24 e migliaia di recensioni da parte, sia di host che visitatori;
- **Uniplaces:** il portale è specializzato sul leasing a medio termine e sull'offerta di servizi a studenti. Opera nel mercato immobiliare portoghese e, in particolare, nelle città di Lisbona, Porto e Coimbra. Tra le peculiarità del servizio offerto, segnaliamo un minimo obbligatorio di 28 giorni di soggiorno, applicazione di una commissione

sull'importo totale al momento della prenotazione e pagamenti direttamente tra proprietario e affittuario;

- **Roomlala:** l'obiettivo di Roomlala è quello di mettere a disposizione stanze in abitazioni condivise con il proprietario. Un modo economico di soggiornare che porta ad un'esperienza più diretta e personale tra ospite e locatore. Si possono trovare oltre 40mila camere sparse in ogni angolo del pianeta;
- **Only-apartments:** Only-apartments nasce ancor prima di Airbnb ma ha mantenuto un profilo più basso concentrandosi sui servizi offerti e raccogliendo un buon numero di consensi. Si distingue per la conferma immediata, assistenza 24 ore su 24, rimborso della cancellazione solo se previsto dal contratto e, in caso di non conformità dell'alloggio, restituzione all'ospite dell'intera cifra pattuita;
- **CleanBnb:** è un portale semplice e completo, con la finalità di sostituirsi totalmente al proprietario qualora decida di affittare un immobile senza disporre di tempo e voglia per seguire la transazione e comunicare con l'ospite. Il locatore dovrà solo preoccuparsi di inserire l'annuncio scegliendo tra un pacchetto base e uno full che comprende anche tutti gli adempimenti burocratici, copertura assicurativa e l'intera gestione operativa del soggiorno. I costi dipendono dal tipo di alloggio e dalla sua posizione;
- **Spotahome:** rappresenta una valida soluzione per chi deve trasferirsi in una città per studio o per lavoro. È un servizio più adatto per periodi medio lunghi e si basa sull'attività dei cosiddetti *Home Checkers*, ovvero persone che svolgono un sopralluogo delle proprietà, girano video e raccolgono informazioni utili. Il tutto viene poi postato sul sito attraverso un'apposita app, in modo che gli interessati possano farsi un'idea dell'offerta ed eventualmente procedere alla prenotazione. In Italia il servizio è attivo solo nelle città di Roma e Milano;
- **Holidu:** è un'altra interessante alternativa ad Airbnb, con interfaccia grafica e servizi che ricordano molto Booking. Oltre a mettere a disposizione un gran numero di annunci di case vacanze e alloggi, permette di condividere la scelta attraverso i

principali canali social con i propri compagni di viaggio o gruppo di amici. Per fare questo sarà sufficiente scaricare l'app e creare una lista di strutture preferite a cui ogni membro potrà avere accesso per guardare le immagini, leggere le informazioni e dare la propria preferenza;

- **Trusted Housesitters:** offre un servizio molto interessante e particolarmente diffuso negli Stati Uniti, Francia e Regno Unito; in pratica, permette di soggiornare in modo completamente gratuito presso abitazioni di privati. L'ospite, infatti, ripagherà l'alloggio prendendosi cura della casa e di eventuali animali domestici, in uno spirito di totale condivisione. Gli svantaggi sono che le proposte migliori spariscono molto velocemente e non c'è alcuna possibilità di avere garanzie sul periodo;
- **Casavacanza.it:** questa piattaforma si è ritagliata una posizione di leadership in Italia, per gli affitti di case vacanze, con circa 100mila strutture ricettive disponibili. Sul sito sono presenti, sia annunci inseriti da privati che da società professionali. La gestione delle prenotazioni può avvenire sia online che attraverso il contatto diretto con il cliente tramite mail o telefono. In quest'ultimo caso, per il turista non è prevista alcuna commissione. Il proprietario dispone di 24 ore per decidere se accettare o meno la prenotazione. Per facilitare l'esperienza di viaggio, sul sito è disponibile una sezione dedicata, esclusivamente, alle attività da svolgere e alle attrazioni da visitare nella zona circostante la casa selezionata;
- **Mediavacanze.com:** su questo sito si possono trovare numerosi annunci di case vacanze e affitti per ogni tipo di viaggio. La piattaforma nasce in Francia per poi svilupparsi nei principali mercati e mette a disposizione oltre 19.000 strutture sparse per il mondo e un portale con 8 lingue tra cui scegliere. Una particolarità è rappresentata dall'assenza di commissioni sulle prenotazioni che assicura al proprietario di intascare l'intero corrispettivo. Ovviamente, è richiesto un abbonamento annuale per poter inserire gli annunci, variabile in base al tipo di alloggio concesso in locazione: per un monolocale la quota annua è di 89 euro che salgono a 129 euro per una villa;

- **Rentalia:** Rentalia nasce in Spagna nel 2002 e si è specializzata nell'affitto di case vacanze e appartamenti ubicati in Europa occidentale e precisamente in Italia, Spagna, Portogallo, Francia e Andorra. Il sito offre un mese di prova gratuito a qualsiasi proprietario che dovrà provvedere ad accettare la prenotazione affinché venga confermata all'ospite;
- **HomeLike Villas:** il sito propone case e ville di lusso situate in luoghi prestigiosi della nostra penisola. Vista la grandezza e l'unicità delle proprietà immobiliari trattate, il servizio è adatto per organizzare eventi come matrimoni, anniversari e feste private;
- **Sweet Inn:** è una startup che ha origine dalla collaborazione tra imprenditori francesi ed israeliani e punta ad un target composto solo da una clientela molto facoltosa e con grandi disponibilità economiche. La piattaforma mette a disposizione 500 appartamenti selezionati e situati nelle zone centrali di città come Parigi, Madrid, Milano, Roma, Londra e Tel Aviv, solo per fare alcuni esempi. L'ospite potrà avvalersi di un team messo a sua completa disposizione per soddisfare qualsiasi tipo di esigenza e risolvere ogni, eventuale, inconveniente. Inoltre, ci sono servizi aggiuntivi come lo chef privato, il tour della città, i trasferimenti in auto per qualsiasi destinazione e il telefono personale con scheda locale;
- **One Fine Stay:** il sito apre i battenti a Londra nel 2009 e si rivolge al mercato degli affitti di proprietà di lusso, regalando all'ospite un'esperienza di soggiorno unica e indimenticabile. La piattaforma è stata acquistata nel 2017 dal gruppo AccorHotels e sta cercando di ritagliarsi una fetta di mercato anche in Italia, proponendo diversi appartamenti ubicati, per il momento, solo a Milano e Roma. Le caratteristiche principali offerte sono: una selezione di case di altissimo profilo posizionate nelle più prestigiose zone delle città e i medesimi servizi dei più esclusivi hotel.

Tra le riflessioni che potremmo fare dopo questa breve carrellata di piattaforme che definiremo "alternative" ad Airbnb, viene in evidenza come ogni azienda abbia voluto dedicarsi a proporre un'offerta che sia il più possibile targettizzata, cercando quindi nel mare magnum dei clienti di Airbnb, solo una cerchia specifica. Ci sono strutture impostate

per ricevere persone che si dedicano a un'attività lavorativa piuttosto che un'altra, o che preferiscono condizioni economiche più convenienti a discapito della privacy; ci sono *host* che danno la precedenza alla quantità di giorni che il cliente passerà nel luogo in questione (talvolta affitti lunghi) ma ci sono anche, sempre più, delle politiche che raggiungono solo una élite di persone e tendono a valorizzare il soggiorno di lusso.

Come ben si evince dalle caratteristiche e dalla genesi di queste piattaforme però, una delle questioni più importanti che non smette di rimanere sotto indagine è relativa al rapporto tra turisti e cittadini, non solo quindi a una sostenibilità intesa come rispetto dell'ambiente, ma come tutela di uno spazio culturale e sociale: è evidente, peraltro, che nessuna delle piattaforme viste fin qui, ispirate ad Airbnb, si fa portavoce in maniera netta di un turismo veramente sostenibile.

Un esempio di piattaforma che parte da una posizione completamente diversa, con una linea chiara e trasparente sulla questione, è Fairbnb, nata nel 2016.

3.3.2 – Il caso Fairbnb

Qua di seguito riportiamo il manifesto pubblicato sul loro sito¹⁸⁷:

LA MISSIONE

Le piattaforme che offrono affitti a breve termine di case vacanze e b&b consentono esperienze di viaggio uniche e convenienti. I residenti possono integrare il reddito condividendo la propria cultura. Ma questo modello può avere un costo, facendo lievitare i prezzi degli immobili, frammentando le comunità e provocando la chiusura di imprese locali. In dozzine di città, la digitalizzazione del turismo sta rendendo ai residenti la vita nei propri quartieri sempre più difficile.

CHI SIAMO

Fairbnb.coop è innanzitutto una community di attivisti, programmatori, ricercatori e designer che si propone di affrontare questa sfida rimettendo la “condivisione” al centro della sharing economy. Vogliamo rimettere al centro le comunità e offrire un'alternativa

¹⁸⁷ Fairbnb.coop, Il Manifesto di Fairbnb, <https://fairbnb.coop/it/manifesto/>, (25/01/2023).

che dia la priorità alle persone rispetto al profitto, facilitando esperienze di viaggio autentiche e sostenibili.

Abbiamo creato una piattaforma online che consente a host e ospiti di mettersi in connessione per viaggi responsabili e scambi culturali, riducendo al minimo i costi per le comunità.

COME LO FACCIAMO

Proprietà collettiva

La nostra piattaforma non appartiene a investitori senza volto, ma a coloro che la utilizzano e sono influenzati dal suo utilizzo: host, ospiti, proprietari di attività commerciali locali, vicini. Creato e governato dai cittadini, FairBnB.coop manterrà i profitti nelle comunità e assicurerà che le decisioni vengano prese per il bene dei quartieri, non per il loro sfruttamento.

Governance democratica

Collaborazione e consenso sono al centro del nostro modello di turismo sostenibile. Fairbnb.coop fornisce uno spazio in cui i membri della comunità possono incontrarsi e decidere collettivamente come viene gestita la piattaforma nel loro quartiere. Fairbnb.coop collabora con le amministrazioni locali per promuovere normative che incoraggino il turismo sostenibile.

Sostenibilità sociale

Per ricostruire le comunità, i profitti vengono reinvestiti in progetti sociali che contrastano gli effetti negativi del turismo. I residenti voteranno per sostenere quei progetti che vogliono vedere nei loro quartieri: cooperative alimentari, parchi giochi, progetti ecologici, caffè comunitari.

Trasparenza e responsabilità

L'impegno di Fairbnb.coop a far conoscere i dati e a rispettare le legislazioni locali e regionali è bilanciato con le esigenze di privacy e di sicurezza dei membri della piattaforma.

Per dare un'idea più precisa ed entrare nel merito di come funzioni Fairbnb è utile dire che si tratta di una piattaforma a tutti gli effetti molto simile alle altre viste finora, con un concetto e una struttura di funzionamento stabili anche per quanto riguarda le commissioni. Ciò che cambia è il fine del servizio ed è questo che permette ai viaggiatori di compiere una scelta veramente consapevole¹⁸⁸:

“Fairbnb network è una cooperativa digitale, che tramite una piattaforma per l'affitto breve di appartamenti e stanze permette a host, turisti e a tutta la città di beneficiare di questo nuovo turismo Peer2Peer .

Fairbnb offre una soluzione a tutti quei viaggiatori/host che vogliono poter viaggiare o affittare il proprio spazio con la comodità delle piattaforme esistenti, ma in maniera sostenibile per le comunità e l'ambiente. La nostra piattaforma cooperativa promuove quindi una nuova sharing economy che mira ad alimentare un'economia collaborativa capace di attivare processi di rigenerazione sociale e economica. Fairbnb trattiene la stessa commissione delle altre piattaforme (circa 15%) ma permette agli utenti di donarne la metà a progetti di comunità locali, questo meccanismo di “crowdfunding” ci permette di creare reti locali che coinvolgono comunità esistenti come early adopters permettendoci di scalare a livello globale con costi contenuti”.

Fairbnb si propone dunque come piattaforma incentrata sul turismo sostenibile, tentando di creare i presupposti per un nuovo modo di intendere il viaggio, il soggiorno e l'offerta stessa degli *host*. Una piattaforma che sembra voglia dirigersi con trasparenza verso un territorio ancora inesplorato del turismo digitale, con l'ambizione di spingere le persone a un cambiamento culturale che ormai sembra davvero necessario.

Il tema della sostenibilità nel 2023 è al centro del dibattito europeo e mondiale. L'industria del turismo che sta acquistando sempre più spazio nelle prospettive finanziarie dei Paesi, si trova a dover fare i conti con le comunità e la vivibilità degli spazi cittadini. Siamo quindi di fronte a un bivio che potremmo definire epocale: da una parte l'allettante possibilità di trarre guadagni estremi dai centri cittadini, con il grave rischio di una disincentivazione della residenzialità, elemento portante della città stessa; dall'altra un

¹⁸⁸Next (Nuova Economia Per Tutti), www.nexteconomia.org/utenti/fairbnb/about-us/, (25/01/2023).

immediato ripensamento delle politiche turistiche, che definisca le priorità con una visione a lungo termine.

Scriva la professoressa e ricercatrice del dipartimento di Architettura e Studi Urbani di Milano Elena Granata¹⁸⁹:

“Il bambino impara gradualmente a muoversi nello spazio circoscritto della culla, poi della sua stanza e della casa in cui abita. Passa quindi dalla propria casa ad altre case, alla scuola in cui viene accompagnato; impara a muoversi nella via e nel quartiere, memorizzando prima brevi percorsi e poi tragitti più complessi, fino a comprendere la conformazione della sua città”.

La città messa in evidenza da queste parole non è un'area di monumenti, musei e appartamenti da affittare, non è una Disneyland o un “Paese dei balocchi” prendendo in prestito il luogo immaginario (eppure sempre reale) di Carlo Collodi, ma è soprattutto comunità, una città che protegge e allo stesso tempo fa scuola, che è casa ma anche esplorazione e desiderio.

Sarebbe interessante aprire qui uno spazio di riflessione su come in questi anni ci si sia dedicati molto alla tutela dei monumenti e al raggiungimento degli standard per entrare nella prestigiosa lista dei Patrimoni dell'Unesco, a discapito di una scarsa dedizione nel coltivare e tutelare un tipo di patrimonio che la pandemia ci ha insegnato essere fondamentale per ognuno, e che stiamo perdendo sempre più: il patrimonio civile e culturale, il patrimonio della comunità umana.

E se è vero che le trasformazioni tecnologiche e la digitalizzazione stanno cambiando pelle al mondo nell'arco di una generazione, è pur vero che siamo sempre noi esseri umani, con le nostre visioni, a poter mettere in discussione il cambiamento, a incidere profondamente sul futuro, a poter decidere consapevolmente cosa fare del nostro destino cittadino e civile, a poter orientare con scelte strategiche e lungimiranti il mondo di domani.

Se la nostra epoca è quella dei numerosi viaggi, brevi e a basso costo, ciò non deve distogliere l'essere umano dalla scoperta (e quindi scelta) rivoluzionaria che fece alla fine

¹⁸⁹ Elena Granata, *La mente che cammina*, Maggioli Editore, Milano, 2012, p. 13-14.

del Paleolitico, tra gli 8 mila e i 10 mila anni fa: abitare. L'atto di abitare è tra i più nobili che l'uomo abbia concepito, perché sta alla radice di una nuova costruzione dell'esistenza umana nel mondo. L'uomo di oggi continua a essere chiamato a compiere la scelta e la scoperta dell'abitare, rendendo sempre più abitabile il proprio spazio cittadino in relazione alla comunità che vi cresce. Umberto Galimberti ci aiuta molto bene a comprenderlo¹⁹⁰:

“Abitare non è conoscere, è sentirsi a casa, ospitati da uno spazio che non ci ignora, tra cose che dicono il nostro vissuto, tra volti che non c'è bisogno di riconoscere perché nel loro sguardo ci sono le tracce dell'ultimo congedo. Abitare è sapere dove porre l'abito, dove sedere alla mensa, dove incontrare l'altro, dove dire è u-dire, rispondere è corrispondere. Abitare è trasfigurare le cose, è caricarle di sensi che trascendono la loro pura oggettività, per restituirle ai nostri gesti abituali che consentono al nostro corpo di sentirsi tra le 'sue cose', presso di sé”.

Se “abitare” è così importante per l'uomo, non è strano che le emozioni generate da un soggiorno presso una vera casa siano così ricercate. Come può, un soggiorno, essere realmente “*Like a local*” senza occupare lo spazio usuale di un *local*? In definitiva, prendendo atto del fatto che l'enorme domanda del mercato turistico è oggi in grado di occupare questi spazi, non possiamo non ritenere urgente il lavoro che le *governance* dovrebbe fare per limitare e regola il fenomeno degli affitti brevi. Non c'è altra strada per evitare che le città smarriscano del tutto le proprie popolazioni residenti, compromettendo la cultura dei luoghi e alienando il senso stesso di città e di *local*. Le conseguenze sarebbero paradossali, i turisti perderebbero l'attrattiva più allettante, l'autenticità, innescando la fase di declino della destinazione¹⁹¹. Gli spazi abitativi, dunque le emozioni che proviamo nel viverli, sono intrinsecamente legati alle persone che qui vi possiamo incontrare e/o conoscere.

Nel seguente capitolo parleremo di come le relazioni giochino un ruolo determinante nella nostra vita, come nelle nostre esperienze di viaggio. Questa semplice riflessione può

¹⁹⁰ Umberto Galimberti, *Psichiatria e fenomenologia*, Feltrinelli Editore, Milano, 2003, p. 223.

¹⁹¹ Butler. R, *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*, in «The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien», n. 24(1), p. 5–12, 1980. *The tourism area life cycle, applications and modifications.*, Clevedon, Channel View Publications, 2006.

essere la chiave per creare, e fruire di, destinazioni turistiche più sostenibili e autentiche. Mostrando l'attrazione che i turisti nordamericani hanno per la piattaforma di Airbnb, vorremmo evidenziare che questo tipo di clienti risulta particolarmente adatto ad esperienze turistiche innovative, di prossimità con le persone autoctone e aperte a proposte che permettono di esperire la destinazione in modo alternativo.

CAPITOLO 4

4) L'EXPERIENCE CURATOR E I VALORI GENERATI DALLE RELAZIONI GUEST-HOST

4.1 - *Appeal* di Airbnb sui turisti statunitensi diretti in Italia

4.1.1 - Airbnb e il mercato turistico nordamericano

Con l'obiettivo di avere un'idea chiara sull'*appeal* e le tendenze più recenti dell'*home sharing* in rapporto al turismo statunitense, una panoramica interessante arriva dai dati pubblicati nel gennaio 2022 da Statista Research Department¹⁹²:

nell'anno 2017 gli utenti maggiorenni nordamericani che hanno prenotato attraverso il portale di Airbnb ammontano a 34 milioni circa, dunque un aumento rispetto al 2016, quando il numero non raggiungeva i 30 milioni. Le analisi prevedevano per il 2022 un superamento dei 45 milioni di utenti attivi.

Riguardo alla soddisfazione degli utenti statunitensi ed europei, un sondaggio (2019)¹⁹³ ha fatto emergere che più della metà ha ritenuto “molto soddisfacente” la propria esperienza e solo il 2% è stata “piuttosto insoddisfatta”. Nel 2021 il Nord America risulta essere per Airbnb sia il mercato più grande, sia quello dove il valore lordo a notte per ciascuna prenotazione è più alto¹⁹⁴. Di seguito i ricavi lordi per continente¹⁹⁵:

¹⁹² Statista Research Department, *Number of sharing economy users in the U.S. 2016-2021*, 7/01/2022 <https://www.statista.com/statistics/346589/number-of-us-airbnb-users/#statisticContainer>, (11/01/2023).

¹⁹³ *Ibidem*.

¹⁹⁴ Statista Research Department, *Airbnb revenue worldwide 2017-2021*, 4/4/2022, <https://www.statista.com/statistics/1193134/airbnb-revenue-worldwide/>, (11/01/2023).

¹⁹⁵ AllTheRooms, *Airbnb & Vacation Rental Statistics (2022)*, https://www.alltherooms.com/analytics/airbnb-statistics/#mctoc_1fmfnug8d53gf, (12/01/2023).

REGION	AIRBNB GROSS REVENUES 2021	AIRBNB GROSS REVENUES 2020
Global	\$48,907,781,306	\$27,691,143,969
North America	\$22,939,516,718	\$12,655,181,926
Europe	\$16,493,721,891	\$9,000,317,309
Asia Pacific	\$5,601,949,839	\$3,857,672,435
Latin America	\$3,398,011,230	\$1,882,120,688

Fonte: AllTheRooms (2022)

Il Nord America si distingue con un valore medio a notte superiore all'80% dello stesso valore registrato in Europa (2020 e 2021), seconda in classifica¹⁹⁶:

REGION	AVERAGE PRICE 2021	AVERAGE PRICE 2020
Global	\$137/night	\$110/night
North America	\$208/night	\$163/night
Europe	\$114/night	\$92/night
Asia Pacific	\$104/night	\$85/night

Fonte: AllTheRooms (2022)

Il primato del Nord America sulla percentuale dei ricavi di Airbnb non è un dato banale, anzitutto per i valori che l'Europa ha fatto registrare nella domanda totale generata e nel numero di annunci complessivi:

REGION	AIRBNB DEMAND (NIGHTS) 2021	AIRBNB DEMAND (NIGHTS) 2020
Global	356,845,065	251,128,718
Europe	144,764,746	97,331,379
North America	110,382,177	77,414,123
Asia Pacific	54,015,276	45,330,767
Latin America	41,995,197	26,998,714
Africa	5,753,786	4,065,955

Fonte: AllTheRooms (2022)

¹⁹⁶ *Ibidem*

REGION	AIRBNB LISTINGS 2021	AIRBNB LISTINGS 2020
Global	12,702,187	14,132,863
Europe	4,840,487	5,462,269
Asia Pacific	3,212,954	3,762,432
North America	2,551,581	2,655,700
Latin America	1,732,609	1,862,930
Africa	367,091	390,757

Fonte: AllTheRooms (2022)

Nell'ambito degli affitti extralberghieri, l'elevato *average price* dell'area nordamericana è il fattore cardine che permette di sopperire ad un mercato Europeo senz'altro più attivo, ma in definitiva, guardando in termini economici, meno grande.

Booking ed Expedia si sono confermate le OTA con il fatturato più alto: Booking nel 2021 ha registrato 653 milioni di prenotazioni sul suo portale, la maggior parte legate a soggiorni in hotel, Airbnb nello stesso anno ne ha contate, tra soggiorni ed esperienze, circa la metà¹⁹⁷, soddisfacendo un target più desideroso di pernottare in strutture extralberghiere.

4.1.1 – Raccolta e incrocio dei dati

Senza perdere di vista il grande divario di fatturato complessivo tra Airbnb e i suoi due principali competitors, ci siamo avvalsi della collaborazione di Giuseppe Murina, per ascoltare il suo parere ed analizzare alcuni dati da lui raccolti sulla stagione turistica terminata a dicembre 2022. Tra le sue esperienze: Booking Manager presso Altafiumara Hotel & resort 5 stelle, Co-Fondatore di una società di consulenza extralberghiera, attualmente consulente in Revenue Strategico per oltre 400 unità abitative, Speaker per Vivere di Turismo Business School e Docente di Revenue Strategico. La sua professione di Revenue Manager per innumerevoli strutture in tutta Italia ha conferito a Murina

¹⁹⁷ Statista Research Department, *Leading online travel agencies (OTAs) worldwide from 2019 to 2021, by revenue*, 7/14/2022, <https://www.statista.com/statistics/934995/revenue-of-leading-otas-worldwide/>, (10/01/2023).

un'ampia visuale sulle dinamiche legate alle prenotazioni di locazioni extralberghiere. Tutte le strutture da lui seguite sono tassativamente presenti sui portali di Airbnb e Bookin.com (almeno), con strategie di prezzo diversificate ed estremamente variabili a seconda delle aree geografiche, del flusso di prenotazioni e di altri indicatori che favoriscono un tasso di occupazione molto elevato.

Secondo quanto osservare da Murina nel corso del 2022, il portale di Airbnb risulta un canale privilegiato per il turismo in entrata proveniente dagli Stati Uniti. Di seguito alcune statistiche collegate a due *clusters* attivi nella città di Firenze e altrettanti nella città di Venezia. Nel primo caso i *cluster* contano 9 e 6 appartamenti, per un totale di 1761 prenotazioni sui dodici mesi, nel secondo caso invece le prenotazioni ammontano a 2485 grazie ai *cluster* da 22 e da 23 appartamenti. Non essendo stato possibile ricavare direttamente il tasso di preferenza di utilizzo del portale Airbnb da parte dei visitatori nordamericani, cercheremo nel grafico seguente di incrociare i dati a disposizione per indagare la rispondenza tra la percentuale di prenotazioni proveniente da Airbnb e quella dei turisti di origine statunitense per ciascun cluster di riferimento. Le percentuali verranno raccolte dando rilievo a quelle di maggior peso e interesse:

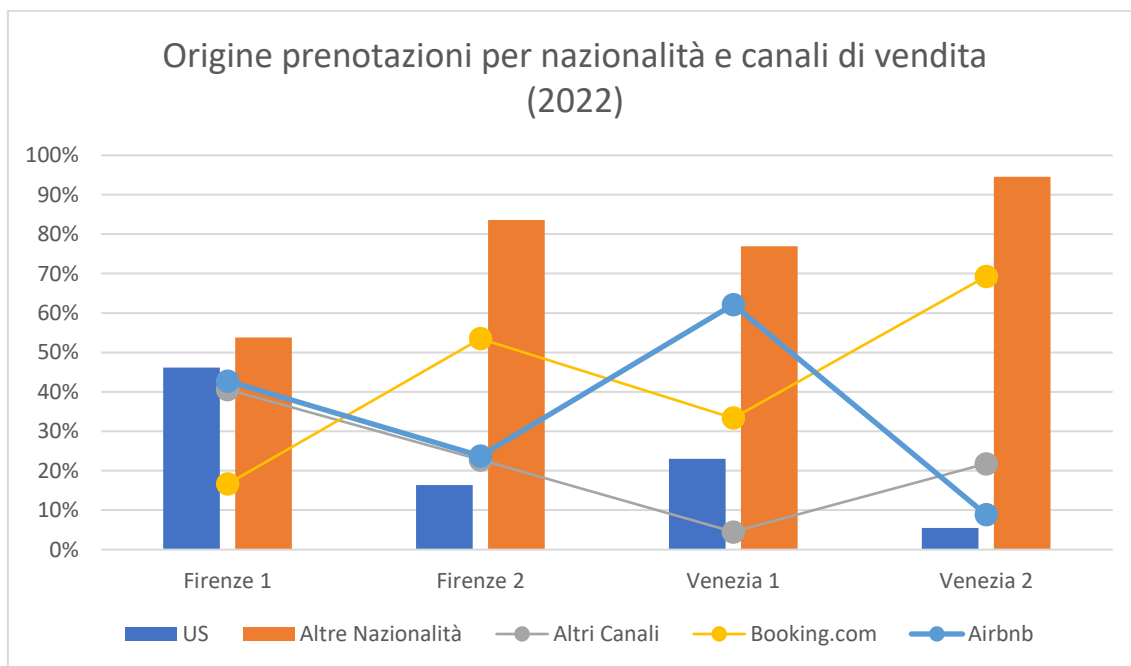


Grafico 1

Come possiamo notare, le prenotazioni effettuate tramite Airbnb, rispetto alle prenotazioni avvenute per mezzo di Booking.com o altri canali di vendita, sono in sincronia con le percentuali di ospiti nordamericani. Al contrario, le prenotazioni provenienti da Booking.com sembrano seguire molto più coerentemente i numeri riferiti ad ospiti che non sono originari del Nord America. In aggiunta, i clienti statunitensi potrebbero potenzialmente non aver mai usufruito di portali alternativi ad Airbnb, eccetto per esigui punti percentuale concessi al *Cluster* “Firenze 1”. La straordinaria corrispondenza tra le colonne blu e i nodi blu, in tre casi studio su quattro, evidenzia come il *Cluster* “Venezia 1” abbia nel suo complesso fatto lavorare più profittevolmente il portale di Airbnb se confrontato con gli altri *Clusters*, attraendo una domanda potenzialmente molto più diversificata.

Per poterci avvicinare ulteriormente ad una panoramica quanto più oggettiva possibile, riportiamo nel *Grafico 2* un’altra analisi scaturita dall’osservazione dei dati annuali condivisi da Murina. Prendendo in esame, per ciascun caso, la finestra di prenotazione media riferita alle prenotazioni effettuate attraverso Airbnb e incrociando questo dato con la finestra di prenotazione media delle prenotazioni effettuate dai clienti statunitensi, vediamo i seguenti risultati:

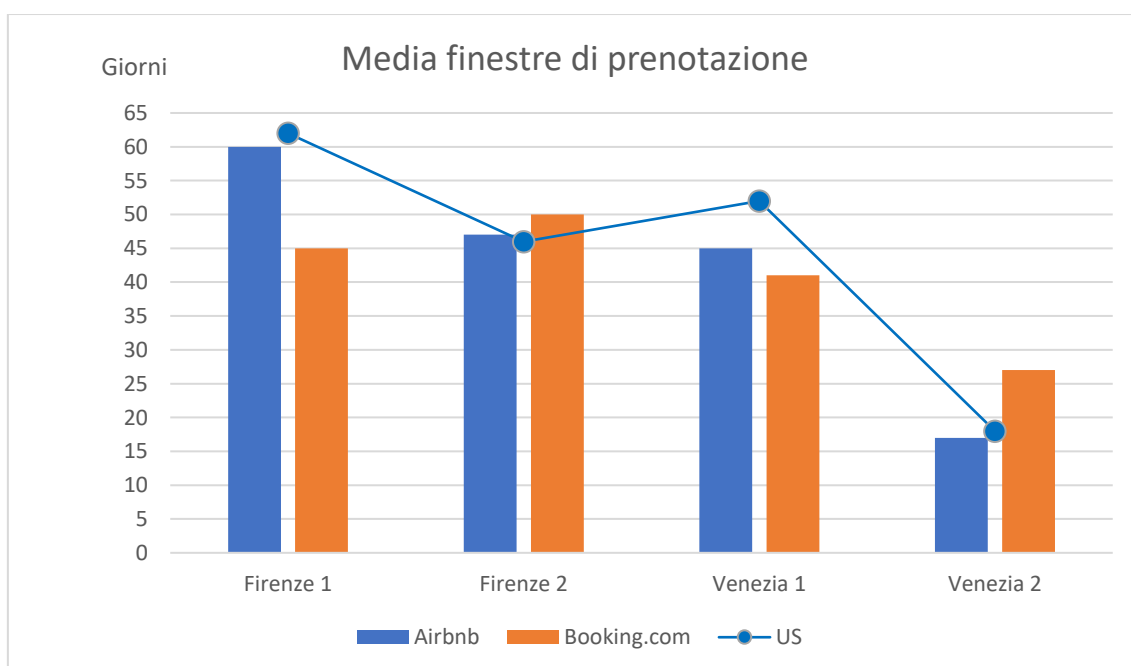


Grafico 2

Ancora una volta le colonne blu sembrano rimanere in corrispondenza dei nodi del medesimo colore, mettendo in risalto l'assai più stretta correlazione tra la finestra di prenotazione media dei visitatori nordamericani con quella di Airbnb rispetto a quella registrata per il portale di Booking.com. Il *Cluster* "Venezia 1", nonostante mostri un distacco più pronunciato delle due medie, rimane coerente con quanto visto nel grafico precedente e anzi, conferma ancor più la nostra tesi: evidentemente le prenotazioni incluse al suo interno portano a condizionare il parametro analizzato in quanto comprendono prenotazioni provenienti da molte nazionalità in aggiunta a quella statunitense, ciascuna caratterizzata da clienti con esigenze temporali di prenotazione molto diversificate. Se confrontiamo gli stessi elementi sotto la lente del "soggiorno medio" riscontriamo una certa corrispondenza con quanto osservato fino ad ora:

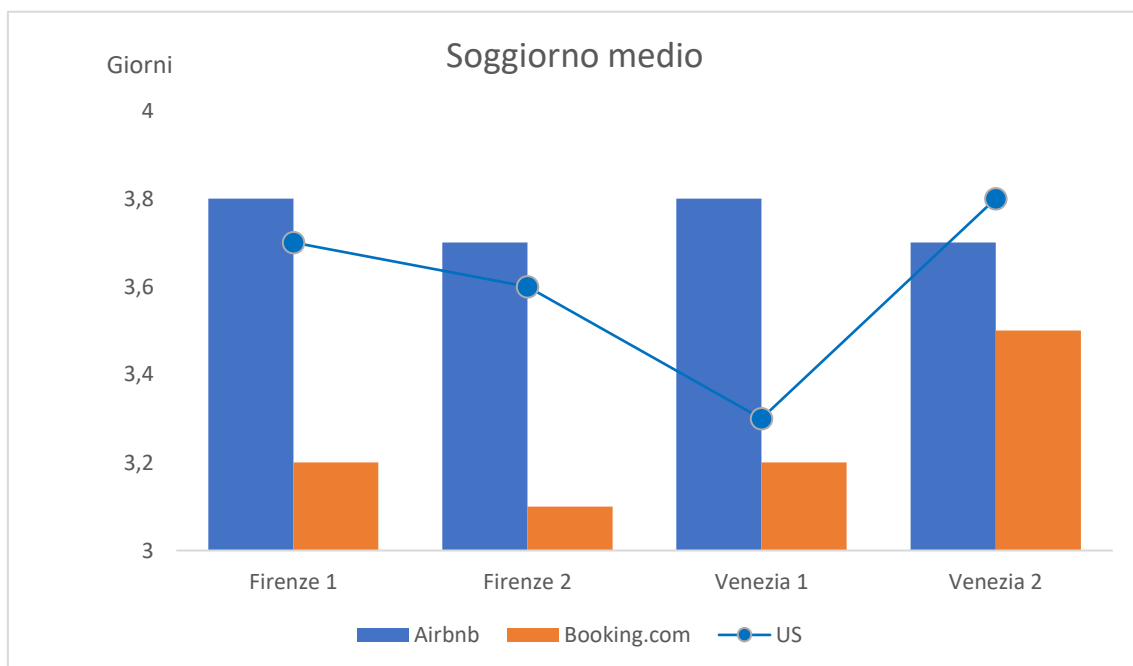


Grafico 3

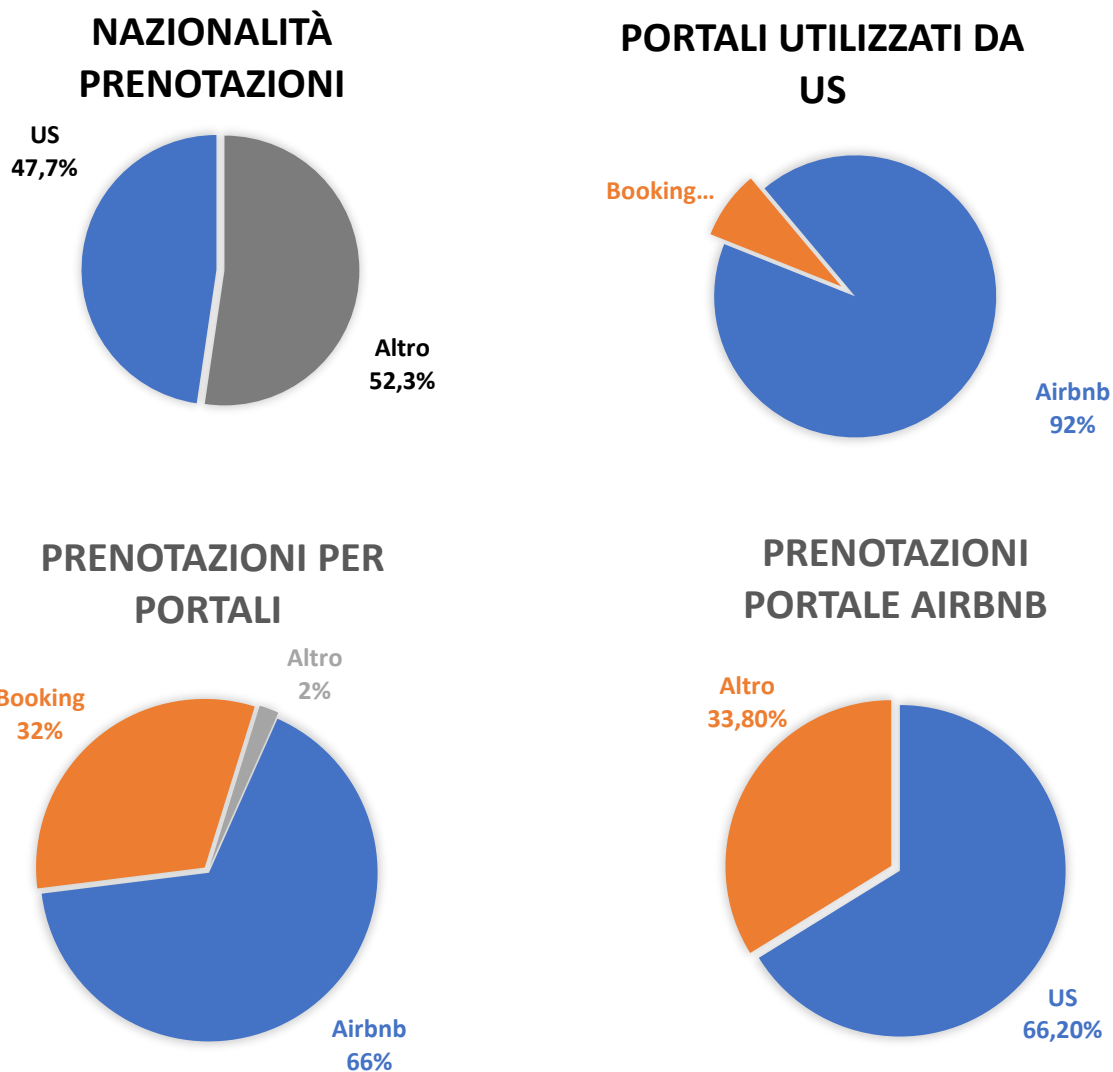
Prendendo in esame il *cluster* "Venezia 2" (*Grafico 2* e *Grafico 3*), la vicinanza tra i dati Airbnb e US rispetto a quelli di Booking.com risulta ancor più interessante se

consideriamo l'importante forbice riferita ai portali di origine delle prenotazioni del *Grafico 1*.

4.1.3 - Caso studio e sondaggio: i clienti statunitensi di *San Giovanni Apartments*

Per quanto i dati fin qui raccolti lascino già trasparire qualcosa in più sull'attrattive che i turisti statunitensi hanno per il portale di Airbnb, passiamo adesso ad un caso studio che ci permetterà di osservare più da vicino la corrispondenza tra il portale di *home sharing* e i turisti americani diretti verso l'Italia. La mia attività di *Property Manager* (PM) ha preso il via ad inizio estate 2022 nella città di Firenze, senz'altro tra le mete più ambite del nostro Paese da un punto di vista turistico. Ci occuperemo adesso di analizzare alcuni dati raccolti nel corso della stagione turistica. Fin dal principio l'attrazione che i visitatori americani hanno dimostrato per il portale di Airbnb è stata evidente, da qui ho maturato l'idea di approfondire la questione attraverso questa tesi. Elemento di curiosità il fatto che, da parte mia, mai è stato creato il presupposto per una disparità di prezzo sul portale di Airbnb a vantaggio dei clienti statunitensi. Al contrario, per il canale di Booking.com ho deciso di favorire le prenotazioni provenienti dagli Stati Uniti nei mesi di settembre e ottobre, con uno sconto esclusivo del 5% e del 10%. Le prenotazioni prese in esame per il caso studio si riferiscono a due appartamenti locati in Piazza San Giovanni, 5 (Firenze), da me gestiti nel periodo 6 aprile 2022 - 10 gennaio 2023. Entrambi si trovano al quarto piano (con possibilità di ascensore) e presentano una bella vista sulla piazza e sul Duomo, nel caso di quello più spazioso grazie soprattutto ad una terrazza. Le metrature corrispondono a 38 mq e 44 mq e una delle caratteristiche chiave è senz'altro la posizione: Piazza Duomo è la piazza principale del centro storico e la vista privilegiata garantita dal quarto e ultimo piano senz'altro permette agli immobili di distinguersi dai concorrenti. Non di meno però è stata apprezzata la vicinanza alla stazione centrale dei treni di Santa Maria Novella (dieci minuti a piedi), importante snodo di collegamento per chi viaggia lungo il nostro Paese. Insieme a Roma e Venezia, Firenze è quasi una visita obbligatoria per la sua importanza storica, artistica e culturale, ma certamente il merito è anche della facile accessibilità di questa città, ormai da tempo naturale meta di passaggio per chi viaggia

verso la capitale italiana o il capoluogo veneto. Di seguito i grafici di sintesi relativi al periodo di attività:



Delle 107 prenotazioni totali effettive, più del 60% sono entrate grazie al portale di Airbnb, di queste, il 60% sono state fatte da persone residenti negli Stati Uniti. Sul totale di ospiti originari degli Stati Uniti, il 92% ha effettuato la sua prenotazione attraverso Airbnb. Per indagare sulle abitudini di questi clienti nordamericani abbiamo creato un sondaggio nel quale si richiede di indicare la frequenza di utilizzo tra alcuni canali di prenotazione proposti. Per ampliare il numero di risposte abbiamo chiesto di segnalare anche le abitudini della/del migliore amica/o. dei 51 ospiti statunitensi, hanno risposto al sondaggio in 38, con i seguenti risultati:

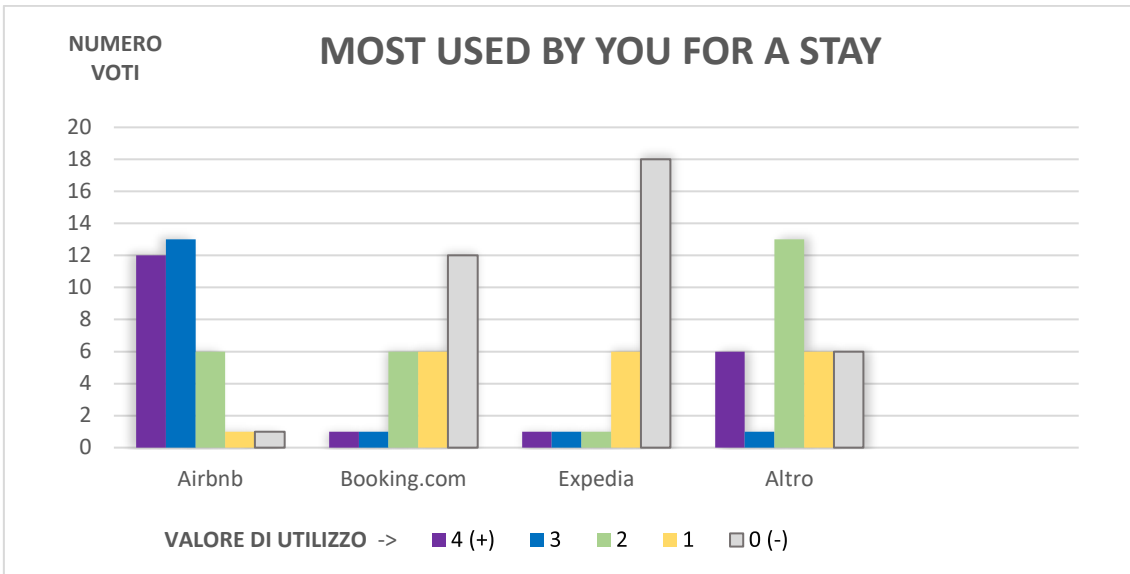


Grafico 4

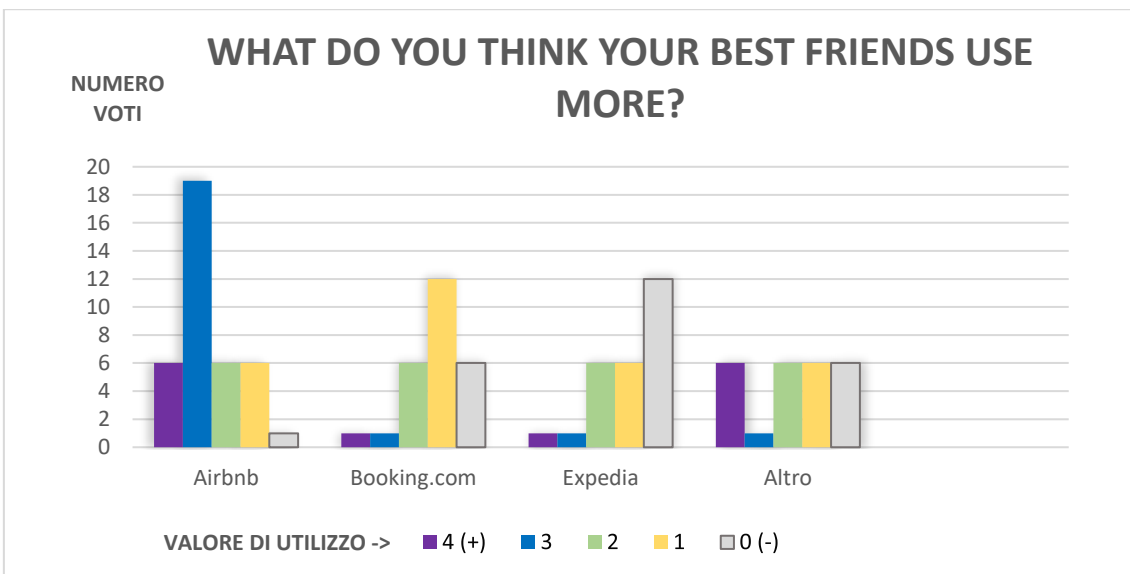


Grafico 5

Il campione interpellato ha una fascia di età che va dai 20 ai 60 anni, con una media di 35 anni. La maggior parte sono coppie giovani, ma anche piccoli nuclei familiari abituati a viaggiare. Non è stato possibile raccogliere la provenienza esatta di ciascun partecipante al sondaggio, certamente una piccola percentuale di vantaggio va allo stato di New York ma in generale i visitatori provengono da un grande numero di stati, da nord a sud e da est a ovest.

I risultati mostrano una netta preferenza per la OTA di Airbnb, sia nell'utilizzo personale, sia relativo agli amici. Interessante notare, ancora una volta per entrambi i grafici, che le piattaforme di Booking.com ed Expedia sono sfavorite anche rispetto ad altre piattaforme minori non specificate.

Questo sondaggio evidenzia due limiti di base: il primo collegato al basso numero di partecipanti, soprattutto se pensiamo che la ricerca mira a comprendere le abitudini di chi risiede negli Stati Uniti d'America; il secondo invece riguarda la mancanza, all'interno del campione, di persone che abbiano prenotato tramite Booking.com, portando certamente le risposte ad essere sbilanciate a favore di Airbnb, il quale appunto registra il maggior numero di prenotazioni ricollegabili al campione disponibile (92%). Nonostante questo, gli articoli fin qui citati con le relative statistiche, i dati incrociati di numerosi appartamenti recepiti dalla collaborazione con il *Revenue Manager* Giuseppe Murina e i dati raccolti dalla mia attività di PM con relativo sondaggio, possono comunque essere ritenuti interessanti nel loro insieme per una maggiore comprensione delle tendenze di mercato e/o per proiezioni e programmazioni più consapevoli da parte degli operatori del settore.

4.2 - Il *Property Manager*

L'attività di *Property Manager* (PM) è regolata dal codice Ateco numero 683200, che recita: "Amministrazione di condomini e gestione di beni immobili per conto terzi"¹⁹⁸. Si tratta di una attività che ha trovato i suoi albori proprio nell'era del turismo globale, di fatto segnata dalla rivoluzione delle *Online Travel Agency* (OTA) e dell'*home sharing*. Una delle controversie più interessanti, utile a definire la figura del PM, riguarda la necessità o meno di dover essere anche agente immobiliare per poter praticare la professione in caso di affitti turistici brevi per conto e attraverso immobili di terzi. In verità l'agente immobiliare è stata una figura molto limitata dalla legislazione e solo recentemente gli è stato dato più ampio respiro: grazie alla legge europea del 2018 il nostro Paese dispone adesso della legge numero 37 del 03/05/2019 che ha permesso anche

¹⁹⁸ Codice Ateco.it, <https://www.codiceateco.it/categoria/amministrazione-di-condomini-e-gestione-di-beni-immobili-per-conto-terzi> , (15/02/2023)

alla figura dell'agente immobiliare di fornire "servizi" inerenti al settore, come la valutazione e certificazione dell'immobile e la gestione delle locazioni a 360 gradi. Questa prima precisazione ci aiuta a comprendere che solo a partire dagli ultimi anni l'agente immobiliare ha potuto svolgere le attività del PM. Approfondendo l'argomento e seguendo le indicazioni dei codici Ateco, notiamo che alla categoria numero 68 corrisponde la generica dicitura "Attività immobiliare", la quale contiene¹⁹⁹:

- 68.1 compravendita di beni immobili effettuata su beni propri;
- 68.2 affitto e gestione di immobili di proprietà o in leasing;
- 68.3 attività immobiliari per conto terzi.

Se guardiamo alla terza di queste opzioni, vediamo che si differenzia il codice 68.31 "Attività di mediazione immobiliare", dal codice 68.32 "Gestione di immobili per conto terzi". Già da questa prima separazione di ruoli si comprende come la gestione di immobili per conto terzi non corrisponda ad una mediazione immobiliare tra il proprietario e terze parti. Di seguito, in forma completa, la descrizione efferente al codice Ateco 68.32.00, "Amministrazione di condomini e gestione di beni immobili per conto terzi", idonea alla professione di PM²⁰⁰:

- Attività delle agenzie incaricate di riscuotere i canoni d'affitto;
- Attività delle agenzie incaricate di gestire residence in multiproprietà;
- Gestione dei servizi effettuati da terzi su immobili di proprietà altrui (property management, building management);
- Attività degli amministratori di condomini;

Dalla classe 68.32 sono escluse:

- Attività legali, cfr. 69.10
- Attività di assistenza svolta attraverso servizi integrati di gestione agli edifici (combinazione di servizi come pulizie generali di interni, manutenzione ordinaria e piccole riparazioni, smaltimento di rifiuti, servizi di portineria e sorveglianza), cfr. 81.10

¹⁹⁹ Codiceateco.it, <https://codiceateco.it/gruppo?q=68.3>, (19/01/2023).

²⁰⁰ *Ibidem*, (19/01/2023).

- Condomini come datori di lavoro per personale domestico, cfr. 97.00.

Le osservazioni sopra riportate rivelano che all'interno di questo codice Ateco non vi è traccia di attività di mediazione, le quali vengono riservate al codice precedente. Inoltre, "attività delle agenzie incaricate di riscuotere i canoni d'affitto" non è in nessun modo assimilabile ai "servizi di consulenza e di stima nell'acquisto, nella vendita e nell'affitto di immobili per conto terzi" presente ancora una volta nel 68.31.00. Dunque, l'agente immobiliare si distingue dal PM poiché svolge le sue attività occupando un ruolo di persona terza rispetto al proprietario e al cliente, mentre il PM lo fa per conto e in nome del proprietario stesso. Per dare maggiore sostanza alla tesi che dissocia la figura del PM da quella di persona che agisce da intermediario, ci serviamo della seguente sentenza della Corte di Cassazione (2017)²⁰¹:

"Per un esatto inquadramento della vicenda appare quindi utile ricordare, in sintesi, che, come detto, mediatore è colui che mette in relazione due o più parti per la conclusione di un affare, senza essere legato ad alcune di esse da rapporti di collaborazione, di dipendenza o di rappresentanza. La sua attività si caratterizza per il fatto di essere imparziale rispetto alle parti messe in contatto...").

Specificando anche la differenza rispetto al procacciatore d'affari:

"Il procacciatore d'affari è invece un collaboratore occasionale la cui attività promozionale è normalmente attuativa del rapporto intercorrente con il preponente, dal quale soltanto può pretendere il pagamento della provvigione; egli è quindi collaboratore della società preponente (o dell'agente di quest'ultima), che svolge un'attività, caratterizzata dall'assenza di subordinazione e dalla mancanza di stabilità, consistente nella segnalazione di potenziali clienti e nella raccolta di proposte di contratto ovvero di ordini, senza intervenire nelle trattative per la conclusione dei contratti. Il suo compito è limitato a mettere in contatto le parti su incarico di una di queste".

Analizzando la sentenza, scorgiamo alcune importanti differenze tra PM e procacciatore d'affari, il primo infatti mantiene con il proprietario un rapporto continuativo e stabile nel

²⁰¹ Sentenza della Corte di Cassazione – Sezioni Unite Civili del 2 agosto 2017 n. 19161.

tempo, si sostituisce al proprietario e agisce in suo nome intervenendo nella stipula dei contratti. Ciò è comunque idoneo per la legislazione italiana visto che avviene per mezzo in un mandato di rappresentanza, il quale apre alle seguenti possibilità:

1. destinare l'immobile al mercato degli affitti brevi;
2. firmare i contratti di locazione e qualsiasi documento necessario;
3. incassare qualsiasi somma derivante dalla prenotazione;
4. compiere le attività di pulizia e fornitura della biancheria necessarie;
5. compiere gli adempimenti burocratici necessari;

Il PM è così definito da Massimo Costa, segretario generale di Rescasa Lombardia, associazione che ha contribuito alla regolamentazione contrattuale del settore degli affitti brevi²⁰²:

“Il property manager è un professionista eclettico che deve sapersi muovere in un contesto che sta tra l'immobiliare e il turistico, provvisto di una serie di competenze: la conoscenza del mercato immobiliare, la capacità di promuovere l'immobile e di presentarlo in modo efficace, le competenze tecniche, fiscali e amministrative, la conoscenza delle norme turistiche, la capacità di rapportarsi con le piattaforme online (come Airbnb e altre)”.

Questa professione è tipicamente presente nel mercato statunitense e può essere ricollegata ed esercitata in Italia grazie alle somiglianze con la figura dell'amministratore di condominio. Utile la spiegazione che fa Wikipedia (versione inglese) della figura del *Property Manager*²⁰³:

“A property manager or estate manager is a person or firm charged with operating a real estate property for a fee when the owner is unable to attend to such details personally or is not interested in doing so. The property may be individual title

²⁰² Massimo Costa, *Affitti brevi: contratto tipo di mandato al property manager*, Confcommercio, Area media, 06/05/21, <https://www.confcommerciomilano.it/it/news/news/Affitti-brevi-contratto-tipo-di-mandato-al-property-manager/#:~:text=Il%20mandato%20con%20rappresentanza%20ha,natura%20fiscale%2C%20contabile%20e%20amministrativa>, (19/01/2023).

²⁰³ Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Property_manager, (19/01/2023).

owned or owned under the sectional title, share block company owned, and may be registered for residential, commercial office, and retail or industrial use”.

Le strutture messe a reddito sui portali online dedicati agli affitti turistici sono rapidamente aumentate nel corso degli anni. I proprietari si sono via via improvvisati gestori simultanei da *back e front office*, provvedendo alla creazione artigianale dei prezzi fino ad arrivare alla pulizia stessa degli spazi. Nella maggior parte dei casi, nonostante questa attività potesse essere portata avanti in modo approssimativo, non professionale e/o saltuario, ci si è resi presto conto che il suo potenziale non era cosa da poco. Investire in essa e comprenderne i meccanismi per diventarne esperti poteva portare grandi profitti. Così, anche in vista del compiacimento di una domanda più esigente sia in termini di comfort, sia in termini di esperienza della vacanza, il settore extralberghiero si è progressivamente trasformato, ampliato e professionalizzato.

Come visto nel precedente capitolo, abitare in uno spazio domestico, sommato al contatto con le persone del posto, è l'idea che sta alla base dell'*home sharing* di Airbnb. È stata soprattutto questa nuova strada che ha permesso di soddisfare la domanda turistica crescente, una domanda che sempre più insisteva sulle località più blasonate, finanche a saturarne l'offerta ricettiva. È in questo contesto che prende campo la figura del *Property Manager*, incaricato dal proprietario di far fruttare l'immobile. Ci sono però molte situazioni diversificate rispetto all'identità dei proprietari e a quella dei gestori. Se da un lato esistono proprietari coincidenti con grandi società di investimento, totalmente distaccate dalla vita e della conoscenza del territorio, dall'altra continuano a persistere molti *host* autoctoni, in grado di riserbare ai loro ospiti un'accoglienza e dei consigli degni di un vero *local*. Ci sono dunque *host*-proprietari, persone (*co-Host*) che curano le attività di profitto dei proprietari dell'immobile, proprietari coinvolti più o meno direttamente nelle dinamiche operative dell'affitto e della gestione dell'immobile e molti altri casi difficili da mettere in elenco. Nessuna di queste opzioni può dare a priori la certezza che le attività siano svolte professionalmente, in favore di un turismo quanto più sostenibile possibile o con degli standard sufficienti per soddisfare una certa domanda più o meno prestabilita. Nel mercato degli affitti brevi sono presenti *stakeholders* con scarse, nulle o importanti qualifiche, proprietari più o meno sensibili alla tematica del turismo sostenibile. A volte, essere originari del luogo non è garanzia di attenzione alla sostenibilità e/o

conoscenza reale della destinazione. Così come la formazione e la consapevolezza di queste tematiche non sempre corrisponde al possesso delle capacità necessarie per attuarle. Infine, dobbiamo ancora una volta fare i conti col profitto senza scrupoli, con chi le conoscenze tecniche o territoriali le mette a vantaggio solo del proprio tornaconto, senza una visione inclusivo-collaborativa e interessata al bene comune. Al di là di quale sia l'identità del proprietario e/o del gestore effettivo dell'immobile, vorremmo proporre nei successivi paragrafi una figura che possa sostituirsi o affiancare il PM. Che possa superare il focus sull'immobile per guardare al cliente e alla destinazione tutta.

4.3 - Interazione umana creatrice di esperienze

4.3.1 - Oltre il *Property Manager*: l'Experience Curator

La parola *Property Manager* racchiude nel suo significato una limitazione importante: rinunciare ad una visione d'insieme dell'esperienza vissuta dal cliente nella destinazione per concentrarsi esclusivamente sulla proprietà immobiliare e, nel migliore dei casi, sull'esperienza di soggiorno offerta al suo interno. Se il PM è una figura che opera a cavallo tra il settore immobiliare e quello turistico, le sue competenze dovrebbero portarlo a guardare oltre la gestione dell'immobile. Il turismo e il marketing più in generale, mirano già da tempo ad amplificare il valore economico dei prodotti²⁰⁴. Sempre più spesso il prodotto viene avvolto da narrazioni in grado di risvegliare la memoria esperienziale del fruitore, o arriva ad essere esperienza a tutti gli effetti, impacchettata in cofanetti pronti all'uso²⁰⁵ ²⁰⁶. La categoria economica delle esperienze, pur essendo spesso legata ai servizi, è completamente a sé stante²⁰⁷ e rispetto ad essi risulta più

²⁰⁴ Boswijk et al., *A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences*, Pearson Education, Amsterdam, 2005.

²⁰⁵ Pencarelli e Forlani, *Il marketing dei distretti turistici, sistemi vitali nell'economia delle esperienze*, Sinergie, 2002;

²⁰⁶ Fortezza F., Nuove modalità di creazione del valore, in Ferrero G. (a cura di), *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli, Torino, 2013a.

²⁰⁷ Pine B.J., Gilmore J.H., *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

complessa e ricca di potenziale^{208 209}. Oggi, vengono ricercate nuove forme di appagamento²¹⁰, meno materialistiche rispetto ad un tempo^{211 212} e il mercato non ha tardato a creare un'offerta apposita per questo tipo di domanda²¹³. Le esperienze sono capaci di coinvolgono il fruitore²¹⁴ fino ad accenderne la sfera cognitivo-emozionale²¹⁵, ma nonostante l'importanza di questo argomento e il consolidamento di questa tendenza negli anni, sono ancora poche le figura di *Experience curator* presenti nei vari contesti del settore. Questo lavoro è estremamente difficile da inquadrare e richiede: flessibilità, creatività, capacità relazionali in grado di comprendere i clienti e adattarsi con empatia alle loro esigenze e alle loro personalità, grandi capacità organizzative, conoscenze della/e destinazione/i e dei suoi operatori. Un contesto nel quale vengono impiegate queste figure è quello del lusso, in particolare negli hotel. È evidente che solo alcuni grandi marchi possono permettersi una figura così preziosa e costosa nel proprio organico. Nel comparto alberghiero il compito di curare l'esperienza del cliente non viene di solito assegnato ad una specifica persona, quanto piuttosto delegato a tutto lo staff, formato per trasmettere un'idea di *brand* univoca e distintiva. Il limite di questa soluzione è ancora una volta il rischio di perdere di vista che tutto viene percepito dal turista come un'esperienza unitaria²¹⁶, incluso ciò che avviene fuori dalla struttura ricettiva. Siamo dunque alle prese con un servizio esclusivo, accessibile solamente da una specifica nicchia e offerto per dare rilievo al proprio posizionamento sul mercato rispetto ai *competitors*.

Un secondo contesto, forse più idoneo, in cui opera questa figura, è quella dei *tour operator* e dei viaggi organizzati. In questo caso siamo spesso di fronte a dei pacchetti turistici e la disponibilità alla personalizzazione aumenta all'aumentare dei costi. Il caso

²⁰⁸ Fortezza F., Pencarelli T., *Il marketing delle esperienze fra specificità e tendenze evolutive: il caso Wish Days*, Paper presentato al Congresso Internazionale Marketing Trends, Venezia, 2010.

²⁰⁹ Fortezza F., Pencarelli T., *Experience marketing: specific features and trends. The Wish Days case study*, Journal of Marketing Trends, 2011.

²¹⁰ Addis M., *L'esperienza di consumo: analisi e prospettive di marketing*, Pearson Prentice Hall, Milano, 2005.

²¹¹ Richins M.L., *When Wanting Is Better than Having: Materialism, Transformation Expectations, and Product-Evoked Emotions in the Purchase Process*, Journal of Consumer Research, 2013.

²¹² Zhong J.Y., Mitchell V.W., *When having is not enough: implications of being satisfied*, European Journal of Marketing, 2013.

²¹³ Rifkin J., *l'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano, 2000.

²¹⁴ Pine B.J., Gilmore J.H., (1999) *Ibidem*.

²¹⁵ Van Boven L., Gilovich T., *To do or to have? That is the question*, Journal of Personality and Social Psychology, 2003.

²¹⁶ A cura di Miotto A., Marchioro S., *Ripensare il futuro del turismo*, Franco Angeli, Milano, 2022, pag.145.

di *Italy Customized*, affrontato nel secondo capitolo, è un esempio perfetto di *Experience Curator* e di personalizzazione della vacanza, ma ancora una volta fa riferimento ad un target di nicchia molto esclusivo.

Guardando al grande successo del comparto extralberghiero dell'ultima decade, il *concept* dell'*home sharing* ha puntato molto sul rilancio dell'autenticità della vacanza, una sorta di esperienza "*like a local*" all'insegna dell'informalità. Abbiamo visto come inizialmente Airbnb si offrisse ad una domanda meno abbiente attraverso soggiorni in abitazioni condivise. In seguito, la costante crescita di flussi turistici nelle destinazioni più desiderate, i grandi investimenti e la novità stessa della piattaforma, hanno portato la società californiana a svilupparsi fino ad accedere al mercato profittevole delle ville e del lusso. Se guardiamo oggi Airbnb, l'unico totem che prova a rimanere a fondamento del marchio è, oltre all'affidabilità, l'esperienza di "sentirsi a casa ovunque" e di fruire della destinazione come una persona del posto. Possiamo aggiungere che l'*home sharing* si è perfettamente integrato con i nuovi criteri di consumo del tempo libero post-moderno²¹⁷, non più coincidenti con la distinzione classica tra vacanza e quotidianità. La flessibilità di oggi predilige vacanze frequenti di breve durata arrivando a ridefinire la quotidianità come un "palinsesto di tante attività diverse"²¹⁸. Una sorta di alterazione positiva della routine ricercata ad intermittenza per ristabilire un equilibrio interiore. Il tempo libero, dunque, ha acquisito maggiore importanza nel corso degli anni^{219 220 221} anzitutto per la creazione di valore degli individui²²². Airbnb ha venduto un prodotto comunemente esclusivo aprendo un nuovo mercato accessibile a tutti. Molti *host* si sono adoperati in questi anni per fornire ai propri ospiti suggerimenti preziosi sulle città e i territori, permettendo loro di godere della destinazione in un modo privilegiato. Non mancano però *host* o *co-host* disinteressati a questo aspetto, completamente slegati dalla vita del territorio e capaci di consigliare solo cose non conosciute direttamente e/o trovate

²¹⁷ Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003.

²¹⁸ Pratesi C.A., *Tendenze in atto nel business del tempo libero*, in Resciniti R. (a cura di), *Economia e marketing del tempo libero: profili e prospettive di un'industria emergente*, Franco Angeli, Milano, 2002.

²¹⁹ Resciniti R., *Economia e marketing del tempo libero: profili e prospettive di un'industria emergente*, Franco Angeli, Milano, 2002.

²²⁰ Resciniti R., *Il marketing orientato all'esperienza: l'intrattenimento nella relazione con il consumatore*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2004.

²²¹ Aaker J. L., Rudd M. and Mogilner C., *If money does not make you happy, consider time*, *Journal of Consumer Psychology*, 2011.

²²² Busacca B., Grandinetti R., Troilo G., *Transizione del marketing e concezione sistemico-evolutiva del consumatore*, in Rullani E., Vicari S. (a cura di), *Sistemi ed evoluzione nel management*, Etas, Milano, 1999.

nella prima ricerca fatta su Google attraverso alcune parole chiave. L'*Experience curator*, radicato nella destinazione, dovrebbe avere una rete di contatti in grado di venire incontro ad ogni tipo di esigenza. La sua conoscenza del luogo dovrebbe renderlo un esperto del trasporto pubblico e privato, della cultura culinaria, diversificando la sua "*tips and tops list*" a seconda del target di riferimento, della durata del soggiorno, della stagione e degli eventi e mostre che la città propone in quel momento. Questo tipo di informazioni, se filtrate in base alle necessità e ai desideri del cliente sono davvero preziose per godere di una destinazione, ma sono realmente sufficienti per rendere la vacanza un'esperienza straordinaria e memorabile^{223 224 225}? Guardando al mio vissuto, in tutti i contesti lavorativi nei quali era richiesta un'interazione diretta con il pubblico ed in particolar modo in questa recente esperienza di *Property Manager*, ho notato che le relazioni possono veicolare valori e dare un senso ad una giornata, molto meglio ed in forma più appagante rispetto all'acquisto di un prodotto in sé. Nel seguente paragrafo spiegheremo che ruolo può avere la relazione interpersonale nella creazione dell'esperienza di soggiorno. Lo faremo rimanendo nell'ambito dell'*home sharing*, proprio per dare valore all'informalità e alla spontaneità che i fruitori di queste piattaforme ricercano nelle relazioni con gli *host/co-host*. Nello specifico, i turisti statunitensi si prestano particolarmente bene per creare e valorizzare relazioni autentiche e informali. Già da prima della vacanza, la nostra cultura tende ad alimentare in loro aspettative che richiamano a rapporti amichevoli e genuini. In aggiunta, la grande capacità di spesa, rende questa clientela appetibile a strutture che partono da un livello alto. Questa caratteristica permette, poiché sostenibile economicamente, l'attività dell'*Experience Curator*, sia nel caso in cui faccia da collaboratore al PM, sia che si sostituisca *in toto* ad esso. Per capire quanto questa clientela sia attratta da un'esperienza di destinazione "*like a local*" e quanto il loro approccio alla vacanza combaci con lo spirito dell'*home sharing* di Airbnb, si mostra il seguente risultato, ultima parte del sondaggio condotto sul campione che ha soggiornato presso *San Giovanni Apartments*. Il grafico seguente è dunque legato ai precedenti, visibili al paragrafo 4.1.3. e la domanda è stata posta in successione a quella

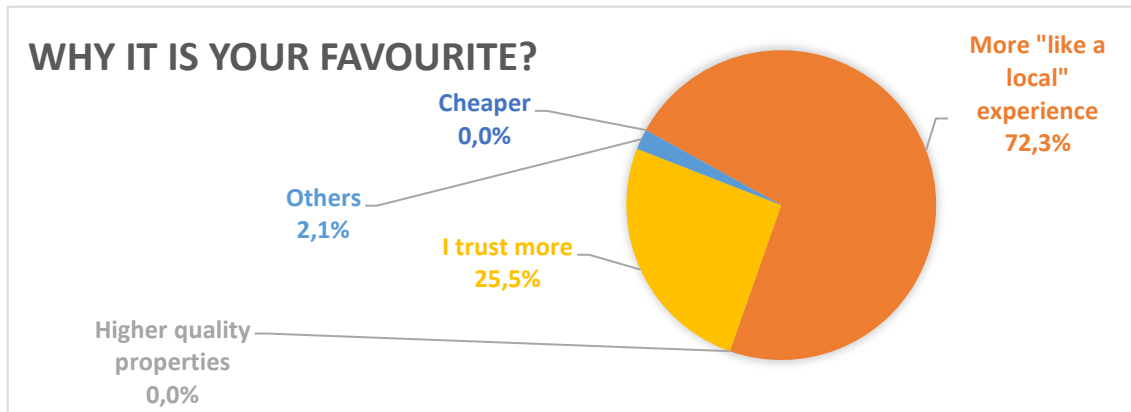
²²³ Pine B.J., Gilmore J.H., *Ibidem*.

²²⁴ Schmitt B. H., *Experiential marketing*, The Free Press, New York., 1999.

²²⁵ LaSalle e Britton, *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*, Brighton, MA: Harvard Business School Press, 2003.

“Most used by you for a stay” (grafico 4), dove Airbnb risultava nettamente la piattaforma più utilizzata:

Al campione è stata data la facoltà di scegliere più di una risposta. Le 38 persone partecipanti hanno fatto pervenire 47 risposte totali, l’unica presente alla voce “others”



così recita: “*It provides me a home away from home feeling. Having a kitchen and my own space that is not like a hotel changes the experience*”.

Fare l’esperienza di sentirsi a casa, lontano dalla propria casa, scaturisce emozioni molto significative e coinvolgenti. Rimandiamo allo studio di Addis (2005) per approfondire cosa si manifesti in un individuo a seconda della relazione che instaura con l’ambiente di consumo in cui si trova²²⁶. Se consideriamo più in generale l’ambiente multiforme della città o di un territorio, possiamo comprendere facilmente come siano costituiti da asset più o meno fisici legati tra loro²²⁷. Solitamente si passa dagli elementi tangibili alle esperienze costruite attorno a questi elementi, per poi arrivare alla “cultura vivente” e all’atmosfera dei luoghi²²⁸. Richards (2001) evidenzia come molti turisti affermino di viaggiare e scoprire altre città proprio per “l’atmosfera”, pur non riuscendo a definire cosa sia chiaramente²²⁹. L’autore si riferisce soprattutto alle città europee, ricche di attrazioni culturali, storia e significati. Se ci pensiamo, ogni attività svolta in questi contesti sembra acquisire un nuovo valore, anche se si tratta di una semplice passeggiata. È come se le

²²⁶ Addish M., *Ibidem*.

²²⁷ Richards G., Wilson J., *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?*, Tourism Management, Elsevier, 2005.

²²⁸ Wilson J., *An holistic approach to tourist place image and spatial behaviour*. Ph.D. thesis, School of Geography and Environmental Management, University of the West of England, Bristol, 2002.

²²⁹ Richards G., *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford: CAB International, 2001.

città brillassero di luce propria, narrando continuamente di un passato importante e capace di non esaurirsi mai. Ma se è vero che la cultura è ancora la fonte dell'attrazione urbana²³⁰, abbiamo anche provato sulla nostra pelle che il turismo globalizzato e l'home sharing incontrollato, con tutte le relative conseguenze, possono mettere in ginocchio la qualità dell'esperienza fatta oggi in molte città d'arte. L'atmosfera di un luogo è in grado di ispirare nuove idee negli individui e come la creatività, anch'essa risulta per il mercato una risorsa scarsa²³¹, dunque preziosa e ricercata. La produzione atmosferica è una funzione del capitale creativo e sociale²³², che quindi permette allo spazio pubblico di essere utilizzato efficacemente per l'autosviluppo dei residenti e dei turisti²³³. Oggi non dobbiamo rinunciare a creare e a riscoprire nuove narrazioni per rendere l'esperienza turistica coinvolgente e memorabile. Consapevolizzare il turista alla presenza e al perché dell'atmosfera avvertita, è senza dubbio la sfida più interessante per operatori turistici come l'*Experience curator*. La cultura è una risorsa fondamentale da cui ricavare i temi e le narrazioni essenziali per il "placemaking"²³⁴, considerato il punto d'incontro tra le risorse tangibili e la cultura vivente²³⁵. In molti casi, le città più in declino, si sono rilanciate grazie a nuove narrazioni legate al patrimonio urbano, oltre a compiere una transizione verso un'economia di segni e simboli²³⁶. Non è oggi raro il fenomeno della "riproduzione seriale" della cultura²³⁷. Molte destinazioni competono per incrementare il turismo culturale impiegando gli stessi meccanismi formali, questo diminuisce la loro capacità di creare unicità²³⁸. Ci imbattiamo in uno "spazio culturale universale" che ovunque nel mondo riporta i medesimi canoni estetici e spaziali²³⁹. È come se le città

²³⁰ Fainstein S. S., Hoffman L. M., & Judd D. R., *Making theoretical sense of tourism*. In L. M. Hoffman, S. S. Fainstein, & D. R. Judd (Eds.), *Cities and visitors: Regulating people, markets and city space* (pp. 239–253). Oxford: Blackwell, 2003.

²³¹ Richards G., Wilson J., *Ibidem*.

²³² Richards G., *Social capital: A measure of quality of life and determinant of quality of experience?* Paper presented at the ATLAS Annual Conference, Leeuwarden, The Netherlands, June 2003.

²³³ Richards G., Wilson J., *Ibidem*.

²³⁴ Gottdiener M., *The theming of America*. Boulder: Westview Press, 1997.

²³⁵ Richards G., Wilson J., *Ibidem*

²³⁶ Lash S., & Urry J., *Economies of signs and space*. London: Sage, 1994.

²³⁷ Harvey D., *The condition of postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell, 1989.

²³⁸ Richards G., Wilson J., *Ibidem*

²³⁹ Rojek C., *Decentering leisure*. London: Sage, 1995.

culturali, facendo eco alla globalizzazione industriale, cadessero nel paradosso di soffocare le loro peculiarità a causa della strada intrapresa per alimentarle²⁴⁰. Ne è un esempio la diffusione di musei Guggenheim in tutto il mondo.

4.3.2 – Relazioni generatrici di valore per un’esperienza turistica trasformativa

Come per la cultura, così anche per le relazioni si è cercato di trovare dei meccanismi in grado di mercificarne le proprietà e aumentarne la profittabilità economica. Le strategie impiegate dai commessi per ottimizzare le vendite e per fidelizzare i clienti, evidenziano questa tendenza. Ma a cosa può portare la “fidelizzazione” di un cliente non interessato realmente al *brand* e ai suoi prodotti? Un cliente insoddisfatto a causa di una camicia acquistata nonostante la taglia inadatta, non porta forse svantaggio al marchio e alla sua immagine nel medio lungo termine? Il marketing relazionale ci dice che la forza di vendita può esercitare una notevole influenza sul cliente. La percezione che il consumatore ha dell’affidabilità, qualità e valore del prodotto offerto, come del marchio, sono determinanti per un suo rapporto duraturo con l’azienda. Lo stesso autore continua facendo notare che i clienti tendono a fidarsi più del venditore che dell’impresa per la quale esso lavora²⁴¹. È a partire dalla fine degli anni ’80 che, con la ricerca sviluppata intorno al TQM (total quality management)²⁴², si è cominciato a dare più attenzione alla qualità delle relazioni e non solo a quella del prodotto/servizio. Le relazioni, così come le esperienze, possono essere costruite, calcolate fino a manipolare le emozioni di una persona. Ricordo ancora quando, lavorando nei negozi dei brand dell’alta moda, notavo che alcuni clienti avevano timore di me, della mia presenza, come se fossi lì solo per imbrogliarli o costringerli a fare un acquisto. Non mi sembrava del tutto strano, d’altra parte anche a me era capitato, da cliente, di vivere esperienze d’acquisto poco felici a

²⁴⁰ Zukin S., Thematic paper: Dialogue on urban cultures: Globalization and culture in an urbanizing world. Prepared for the World Urban Forum, Barcelona, settembre, 2004.

²⁴¹ WEITZ B.A., BRADFORD K.D., *Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol.27, n°2, pagg.241-254, 1999.

²⁴² Martínez-Lorente, A.R., Dewhurst, F. and Dale, B.G. (1998), *Total quality management: origins and evolution of the term*, The TQM Magazine, Vol. 10 No. 5, pp. 378-386.

riguardo e conoscevo il metodo di alcuni colleghi. Eppure, anche questi clienti avevano l'esigenza di relazionarsi, autenticamente però e con qualcuno che non avesse secondi fini. Forse proprio con loro, quando riuscivo ad aprire un varco tra i pregiudizi, ho vissuto le esperienze più gratificanti. Le esperienze di consumo in generale, quindi anche in ambito turistico, se troppo predeterminate e manipolative vengono percepite come tali e trovano resistenza da parte del cliente²⁴³. Ci troviamo oggi di fronte a consumatori che hanno affinato l'arte del deviare le spese commerciali²⁴⁴. L'esigenza è quella di riappropriarsi delle esperienze, evitare quelle preconfezionate per assumere il ruolo di protagonisti/creatori di esse e riformularle secondo i propri canoni a volte non commerciali, a volte anche anticommerciali²⁴⁵. Si ha un esempio di questo quando un turista in visita presso una destinazione ricerca ristoranti o esperienze "non turistiche", o quando sceglie la destinazione più sconosciute possibili per non sentirsi turista.

“[...] Le esperienze sono soggette a un possibile processo di banalizzazione. in molti casi facendo leva, fra le altre cose, sulla ricerca di esperienze particolari, inusuali, non necessariamente di tipo “iperreale”, artificiale. Oggi, peraltro, si registra la maggiore propensione delle persone a vivere esperienze maggiormente autentiche”²⁴⁶.

Ancora Carù e Cova (2007) suggeriscono di superare la mercificazione e la riproduzione seriale applicando la creatività. Essa è la fonte dell'innovazione per eccellenza e permette di aggiungere novità ai prodotti culturali esistenti. Fanno però anche notare come il settore turistico tenda spesso ad innovare il prodotto dimenticandosi di coinvolgere il consumatore stesso. introducono in questo senso il concetto di “turismo creativo”, dove la creatività deve essere parte del processo di produzione oltre che di quello di consumo²⁴⁷. Si disincentiva così la tendenza a ridurre la cultura una debole parodia di sé stessa^{248 249}.

²⁴³ Carù A., Cova B., *Consuming experiences*, Routledge, New York, 2007.

²⁴⁴ de Certeau M., *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press, 1984.

²⁴⁵ Carù A., Cova B., *Ibidem*.

²⁴⁶ Fortezza F., Meccanismi e logiche della produzione di esperienze, *Impresa Progetto*, Electronic Journal of Management, n. 2, 2014.

https://www.impresaprogetto.it/sites/impresaprogetto.it/files/articles/ipejm_2-2014_fortezza_0.pdf , (16/12/2022).

²⁴⁷ Carù A., Cova B., *Ibidem*.

²⁴⁸ Hannigan J., *Diversity Without Tears: Marketing the Multicultural in the Gentrified City*. Keynote paper presented at the “Cultures per Emportar” Seminar, Barcelona: CCCB, novembre 2004.

²⁴⁹ Muñoz F., *Lock living: urban sprawl in Mediterranean cities*. *Cities* 20(6), pp.381-385.

La figura del “turista creativo” è colui che ricerca esperienze interattive, coinvolgenti, capaci di apportare uno sviluppo della propria persona/identità come del proprio capitale creativo. Le relazioni sono in sé un’interazione e certamente possono stimolare lo sviluppo dell’identità come del capitale creativo. Conoscere una persona di un’altra cultura che ci introduce ad una nuova località, dove è presente un altro stile di vita e si parla un’altra lingua, sono tutti input altamente coinvolgenti che già così conferiscono all’interazione elementi di novità e creatività rispetto all’usuale. La crescita del turismo creativo è avvenuta per reazione al turismo culturale²⁵⁰. La creatività non dovrebbe essere solo il motore per la creazione di valore (ricchezza economica) ma anzitutto generare nuovi valori²⁵¹. Non basta esserci, assistere da spettatore a qualcosa, il desiderio è oggi quello di partecipare, apprendere attivamente e suscitare un’interazione riflessiva da parte del turista²⁵². Siamo arrivati a desiderare esperienze che possano essere trasformative per la persona²⁵³ e conoscere qualcuno ha da sempre in sé questo potenziale. Relazionarci con il diverso da noi, se fatto con una predisposizione d’animo aperta, rispettosa e curiosa, è trasformativo per tutte le parti coinvolte.

L’autenticità non è più legata necessariamente ad elementi esterni e/o di contesto, ma al potenziale di trasformazione delle esperienze stesse e all’immaginazione e abilità dei turisti. Un’interazione più diretta tra turisti e popolazione locale nella dinamica di un’esperienza creativa può capovolgere i consueti rapporti *host-guest*²⁵⁴. Diventano insieme co-produttori dell’esperienza, dunque insieme sono *prosumer*²⁵⁵. Questo implica che anche gli autoctoni possano ricevere in cambio valori addizionali a quello economico, assai significativi per la gratificazione del proprio lavoro e potenzialmente preziosi per la destinazione stessa.

La tendenza di ricercare esperienze turistiche trasformative per la propria persona è molto presente negli Stati Uniti. I "creativi culturali" vengono presentati come un gruppo di persone non contente delle visioni moderne o tradizionali del mondo. La loro insofferenza è considerata una reazione alla natura insoddisfacente dell’esistenza (post) moderna²⁵⁶:

²⁵⁰ Richards G. & Raymond C., *Creative Tourism*. ATLAS News, no. 23, 16-20, 2000

²⁵¹ Carù A., Cova B., *Ibidem*.

²⁵² Richards G., Wilson J., (2006) *Ibidem*.

²⁵³ Pine B.J., Gilmore J.H., (1999) *Ibidem*.

²⁵⁴ Carù A., Cova B., *Ibidem*.

²⁵⁵ Toffler A., *The Third Wave*, Bantam Books, New York, 1980.

²⁵⁶ Ray P.H., Anderson S.R., *The Cultural Creatives*. New York: Three Rivers Press, 2000.

"Stavo accumulando esperienze senza cambiare molto"

Il 26% della popolazione statunitense rientra presumibilmente in questo gruppo, basando il proprio stile di vita su valori come: l'autenticità personale, "dire ciò che si pensa", l'altruismo e l'autorealizzazione²⁵⁷. L'esaltazione dell'individuo e dell'auto-emancipazione nella cultura statunitense, si mescolano probabilmente con la necessità di trovare narrazioni in grado di ricomporre e dare senso ad una vita postmoderna molto frammentata e incerta^{258 259}.

Ai turisti creativi è importante consentire uno sviluppare delle proprie narrazioni e farli attingere al proprio potenziale immaginativo. Dovremmo quindi fornire loro le materie prime da cui poter costruire le proprie narrazioni, invece di trame già prestabilite²⁶⁰. Questo protagonismo permette l'auto-personalizzazione dell'esperienza turistica, che potrà essere plasmata anche tenendo conto delle proprie esigenze, aumentandone l'efficacia in chiave trasformativa²⁶¹:

"le esperienze sono per definizione soggettive, per cui lo stesso "programma esperienziale" può determinare reazioni ed effetti sulla sfera esistenziale estremamente diversi a seconda dei soggetti e ciò a maggior ragione quando si parla di "trasformazioni da produrre sull'individuo"

questo tipo di turista è appagato da "esperienze significative"²⁶², in grado di creare occasioni di condivisione, di socialità e di ri-radicalamento comunitario^{263 264}, dunque aggreganti²⁶⁵. Se affermiamo che l'uomo di oggi ricerca esperienze in grado di apportare

²⁵⁷ *ibidem*

²⁵⁸ Dear M., *The Postmodern Urban Condition*. Oxford: Blackwells, 2000.

²⁵⁹ Giddens A., *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press, 1991.

²⁶⁰ Richards G., Wilson J., (2006) *Ibidem*.

²⁶¹ Fortezza F., Pencarelli T., (2010) (2011), *Ibidem*.

²⁶² Boswijk. A., Thijssen J.P.T., Peelen E., *A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences*, Pearson Education, Amsterdam, 2005.

²⁶³ Cova B., *Il marketing tribale*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 2003.

²⁶⁴ Maffesoli M., *Le Rythme de la Vie: Variations Sur l'Imaginaire Postmoderne*, Editions de la Table Ronde, 2004.

²⁶⁵ Fortezza F., *Approcci di Marketing Tribale: il caso Fichimori*, Congresso "Le tendenze del Marketing", Parigi, 2009.

valore alla sua persona attraverso l'appagamento dei sensi e che ormai consuma più per esistere che per vivere²⁶⁶, non possiamo dimenticare che il senso dell'esistenza arriva prima di tutto dalle relazioni:

“L'uomo moderno è un essere sociale, non solo perché non potrebbe sopperire in isolamento ai propri bisogni materiali, ma anche perché solo nella società ha potuto sviluppare la ragione e le facoltà percettive. L'uomo è inconcepibile come essere isolato, perché l'umanità esiste solo come fenomeno sociale, e il genere umano ha superato lo stadio dell'animalità solo in quanto l'azione comune ha sviluppato le relazioni sociali fra gli individui. L'evoluzione dall'animale [...] all'essere umano è stata resa possibile e raggiunta per mezzo della cooperazione sociale e solo attraverso essa.”²⁶⁷

La relazione è uno spazio creativo multiforme, capace di generarsi ovunque. È sempre diverso anche se in presenza dei medesimi interpreti, ma altamente originale e trasformativo quando vissuto al di fuori della propria *comfort zone*. Il turismo, per definizione, ci porta lontano dalla nostra quotidianità, in posti non frequentati abitualmente e con l'obiettivo di svolgere attività differenti da quelle ordinarie-lavorative. Già la scelta di viaggiare, ancor più se all'estero, è sintomo di ricerca dell'inusuale e di apertura alla scoperta. È un contesto ricercato dalla propria volontà che manifesta predisposizione a mettersi in gioco. Se ha questa domanda corrispondesse una persona accogliente, gentile, in grado di cogliere le esigenze turistiche/personali degli ospiti, conoscitrice profonda della destinazione e aperta al dialogo interculturale, non ci resterebbe difficile immaginare la positiva percezione che si avrebbe dell'esperienza vissuta.

Il turismo creativo non vuole essere un sostituto di quello tradizionale, piuttosto potenziarlo e approfondirlo per allontanarlo dalla banalizzazione:

²⁶⁶ Carù A., Cova B., *Consuming experiences*, Routledge, 2007, New York

²⁶⁷ Mises L. V., *Socialismo*, trad. It., Rusconi, Milano, cit. pag 327, 1989.

“Non è intenzione presentare il turismo creativo come una panacea o un'alternativa diametralmente opposta al turismo culturale tradizionale. Invece, le nozioni di creatività nel turismo e (per estensione) turismo creativo dovrebbero essere viste come una potenziale opzione tra molte altre per le destinazioni che cercano di evitare problemi di riproduzione seriale della cultura”²⁶⁸

L'esperienza turistica vissuta all'interno di un rapporto autentico, instaurato con le persone del posto, ne aumenta la qualità. Ma cosa rende una relazione, autentica? A questa domanda potremmo rispondere in tanti modi, ci pare opportuno soffermarci su un elemento in particolare, la gratuità:

“Innanzitutto, abbiamo a che fare con la gratuità tutte le volte che un comportamento è posto in essere anche per motivazioni intrinseche e non primariamente per un obiettivo esterno al comportamento stesso. [...] La gratuità è dunque una sorta di trascendentale, una dimensione che può accompagnare qualsiasi azione. Per questo essa non è il «gratis», anzi è proprio il suo opposto, poiché la gratuità non è un prezzo pari a zero, ma un prezzo infinito, a cui si può rispondere solo con un altro atto di gratuità (o dono). Invece oggi la nostra società confonde gratuità e gratis, e per questo disprezza la prima”²⁶⁹

Il vantaggio della gratuità è che ti colpisce inaspettatamente, lasciandoti con gli stessi soldi di prima eppure, più ricco. Essa non è affievolita da aspettative, come fa il marketing con descrizioni paradisiache e foto ritoccate. Ti fa sentire al sicuro poiché permette uno stravolgimento di prospettiva: l'estraneo (e straniero) diventa qualcuno in cui riporre la propria fiducia, la ricerca della propria felicità e il senso della propria identità. Questo è vero perché una persona capace di gratuità vede nell'essere umano un fine, non un mezzo, riconoscendo in chi ha davanti un immenso valore intrinseco disinteressandosi completamente del valore economico presente nel suo portafoglio.

²⁶⁸ Richards G., Wilson J., 2005, *Ibidem*.

²⁶⁹ Bruni L., *Gratuità*, 30 Ottobre 2009, [https://www.luiginobruni.it/it/ec-bv/gratuita.html#:~:text=La%20gratuit%C3%A0%20%C3%A8%20dunque%20una,di%20gratuit%C3%A0%20\(o%20dono\)](https://www.luiginobruni.it/it/ec-bv/gratuita.html#:~:text=La%20gratuit%C3%A0%20%C3%A8%20dunque%20una,di%20gratuit%C3%A0%20(o%20dono), (02/02/2023), (02/02/2023)

“Agisci in modo da trattare l’uomo così in te come negli altri sempre anche come fine, non mai solo come mezzo”²⁷⁰

La gratuità scaccia la mercificazione delle cose, della cultura, delle esperienze. Essa aiuta a trasformare il turista in viaggiatore poiché azzerà il culto della commercializzazione di qualunque cosa possa interessare agli individui, ponendo attenzione esclusivamente al valore dell’essere umano e alla sua esistenza.

Nella relazione *host-guest* la gratuità può comprendere azioni, proposte di aiuto, offerte di piccoli o grandi servizi, favori dei quali intuiamo ci possa essere bisogno, necessità alle quali rispondiamo con premura. Senza dubbio è importante considerare che potremmo trovarci di fronte a ospiti incontentabili o approfittatori e che il tempo a disposizione potrebbe non essere sufficiente per tali attenzioni. È importante fare una programmazione lavorativa considerando questi spazi e non creare alcun genere di aspettativa nei clienti. Per questa ultima accortezza ho spesso chiesto agli ospiti di non descrivere alcuni dettagli nelle recensioni post viaggio, raccontando loro di non essere sicuro di poter fare altrettanto per gli ospiti futuri, generando false aspettative. Queste attenzioni, più che intervenire nelle necessità più basilari, possono giocare un ruolo determinante nella misura in cui apportano un valore significativo all’esperienza turistica. La gratuità, probabilmente non meno della creatività, è difficile da trovare ed altamente apprezzata, questo la rende di grande vantaggio competitivo. Questo vantaggio non può però mostrarsi a priori perché la gratuità è difficile (non impossibile) da predefinire senza essere falsificata e perché, in primo luogo, non deve essere prevista/attesa dall’ospite. Il valore della gratuità diventa un valore percepito quando è già stato acquistato il soggiorno, durante l’esperienza e/o nel post viaggio. È un valore nascosto dalle infinite potenzialità.

“Sta sempre qui il valore della gratuità: la gratuità non ha prezzo perché è impagabile, perché il suo prezzo sarebbe infinito”²⁷¹

²⁷⁰ Immanuel Kant, *Fondazione della metafisica dei costumi*, F.Gonnelli, Laterza, 2005 (originale 1785).

²⁷¹ Bruni L., *l’arte della gratuità*, Vita e Pensiero, Milano, 2021.

La mia esperienza è che questo valore, se realmente percepito dall'ospite, corrisponde quasi sempre a qualcosa che ritorna: gratificazione per delle parole ricevute, gratificazione per come abbiamo permesso la fruizione della nostra destinazione in modo alternativo e più sostenibile, recensioni più alte, mance, inviti personali per viaggi futuri e tante altre cose impossibili da calcolare e prevedere.

Nel caso delle recensioni ho notato che la disponibilità e la relazione costruita sono state sempre preziose per bilanciare alcuni piccoli disagi e imprevisti accaduti durante il soggiorno. Ciò che l'ospite sente di ricambiare può essere di natura non economica, economica diretta o indiretta, ma la cosa più rilevante è che la reciprocità generata ha già un valore trasformativo in sé, oltre ad aiutare la relazione a svilupparsi in modo positivo e duraturo, stimolando così il passaparola e le prenotazioni dirette.

La destinazione risente in modo positivo di queste relazioni *guest-host*: la fiducia porta maggiore propensione ad affidarsi ai suggerimenti degli *host*, che possono meglio direzionare i *guests* verso itinerari, visite, ristoranti e operatori del territorio che meglio rispondono ad esperienze autentiche e più sostenibili per la destinazione. Lo scambio di pareri, esperienze e i *feedback* sono in grado di migliorare la fruizione della destinazione per gli ospiti futuri e arricchire le conoscenze, oltre che l'identità, dell'*host* stesso.

Se l'Experience Curator trovasse spazio per la gratuità nei suoi rapporti con gli ospiti, ne gioverebbero lui, gli ospiti e la destinazione stessa, alimentando la condivisione di valori esistenti e generandone di nuovi.

Due esempi estremi di ritorno economico indiretto sperimentati nel corso di questi mesi di attività:

1) Proposta di inserimento nella rivista di viaggi "Dove"²⁷², arrivata da un redattore che aveva sentito parlare della nostra struttura da un ospite che aveva da noi soggiornato. La conversazione tra loro è intercorsa alcuni mesi dopo il soggiorno, durante una cena a New York.

2) Richiesta di aiuto a distanza per acquisto casa a Firenze e successiva gestione dell'immobile. Questo da parte di una signora che avevo ospitato insieme al figlio piccolo circa tre mesi prima.

²⁷² Dove Club, Sito visibile a <https://www.doveclub.it/>, (16/12/2022).

Con entrambi gli ospiti c'era stata un'interazione diretta molto positiva. Avevo dedicato loro del tempo "extra ordinario" come: accoglienza alla stazione ed aiuto trasporto bagagli, ricerche e consigli per escursioni e gite fuoriporta, flessibilità deposito bagagli, caffè in piazza duomo e altro.

CONCLUSIONI

Guardando alla Storia del turismo, gli Stati Uniti d'America sono spesso stati dei pionieri per i processi innovativi, innescando cambiamenti assai rilevanti per il settore. L'auto di Ford ha creato il viaggio su misura a portata di portafoglio, segnando il passaggio dal turismo moderno al turismo di massa. Con gli anni 70' i voli low cost rendono il turismo di massa sempre più globalizzato, mentre il World Wide Web comincia la sua corsa all'innovazione costante, oggi tutt'altro che esaurita. A San Francisco, nel 2007, l'idea di due ventiseienni rende un semplice materasso ad aria il principio di quello che oggi chiamiamo Airbnb, piattaforma dal valore di circa 30 miliardi di dollari, capace di modificare i paradigmi dell'accoglienza turistica e di favorire un nuovo tipo di rapporto *host-guest*. La tendenza di ricercare esperienze turistiche trasformative per la propria persona è molto presente negli Stati Uniti. L'esaltazione dell'individuo e dell'auto-emancipazione nella cultura statunitense, si mescola con la necessità di trovare narrazioni in grado di ricomporre e dare senso ad una vita postmoderna molto frammentata e incerta. I dati raccolti dal sondaggio diretto evidenziano che questo tipo di clienti privilegia l'utilizzo di Airbnb riconoscendolo come promotore di esperienze "like a local". Chi gestisce questi alloggi dovrebbe essere fautore di esperienze che tengano conto della sostenibilità della destinazione, delle differenze e delle esigenze di ciascun target guardando oltre l'immobile in sé. Viene qui proposta la figura dell'*Experience Curator* in sostituzione/affiancamento al *Property Manager*, così da garantire una sensibilità maggiore nell'approccio al cliente mantenendo allo stesso tempo uno sguardo più consapevole sulla destinazione e le sue peculiarità. La ricerca dedicata alla piattaforma californiana di *home sharing* ha tuttavia fatto emergere molte problematiche relative al suo impatto sulle città, in particolare quelle di minor estensione. La "gentrification", la diminuzione dei residenti nei centri urbani e l'aumento delle attività "a misura di turista", sono solo alcuni esempi che sottolineano le criticità da affrontare per evitare il declino delle destinazioni turistiche. Se ciascuna di loro dovrebbe studiare le appropriate limitazioni da adottare per una regolamentazione *ad hoc* del fenomeno, questa tesi vuole mettere in luce l'importanza che risiede nelle relazioni che intercorrono tra *guest* e *host*. Dall'intervista raccolta e osservando i dati presenti in questa tesi, si evince che il nostro

Paese è riuscito a mantenere un grande *appeal* sui turisti statunitensi, registrando numeri in evidente ripresa già da questo 2022. In questo senso, i fattori più determinanti sono stati: i due anni di impossibilità a viaggiare, i numerosi riconoscimenti avuti dal nostro Paese nelle maggiori riviste di viaggio americane, il cambio euro/dollaro favorevole e gli investimenti fatti da multinazionali americane, non solo in strutture ricettive, che hanno portato l'Italia e Firenze, in particolare, ad essere la prima destinazione per studenti americani. Considerando che i turisti statunitensi hanno a disposizione un budget notevole per le vacanze, amano il nostro Paese, prediligono una vacanza di prossimità con la cultura e le persone del posto ricercando esperienze significative che portino ad un arricchimento/cambiamento interiore, talvolta in grado di dare un senso alla propria persona e alla propria vita, vorremmo, con questa ricerca, sottolineare quegli aspetti che contribuiscono maggiormente a soddisfare questa interessante domanda di mercato. Per creare un'offerta che tenga conto della sostenibilità della destinazione, la figura dell'*Experience Curator* dovrebbe essere favorita a quella del *Property Manager*. Questo permetterebbe di esprimere tutto il potenziale racchiuso in una visione unitaria (e non frammentata) di esperienza turistica, capace dunque di: seguire il percorso esperienziale del cliente, personalizzarsi sulle sue esigenze e, allo stesso tempo, armonizzarsi quanto più possibile con la destinazione e le sue caratteristiche. Nel contesto dell'*home sharing*, l'esperienza turistica è fortemente condizionata dalle relazioni che intercorrono tra *guest* e *host*, questo perché riescono a direzionare le scelte del fruitore, favorire il monitoraggio della qualità dell'esperienza per mezzo dei feedback, creare presupposti per una fiducia duratura e contribuire ad un passaparola positivo. importanti studi citati in questa tesi, suggeriscono di superare la mercificazione e la riproduzione seriale della cultura per evitarne la banalizzazione, applicando la creatività. Io aggiungo che sperimentare una relazione interessata ed autentica con una persona di una cultura differente dalla propria, generi già di per sé un contesto favorevole ad un mutamento del proprio punto di vista, all'interscambio di valori e alla creazione di nuovi valori in grado di arricchire la propria persona. Mirare a relazioni autentiche permette dunque uno scambio di valori tra *host*, *guest* e destinazione. In questo senso le esperienze aggreganti possono considerarsi significative, coinvolgenti e trasformative. Se affermiamo che l'uomo di oggi ricerca esperienze in grado di apportare valore alla sua persona attraverso l'appagamento dei sensi e che ormai consuma più per esistere che per vivere, non possiamo dimenticare che

il senso dell'esistenza arriva prima di tutto dalle relazioni. Per non falsificare l'interazione tra le parti, ricercando secondi fini o profitti economici a qualunque costo, è importante riconoscere il valore intrinseco della persona che si ha davanti. Una persona capace di gratuità riesce a generare più facilmente relazioni autentiche, poiché attrae sia fiducia che stima. Una gratuità "sostenibile" è praticabile quando si ha una buona capacità di riconoscere i clienti approfittatori o i clienti non soddisfabili, ma presuppone sempre il sacrificio dell'extra, l'attenzione di comprendere un bisogno non richiesto e uno spazio temporale sufficiente. Sono gesti che ricostituiscono l'identità di chi li riceve e portano istintivamente a contraccambiare in una qualche forma, anche con un sentimento genuino di gratitudine manifestato nel momento del saluto alla fine del soggiorno. Ciò che si riceve in cambio non può essere quantificato, anche nel caso fosse una mancia o una recensione più alta del previsto, perché si va a sommare sempre ad un valore nascosto, eppure esistente perché percepito, dalle infinite potenzialità.

BIBLIOGRAFIA

Aaker J. L., Rudd M., and Mogilner C., *If money does not make you happy, consider time*, Journal of Consumer Psychology, 2011.

Adam Smith, *An inquiry into Nature and causes of the wealth of Nations*, Methuen & Co. Ltd, London 1961, trad. it. *Indagine sulla natura e sulle cause della ricchezza delle nazioni*, Isedi, Milano 1976, libro V: Of the Revenue of the Sovereign or Commonwealth, parte III: Of the Expense of public Works and public Institutions.

Addis M., *L'esperienza di consumo: analisi e prospettive di marketing*, Pearson Prentice Hall, Milano, 2005.

Ahmad, F., Draz, M.U. e Su, L., *Taking the Bad with the Good: The Nexus between Tourism and Environmental Degradation in the Lower Middle Income Southeast Asian Economies*, Journal of Cleaner Production, 2018.

Andereck K. L., Valentine K. M., Knopf R. C., e Vogt C. A., *Residents' perceptions of community tourism impacts*, Annals of Tourism Research, 32(4), 2005.

Andre J.M., *Il tempo libero in Grecia e a Roma*, Napoli, Edizioni scientifiche italiane, 1993.

Antonaros A., *La grande storia del vino*, Bologna, Pendragon, 2000, p. 51 ss.

Ap J. e Crompton J. L., *Residents' strategies for responding to tourism impacts*, Journal of Travel Research, 32(1), 1993.

Archer B., *Tourism Multipliers: The State-of-the-Art*, University of Wales Press, Cardiff, Wales, UK, 1977.

- Bellini N., Go F. M. e Pasquinelli C., “Urban Tourism and City Development: Notes for an Integrated Policy Agenda”, *Tourism in the City*, Springer International Publishing, 2016.
- Bieger T., *Destination management e finanziamenti*, in Pechlaner H., Weiermair K. (a cura di), *Destination management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, TUP Touring Editore, Milano, 2000.
- Bollettino ENIT, approfondimento sull’andamento del turismo, su dati Forward Data, agosto 2022.
- Boswijk et al., *A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences*, Pearson Education, Amsterdam, 2005.
- Boswijk. A., Thijssen J.P.T., Peelen E., *A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences*, Pearson Education, Amsterdam, 2005.
- Bourdieu Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Ed. De Minuit, Paris 1979,
- Boyer M., *Le tourisme de l’An 2000*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1999.
- Briguglio, L. e Avellino, M. (2019), *Has Overtourism Reached the Maltese Islands ? Occasional Paper on Islands and Small States*, Island and Small States Institute University of Malta, Msida, Malta, ISSN 1024-6284, No. 2019/01, pp. 1-27.
- Bruni L., *l’arte della gratuità*, Vita e Pensiero, Milano, 2021.
- Bryden, J. M., *Tourism and Development: A Case Study of the Commonwealth Caribbean*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 1973.
- Burkart J. e Medlik R., *Tourism: Past, Present and Future*, Heinemann, London, 1974.

- Busacca B., Grandinetti R., Troilo G., *Transizione del marketing e concezione sistemico-evolutiva del consumatore*, in Rullani E., Vicari S. (a cura di), *Sistemi ed evoluzione nel management*, Etas, Milano, 1999.
- Butler. R, *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*, in «The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien», n. 24(1), p. 5–12, 1980.
- Butler. R, *The tourism area life cycle, applications and modifications*, Clevedon, Channel View Publications, 2006.
- Calzolaio V. e Pievani T., *Libertà di migrare: perché ci spostiamo da sempre ed è bene così*, Einaudi, Torino 2016, p.VII.
- Camatti N., Bertocchi D., Carić H. e Van der Borg J., *A digital response system to mitigate overtourism. The case of Dubrovnik*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(32), 2020, pp. 2-15.
- Candela G. e Figini P., *Economia del Turismo e delle Destinazioni*, 2ed, McGraw-Hill, 2010.
- Carù A., Cova B., *Consuming experiences*, Routledge, 2007, New York, Mises L. V., *Socialismo*, trad. It., Rusconi, Milano, cit. pag 327, 1989.
- Carù A., Cova B., *Consuming experiences*, Routledge, New York, 2007.
- Cfr. A.P. BUCHAN, *Practical observations Concerning Sea-bathing with Remarks on the Use of the Ware-bath*, London, 1804, p.118.
- Cfr. anche A.CORBIN, *L'invenzione del mare...*, cit. , pp. 80-81, 119.

Cimnaghi E., Mondini G., e Valle M., *La Capacità di Carico Turistica, Uno strumento per la gestione del patrimonio culturale*, Quaderni della valorizzazione - NS5, Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, Direzione generale Musei, Servizio II - Gestione e valorizzazione dei musei e dei luoghi della cultura, Roma, ISBN 978-88-970-6690-3, 2017, pp. 7-130.

Citato da Wolfgang Schivelbusch, *Geschichte del Eisenbahnreisen*, Carl Hanser Verlag, München 1977, trad. it. *Storia dei viaggi in ferrovia*, Einaudi, Torino 1988, p.72, nn. 8 e 9.

Cline R.S., & Warner M. M., *Hospitality 2000: the technology*. BOTTOMLINE-AUSTIN-, 14, 1999, pp. 13-20.

Cline R.S., & Warner M.M., *Hospitality e-business: the future*. BOTTOMLINE-AUSTIN-, 16(4), 2001, pp. 26-33.

Coccosis H., Mexa A., Collovini A., Parpairis A. e Konstandoglou M., *Defining, Measuring and Evaluating Carrying Capacity in European Tourism Destinations - Final Report*, Environmental Planning Laboratory, Athens, Greece, B4-3040/2000/294577/ MAR/D2, 2001, pp. 1-46.

Cova B., *Il marketing tribale*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 2003.

De Certeau M., *The Practice of Everyday Life*, Berkeley: University of California Press, 1984.

De Seta C., *l'Italia nello specchio del Grand Tour*, in "Storia dell'Italia", vol. V, Einaudi, Torino, , 1989, p. 137.

Dear M., *The Postmodern Urban Condition*, Oxford: Blackwells, 2000.

- Dehoorne O. - Saffache P. e Tatar C., *Le tourisme international dans le monde: logiques des flux ed confins de la touristicit *, in “ tudes carib ennes”, 2008, nn. 9-10, p.4.
- Diedrich, A. e García-Buades, E., *Local perceptions of tourism as indicators of destination decline*, *Tourism Management*, 30(4), 2009, pp. 512-521.
- Elena Granata, *La mente che cammina*, Maggioli Editore, Milano, 2012, p. 13-14.
- Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- Fainstein S. S., Hoffman L. M., & Judd D. R., *Making theoretical sense of tourism*, In L. M. Hoffman, S. S. Fainstein, & D. R. Judd (Eds.), *Cities and visitors: Regulating people, markets and city space* (pp. 239–253). Oxford: Blackwell, 2003.
- Federalberghi, *Il barometro del turismo*, aprile 2020.
- Fortezza F., *Approcci di Marketing Tribale: il caso Fichimori*, Congresso “Le tendenze del Marketing”, Parigi, 2009.
- Fortezza F., *Nuove modalit  di creazione del valore*, in Ferrero G. (a cura di), *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli, Torino, 2013a.
- Fortezza F., Pencarelli T., *Experience marketing: specific features and trends. The Wish Days case study*, *Journal of Marketing Trends*, 2011.
- Fortezza F., Pencarelli T., *Il marketing delle esperienze fra specificità e tendenze evolutive: il caso Wish Days*, Paper presentato al Congresso Internazionale Marketing Trends, Venezia, 2010.
- Francis Bacon, Lord Verulam Viscount St. Albano, *Of Travel*, in *The Essays or Counseks, Civil and Moral* (1625)Dent & Sons Ltd (1907), London 1968, p.54.

Giddens A., *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity Press, 1991.

Gottdiener M., *The theming of America*, Boulder: Westview Press, 1997.

Hannigan J., *Diversity Without Tears: Marketing the Multicultural in the Gentrified City*, Keynote paper presented at the “Cultures per Emportar” Seminar, Barcelona: CCCB, novembre 2004.

Harrison D., e Sharpley R., *Mass tourism in a small world*, CABI, Oxfordshire, Wallingford, UK, 2017.

Harvey D., *The condition of postmodernity*, Oxford: Basil Blackwell, 1989.

Il Tirreno, *l'agenzia di viaggi star dei social diventa ricca col Lockdown*, 24/07/2022, Giulia Poggiali, p.16, ed. Firenze (20 dicembre 2022).

Immanuel Kant, *Fondazione della metafisica dei costumi*, F.Gonnelli, Laterza, 2005 (originale 1785).

ISTAT, *Una stagione mancata*, 2020.

Khan, H., Phang S. Y. e Toh, R. S., *The multiplier effect: Singapore's hospitality industry*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 36(1), 1995, pp. 64-69.

Kim J., and Connolly D. J., *Hospitality in the age of customer empowerment. First Annual Customer Engagement Technology Study*, Hospitality Technology, 2012.

Koens K., Postma A. e Papp B., *Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context*, Sustainability, MDPI, vol.10(12), 2018.

Kun Z., (in Coccossis H. and Mexa A., *The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment*, Theory and Practice, Routledge, 2017), *Assessment of Sustainable Tourism Development Potential: A Manual for Pan Parks*, WWF Hellas Conference on Methods for Tourism Carrying Capacity Measurement and Visitor Management in Protected Areas: Presentations and Conclusions, Athens, 31 maggio- 1 giugno 2002.

LaSalle D. e Britton T. A., *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*, Brighton, MA: Harvard Business School Press, 2003.

Lash S., & Urry J., *Economies of signs and space*, London: Sage, 1994.

Lein, J. K., *Applying Expert Systems Technology to Carrying Capacity Assessment: A Demonstration Prototype*, *Journal of Environmental Management*, 37, 1993, pp. 63-84.

Lieberman, M., *Three More Islands in Thailand are Being Closed to Tourists*, *Travel + Leisure*, 26/05/2016.

M.L. Gualandi, *Strade, viaggi, trasporti e servizi postali*, in S. Settis (a cura di), "Civiltà dei Romani", Milano, Electa, 1990, pp. 119-124.

Maffesoli M., *Le Rythme de la Vie: Variations Sur l'Imaginaire Postmoderne*, Editions de la Table Ronde, 2004.

Marco D'Eramo, *Il selfie del mondo, indagini sull'età del turismo da Mark Twain al Covid-19*, Cles (TN), Universale Economia Feltrinelli Seconda edizione (rivista e aggiornata), marzo 2022, p.14.

Martín, J. M., Martínez, J. M. G. e Fernández, J. A. S., *An Analysis of the Factors behind the Citizen's Attitude of Rejection towards Tourism in a Context of Overtourism and Economic Dependence on this activity*, *Sustainability*, 10(8), 2018, pp. 2-18.

- Martínez - Lorente A.R., Dewhurst, F. and Dale, B.G., *Total quality management: origins and evolution of the term*, The TQM Magazine, Vol. 10 No. 5, 1998, pp. 378-386.
- Martinez-Carter, K., *Securing Tickets for Machu Picchu*, BBC, 24/08/2012.
- Mathieson A. e Wall G., *Tourism, economic, physical and social impacts*, Longman, 1982.
- McCool S. F., e Martin S. R., *Community attachment and attitudes toward tourism development*, Journal of Travel Research, 32(3), 1994, pp. 29-34.
- McCool, S. F. e Lime, D. W. (2000), *Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality?*, Journal of Sustainable Tourism, 9(5), pp. 372-388.
- McKinsey & Company e World Travel & Tourism Council, *Coping with success. Managing Overcrowding in Tourism Destinations*, London, UK, 2017, pp. 4-62.
- McKinsey & Company e World Travel & Tourism Council, *Coping with success. Managing Overcrowding in Tourism Destinations*, London, UK, 2017, pp. 4-62.
- Milano C., *Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido*, PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6(3), 2018, pp. 551-564.
- Miotto A. e Marchioro S. (a cura di), *Ripensare il turismo. Verso le destination sustainability*, Franco Angeli, Milano, pp. 16-20.
- Modern Tourism, Eastern like, Past and Present in "Blackwood's Edimburgo Magazine", n.64, agosto 1848 (pp. 185-189), p.185.
- Muñoz F., *Lock living: urban sprawl in Mediterranean cities*, Cities, Elsevier 2003, pp.381-385.

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. e Postma A., *Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses*, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels, Belgium, 2018, pp. 6-255.

Pencarelli T. e Forlani F., *Il marketing dei distretti turistici, sistemi vitali nell'economia delle esperienze*, Sinergie, 2002;

Pine B.J., Gilmore J.H., *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

Postma A., *When the Tourists Flew in: Critical Encounters in the Development of Tourism*, University of Groningen, The Netherlands, 2013.

Pratesi C.A., *Tendenze in atto nel business del tempo libero*, in Resciniti R. (a cura di), *Economia e marketing del tempo libero: profili e prospettive di un'industria emergente*, Franco Angeli, Milano, 2002.

Prud'homme R., *Le tourisme et le développement de Venise. Moteur ou frein?*, Institut d'Urbanisme de Paris, Université Paris XII, Paris, France, 1986.

Ray P.H., Anderson S.R., *The Cultural Creatives*, New York: Three Rivers Press, 2000.

Resciniti R., *Economia e marketing del tempo libero: profili e prospettive di un'industria emergente*, Franco Angeli, Milano, 2002.

Resciniti R., *Il marketing orientato all'esperienza: l'intrattenimento nella relazione con il consumatore*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2004.

Richards G. & Raymond C., *Creative Tourism*. ATLAS News, no. 23, 16-20, 2000.

- Richards G., *Cultural attractions and European tourism*, Wallingford: CAB International, 2001.
- Richards G., *Social capital: A measure of quality of life and determinant of quality of experience?* Paper presented at the ATLAS Annual Conference, Leeuwarden, The Netherlands, June 2003.
- Richards G., Wilson J., *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?* , Tourism Management, Elsevier, 2005.
- Richins M.L., *When Wanting Is Better than Having: Materialism, Transformation Expectations, and Product-Evoked Emotions in the Purchase Process*, Journal of Consumer Research, 2013.
- Rifkin J., *l'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano, 2000.
- Rispoli M., Tamma M., *Le imprese alberghiere nell'industria dei viaggi e del turismo*, Collana Ca' Foscari sul Turismo, Cedam, Padova, 1996.
- Rocca G. (a cura di), *Dai luoghi termali ai poli e sistemi locali di turismo integrato*, Geoterma, n.28, Pàtron, 2008, pp. 10-11.
- Rocca G., *Dal prototurismo al turismo globale. Momenti, percorsi di ricerca, casi di studio*, Giappichelli, Torino, 2013.
- Rocca G., p.18. E Daniel J. Boorstin, *The Image. A Guide to pseudo-Events in America*, Harpers & Row, New York 1961, p.88.
- Rocca G., *Turismo, territorio e sviluppo sostenibile*, Genova, Ecig, 2000, p. 13.
- Rojek C., *Decentring leisure*, London: Sage, 1995.

Russo A. P., *The “vicious circle” of tourism development in heritage sites*, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 2002, pp. 165–182.

S.F. McCool & D.W. Lime, *Tourism Carrying Capacity: Fantasy or Reality?*, *Academia, Journal of Sustainable Tourism*, , Vol. 9, No. 5, 2001.

Saveriades A., (in H. Coccossis and A. Mexa, *The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment, Theory and Practice*, Routledge, 2017), *Establishing The Social Tourism Carrying Capacity for the Tourism Resorts of the East Coast of the Republic of Cyprus*, *Tourism Management*, Vol. 21, No. 2, pp. 147-156.

Schmitt B. H., *Experiential marketing*, The Free Press, New York., 1999.

Sentenza della Corte di Cassazione – Sezioni Unite Civili del 2 agosto 2017 n. 19161.

Sharma A., *Desert’s sinking fort*, The Hindu, 2012.

Shaw G. e Williams A.M., *Critical Issue in Tourism: a Geographical Perspective*, Oxford-Cambridge, Blackwell, 1994.

Stamboulis Y. e Skayannis P., *Tourism Management. Innovation strategies and technology for experience-based tourism*, Elsevier Science Ltd., 2003.

Stendhal, Rome, Naples, Florence (1826) Gallimard (Folio), Paris 1987, p.284.

Stephanos, K. e Polo, A., *The Multiplier of Tourism and its Beneficial Properties for the National and Local Economy*, *Journal of Regional & Socio-Economic Issues*, 6(1), 2016, pp. 49-61.

- Thakran K., & Verma R., *The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel, Tourism and Hospitality*, Journal of Hospitality & Tourism Research, Cornell Hospitality Quarterly, 54(3), 2013, pp. 240–247.
- Toffler A., *The Third Wave*, Bantam Books, New York, 1980.
- Tribe, J., *The Economics of Leisure and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 1999.
- Umberto Galimberti, *Psichiatria e fenomenologia*, Feltrinelli Editore, Milano, 2003, p. 223.
- Van Boven L., Gilovich T., *To do or to have? That is the question*, Journal of Personality and Social Psychology, 2003.
- Van der Borg J., *Tourism Development, Carrying Capacity and Historical Settlements*, lavoro presentato al Workshop “Defining, Measuring and Evaluating Carrying Capacity in European Tourism Destinations”, Athens, 2001.
- Viñals M.J., Morant M., Ayadi El. M., Tereul L., Herrea S., Flores S., Iroldi O., *Method approach to the determination of the recreational carrying capacity on wetlands*, in Y.W. Garrod, (Eds) *Marine Ecotourism, Issues and experiences*, Channel View Publications, 2001, pp. 79-106.
- Vogel, H. L., *Travel Industry Economics*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 2001.
- Wall G. e Mathieson A., *Tourism: change, impacts, and opportunities*, Pearson Education, 2006.
- Wamsley L., *The Louvre is Suffocating: Museum Closed As Workers Strike*, Citing Overcrowding, 2019, 28/05/2019.

- Weitz B.A., Bradford K.D., *Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol.27, n°2, pagg.241-254, 1999.
- Werther H., and Klein S., *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship*, New York, Springer, 1999.
- Wilson J., *An holistic approach to tourist place image and spatial behaviour*, Ph.D. thesis, School of Geography and Environmental Management, University of the West of England, Bristol, 2002.
- World Tourism Organization, *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*, A Guidebook, 2004.
- World Tourism Organization, *Tourism Congestion Management at Natural and Cultural Sites*, UNWTO, Madrid, 2004.
- Zaei, M. E. e Zaei, M. E., *The impacts of tourism industry on host community*, European Journal of Tourism Hospitality and Research, 1(2), 2013, pp. 12-21.
- Zhong J.Y., Mitchell V.W., *When having is not enough: implications of being satisfied*, European Journal of Marketing, 2013.
- Zukin S., *Thematic paper: Dialogue on urban cultures: Globalization and culture in an urbanizing world*, Prepared for the World Urban Forum, Barcelona, settembre, 2004.

SITOGRAFIA

Sheivachman A., Iceland and the Trials of the 21st Century Tourism, Skift, 2017, <https://skift.com/iceland-tourism/> , (24/11/2022).

A.Smith, D.Blood, Lockdowns compared: tracking governments' coronavirus responses, Blavatnik School of Government, University of Oxford, in Financial Times, <https://ig.ft.com/coronavirus-lockdowns/> , (10/02/2023).

AD, Elisabetta Canoro, <https://www.ad-italia.it/article/ischia-e-lisola-piu-bella-del-mondo-foto/>, 5 settembre 2022, (16/12/2022).

Ali R., The Genesis of Overtourism: Why We Came Up With the Term and What's Happened Since, Skift, 2018, <https://skift.com/2018/08/14/the-genesis-of-overtourism-why-we-came-up-with-the-term-and-whats-happened-since/>, (24/11/2022).

AllTheRooms, Airbnb & Vacation Rental Statistics, 2022, https://www.alltherooms.com/analytics/airbnb-statistics/#mctoc_1fmfnug8d53gf , (12/01/2023).

Avvenire.it, Ripresa altalenante per il turismo, l'allarme di Federalberghi e Confesercenti, redazione economia, 12 gennaio 2022, <https://www.avvenire.it/economia/pagine/turismo-istat-federalberghi-dati-2021> , (16/12/2022).

Banca d'Italia, Indagine sul turismo internazionale, dati su fonte Istat, 16 giugno 2022, https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2022-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_16062022.pdf , (16/12/2022).

Banca d'Italia, Indagine sul turismo internazionale, 2020, https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2020-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_05062020.pdf , (16/12/2022).

Bedandbreakfast di successo, Omar Cecchelani, 15/03/2021, www.bedandbreakfastdisuccesso.it/piattaforme-alternative-ad-airbnb-per-affittituristicie-locazioni-brevi/ , (25/01/2023).

Bruni L., *Gratuità*, 30 Ottobre 2009, [https://www.luiginobruni.it/it/ecbv/gratuita.html#:~:text=La%20gratuit%C3%A0%20%C3%A8%20dunque%20una,di%20gratuit%C3%A0%20\(o%20dono](https://www.luiginobruni.it/it/ecbv/gratuita.html#:~:text=La%20gratuit%C3%A0%20%C3%A8%20dunque%20una,di%20gratuit%C3%A0%20(o%20dono) , (02/02/2023).

Codiceateco.it, <https://codiceateco.it/gruppo?q=68.3> , (19/01/2023).

Codiceateco.it, <https://www.codiceateco.it/categoria/amministrazione-di-condomini-e-gestione-di-beni-immobili-per-conto-terzi> , (15/02/2023)

Crítica Urbana N.10, Sarah Gainsforth, 19/01/2020, <https://criticaurbana.com/piattaforme-digitali-e-spazio-urbano-il-caso-airbnb> , (25/01/2023).

Dove Club, Sito visibile a <https://www.doveclub.it/>, (16/12/2022).

Enac, a cura di Dott.ssa Silvia Dolci, Dott.ssa Eleonora Sgrelli, Dott.ssa Rachele Petri, traffico low cost 2019, 01/10/2020. https://www.enac.gov.it/sites/default/files/allegati/2020-Ott/Traffico_LLC_2019.pdf , (16/12/2022).

ENIT, Il Mercato USA in Italia, 14 dicembre 2018, <https://www.enit.it/it/il-mercato-usa-in-italia> , (19/12/2022).

ENIT, ufficio studi, bollettino settembre 2022, https://www.enit.it/storage/202210/20221004154924_bollettino%20ufficio%20studi%20enit%20-%20settembre%202022.pdf , (16/12/2022).

Fairbnb.coop, Il Manifesto di Fairbnb, <https://fairbnb.coop/it/manifesto/> , (25/01/2023).

Fattori sviluppati a partire da quelli espressi su www.minnovo.it , (25/01/2023).

Fortezza F., *Meccanismi e logiche della produzione di esperienze*, Impresa Progetto, Electronic Journal of Management, n. 2, 2014. https://www.impresaprogetto.it/sites/impresaprogetto.it/files/articles/ipejm_2-2014_fortezza_0.pdf , (16/12/2022).

Hayley Stainton, What Is Airbnb And How Does It Work? + Is It Safe?, 14/02/2023, <https://tourismteacher.com/airbnb-explained/#5-the-airbnb-business-model-> , (14/02/2023).

Il Sole 24 Ore, Mercati, <https://mercati.ilsole24ore.com/tassi-e-valute/valute/controllo/cambio/EURUS.FX> , (16/12/2022).

Il Vanity fair, <https://www.vanityfair.it/gallery/rosewood-castiglion-del-bosco-come-lhotel-italiano-che-ha-vinto-i-worlds-best-awards> , Di Melania Guarda Ceccoli, 15 Luglio 2022, (16/12/2022).

Immagine da <https://loghi-famosi.com/airbnb-logo/> , (25/01/2023).

Immagine da www.mentarossa.it , (25/01/2023).

In Toscana, <https://www.intoscana.it/it/articolo/a-montalcino-lhotel-piu-bello-del-mondo-nella-classifica-travelleisure-anche-firenze/> , redazione, 15 luglio 2022 , (16/12/2022).

Informazioni raccolte attraverso www.lenovys.com , (25/01/2023).

Inside Marketing, Virginia Dara, 07/02/2019, www.insidemarketing.it/effetto-airbnb-cambia-le-citta/ , (25/01/2023).

IPropertyManagement, Airbnb Statistics, <https://ipropertymanagement.com/research/airbnb-statistics> , 03/08/2022, (25/01/2023).

ISTAT in Federalberghi 2022, <https://www.federalberghi.it/download/view.aspx?pdf=https://intranet.federalberghi.it/pubblicazioni/Barometro/Il%20barometro%20del%20turismo%20-%20I%20semestre%202022/barometro%20del%20turismo%20-%20I%20trimestre%202022.pdf#page=8> , (16/12/2022).

ITU; Global Connectivity Report 2022, <https://www.itu.int/en/Pages/default.aspx>, (13/02/2023).

Jordan, P. (2016), 'Overtourism' in European Cities: The Pressure is on, Toposophy | Destination Marketing Agency, 20/09/2016. <https://www.toposophy.com/insights/insight/?bid=432> , (10/02/2023).

La Repubblica, Fulvio Paloscia, https://firenze.repubblica.it/cronaca/2022/05/22/news/studenti_americani_boom_di_iscritti_universita_firenze-350596739/ , (22/05/2022).

Le Cosmopolite, Roberta Ferrazzi, <https://www.lecosmopolite.it/airbnb-da-turismo-sostenibile-ad-insostenibile/> , (25/01/2023).

Lorenzo Boscarelli, Monografia 58, Progressi della motorizzazione e società Italiana, Associazione italiana per la storia dell'automobile, Milano, 2003, <https://www.aisastoryauto.it> , (16/12/2022).

Massimo Costa, Affitti brevi: contratto tipo di mandato al property manager, Confcommercio, Area media, 06/05/21, <https://www.confcommerciomilano.it/it/news/news/Affitti-brevi-contratto-tipo-di-mandatoalpropertymanager/#:~:text=Il%20mandato%20con%20rappresentanza%20ha,natura%20fiscale%2C%20contabile%20e%20amministrativa> , (19/01/2023).

Millionaire, Melania Guarda Ceccoli, <https://www.millionaire.it/litalia-diventa-il-sogno-americano/> , 28 luglio 2022 , (16/12/2022).

Next (Nuova Economia Per Tutti), www.nexteconomia.org/utenti/fairbnb/about-us/ , (25/01/2023).

Parks.it, Federparchi (Federazione italiana parchi e riserve naturali) <http://www.parks.it/world/US/index.html> , (ultimo aggiornamento 13/02/2023).
fonti del sito: <http://www.nps.gov/>, (13/02/2023).

Sarah Gainsforth, <https://criticaurbana.com/piattaforme-digitali-e-spazio-urbano-il-caso-airbnb> , Revista de Estudios Urbanos y Territoriales, Vol.3, Num. 10, Qué Turismo. A Coruna: Critica Urbana, gennaio 2020, (16/12/2022).

Statista Research Department, Airbnb revenue worldwide 2017-2021, 4/4/2022, <https://www.statista.com/statistics/1193134/airbnb-revenue-worldwide/>, (11/01/2023).

Statista Research Department, Leading online travel agencies (OTAs) worldwide from 2019 to 2021, by revenue, 7/14/2022, <https://www.statista.com/statistics/934995/revenue-of-leading-otas-worldwide/>, (10/01/2023).

Statista Research Department, Number of sharing economy users in the U.S. 2016-2021, 7/01/2022, <https://www.statista.com/statistics/346589/number-of-us-airbnb-users/#statisticContainer> , (11/01/2023).

The Data Appeal Company (per Manager Italia), Mirko Lalli, 25 ottobre 2022. <https://www.manageritalia.it/it/management/dati-turismo-in-italia> , (20/12/2022).

UNTWO, Glossary of tourism terms, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> , (15/02/2023).

UNWTO, impact assessment of the covid-19 outbreak on international tourism, 2022, <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> , (19/12/2022).

UNWTO, international tourism back to 60% of pre-pandemic levels in january-july, 26 Settembre 2022, <https://www.unwto.org/news/international-tourism-back-to-60-of-pre-pandemic-levels-in-january-july-2022> , (17/12/2022).

UNWTO, Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070> , Madrid, 2018, (24/11/2022).

UNWTO, tourist numbers down 83% but confidence slowly rising, 2/06/2021, <https://www.unwto.org/news/tourist-numbers-down-83-but-confidence-slowly-rising> , (23/12/2022).

UNWTO,2022,
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMTVhYjYyMmEtOWI1Mi00N2Q0LWI1YzUtMzUyMmE3NGVIMTBjIiwidCI6IjRiMWJkNWRiLTY3ODItNDY2YS1hMWM1LTRIOTc1NjQ4ZjhINSIsImMiOiI9> , (23/12/2022).

Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Property_manager , (19/01/2023).

Wonder S.p.a., <http://lowcost.it/storia-del-low> , (16/12/2022).

World Travel & Tourism Council, *Economic Impact reports*, September 2022,
<https://wtc.org/research/economic-impact> , (15/02/2023).