



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale  
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

**Il settore turistico tra overtourism e comunità  
locale: analisi della destinazione di  
Valdobbiadene e le Colline del Prosecco  
Superiore DOCG**

**Relatrice**

Ch.ma Prof.ssa Anna Moretti

**Correlatrice**

Ch.ma Prof.ssa Valentina Fava

**Laureanda**

Margherita Buso

Matricola 893522

**Anno Accademico**

2023 / 2024



# Indice

<b>Introduzione</b> .....	1
<b>Capitolo 1. Il turismo oggi</b> .....	4
1.1 Panoramica sui recenti sviluppi del settore turistico .....	4
1.2 Il turismo sostenibile.....	10
1.2.1 <i>Legame tra turismo e sviluppo sostenibile</i> .....	10
1.2.2 <i>I Tre Pilastri</i> .....	12
1.2.3 <i>Il turismo responsabile e l'Agenda 2030</i> .....	13
1.3 L'overtourism .....	16
1.3.1 <i>Introduzione al fenomeno</i> .....	16
1.3.2 <i>Definizioni</i> .....	17
1.3.3 <i>Precisazioni</i> .....	19
<b>Capitolo 2. Analisi dell'overtourism</b> .....	22
2.1 Aspetti principali.....	22
2.2 Elementi facilitatori e difficoltà.....	26
2.3 Airbnb Gentrification .....	33
2.3.1 <i>Il caso Airbnb</i> .....	33
2.3.2 <i>La gentrificazione</i> .....	34
2.3.3 <i>Il Rent Gap</i> .....	36
2.3.4 <i>Critiche</i> .....	38
2.4 Strategie per cercare di combattere l'overtourism.....	41
2.4.1 <i>Esempi di attuazione concreta delle misure da parte di alcune destinazioni</i> .....	52
2.4.2 <i>Ulteriori considerazioni</i> .....	56
<b>Capitolo 3. Il rapporto tra turisti e residenti</b> .....	59
3.1 La visione della comunità locale .....	59
3.2 Variabili caratterizzanti l'atteggiamento dei residenti.....	63

3.3 Modelli di riferimento .....	68
3.3.1 <i>Il modello Irridex di Doxey</i> .....	68
3.3.2 <i>Il modello The Tourism Area Life Cycle (TALC) di Butler</i> .....	70
3.4 Turismofobia nel concreto .....	76
3.4.1 <i>Il Community-Based Tourism</i> .....	83
<b>Capitolo 4. Il Veneto, Valdobbiadene e le Colline del Prosecco Superiore DOCG ...</b>	<b>85</b>
4.1 Panoramica del turismo in Veneto .....	85
4.1.1 <i>L'enoturismo</i> .....	88
4.1.2 <i>L'enoturismo sulle Colline di Conegliano e Valdobbiadene</i> .....	91
4.2 UNESCO e le Colline di Conegliano e Valdobbiadene .....	93
4.2.1 <i>Il riconoscimento</i> .....	93
4.2.2 <i>Analisi del sito</i> .....	95
4.3 Dati turistici delle Colline del Prosecco Superiore.....	99
4.3.1 <i>Previsioni future e prevenzione dell'overtourism</i> .....	103
4.4 Valdobbiadene.....	107
4.5 Questionario sul rapporto tra turisti e residenti di Valdobbiadene.....	110
4.5.1 <i>Obiettivo e realizzazione dell'indagine</i> .....	110
4.5.2 <i>Risultati</i> .....	111
4.5.2.1 <i>Segmentazione degli intervistati</i> .....	114
4.5.2.2 <i>Pareri generali</i> .....	128
4.5.3 <i>Considerazioni finali</i> .....	133
<b>Conclusioni</b> .....	<b>135</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>138</b>
<b>Sitografia</b> .....	<b>144</b>
<b>Appendice</b> .....	<b>149</b>

## Indice delle Figure

Figura 1- Maggiori settori di esportazione nel 2019 .....	5
Figura 2- Arrivi ed entrate turistiche internazionali dal 2008 al 2019 .....	7
Figura 3- Andamento degli arrivi turistici e previsioni future 1950-2030 .....	7
Figura 4- Andamento degli arrivi internazionali mensili dal 2019 al 2022.....	9
Figura 5- Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile .....	15
Figura 6 -Il carattere paradossale del turismo.....	22
Figura 7-Venezia: Ponte della Paglia invaso dai turisti in occasione di Pasqua 2019 .....	29
Figura 8- Fattori che facilitano l'overtourism.....	31
Figura 9- Teoria del rent gap.....	37
Figura 10- Varie tipologie di rent gap.....	38
Figura 11- Strategie adottate per la gestione della diffusione di alloggi Airbnb .....	40
Figura 12- Consigli per i turisti per una corretta permanenza a Venezia.....	41
Figura 13- Tasso di affollamento in tempo reale di un'attrazione .....	47
Figura 14- Manifesto contro il ticket d'ingresso a Venezia.....	53
Figura 15- Segmentazione dei residenti.....	62
Figura 16 -Rappresentazione del modello Irridex di Doxey .....	69
Figura 17 - Il ciclo di vita di una destinazione turistica di Butler .....	74
Figura 18- Combinazione dei modelli di Butler e Butler.....	76
Figura 19- Decrescita della popolazione del centro storico di Venezia.....	79
Figura 20- Venezia in una giornata di grande afflusso turistico.....	80
Figura 21- Proteste contro lo spopolamento di Venezia .....	80
Figura 22- Cittadini veneziani protestano contro lo spopolamento.....	81
Figura 23- Graffito sull'edificio dove vive la protagonista della serie .....	81
Figura 24- Graffito contro la serie tv.....	82
Figura 25- Graffito contro i turisti a Barcellona.....	83
Figura 26- Arrivi per anno in Veneto .....	86
Figura 27 - Presenze per anno in Veneto.....	87
Figura 28- Top 5 paesi d'origine dei flussi turistici stranieri nel 2023.....	88
Figura 29- Area del sito UNESCO.....	96
Figura 30- Hogback.....	97
Figura 31-Ciglione .....	98
Figura 32- Paesaggio a mosaico .....	98

Figura 33- Trend dei visitatori .....	100
Figura 34- Attività proposte dalle cantine .....	101
Figura 35 - Pareri sull'importanza della viticoltura per lo sviluppo turistico .....	101
Figura 36- Fattori che ostacolano lo sviluppo turistico .....	103
Figura 37- Le Colline del Prosecco nel Ciclo di Vita di una Destinazione Turistica di Butler.....	104
Figura 38- Periodi di picco delle presenze turistiche .....	106
Figura 39- Andamento turisti italiani a Valdobbiadene 2012-2023.....	107
Figura 40- Andamento turisti stranieri a Valdobbiadene 2012-2023 .....	108
Figura 41- Arrivi e presenze totali a Valdobbiadene 2012-2023.....	109
Figura 42-Strutture ricettive a Valdobbiadene .....	109
Figura 43- Fasce d'età e genere degli intervistati .....	112
Figura 44- Suddivisione degli intervistati a seconda della situazione lavorativa.....	112
Figura 45- Tipologia di professione nel settore turistico .....	113
Figura 46- Ricezione di vantaggi professionali grazie al turismo.....	114
Figura 47- Categorie di intervistati .....	115
Figura 48-Età nei gruppi di intervistati .....	116
Figura 49- Genere nei gruppi di intervistati .....	116
Figura 50- Professioni nelle varie categorie.....	117
Figura 51- Titolo di studio nella popolazione di riferimento .....	118
Figura 52- Sussistenza di problemi di convivenza con i turisti .....	119
Figura 53- Il turismo come causa di sovraffollamento .....	120
Figura 54- Miglioramento della qualità dei servizi per i residenti.....	122
Figura 55- Miglioramento delle infrastrutture grazie al turismo .....	123
Figura 56- Ricezione di vantaggi personali in seguito allo sviluppo turistico .....	124
Figura 57- Propensione allo sviluppo turistico.....	125
Figura 58- Grado di conoscenza sui progetti turistici futuri.....	126
Figura 59- Livello di soddisfazione dell'attuale sviluppo turistico nelle categorie.....	126
Figura 60- Livello d'informazione durante il processo decisionale .....	127
Figura 61- Disagi percepiti durante eventi promozionali.....	128
Figura 62- Affezione al paese.....	128
Figura 63- Sentimenti in caso di trasferimento .....	129
Figura 64- Ricezione generale di vantaggi personali in seguito allo sviluppo turistico..	130

Figura 65- Propensione generale allo sviluppo turistico .....	130
Figura 66- Livello generale di conoscenza sui progetti turistici futuri.....	131
Figura 67- Livello di soddisfazione generale dell'attuale sviluppo turistico.....	131
Figura 68- Residenza vicino ad alloggi Airbnb.....	132
Figura 69- Interferenza di Airbnb nel processo di ricerca di una casa.....	133

## **Introduzione**

L'obiettivo di questo progetto riguarda lo studio dell'overtourism e degli effetti che comporta, soprattutto in ambito sociale. L'analisi di questo fenomeno nei vari aspetti che lo compongono, punta alla ricerca dei segnali che fungono da indicatori durante il suo sviluppo e le conseguenze nella relazione tra turisti e comunità locale. Infatti, le dinamiche negative di questo fenomeno portano al cambiamento del tessuto economico sociale di una destinazione, oltre al danneggiamento dell'ambiente naturale. Overtourism e comunità locale risultano correlati tra loro e gli effetti sono una conseguenza dell'evoluzione del turismo: importante motore socioeconomico che contribuisce in maniera consistente al PIL. Infine, l'elaborato si è voluto focalizzare su un caso studio concreto: Valdobbiadene e le Colline del Prosecco Superiore D.O.C.G. L'attenzione si è concentrata sull'analisi dei sentimenti dei residenti di Valdobbiadene riguardo al recente sviluppo turistico vissuto dal comune. La scelta di questa destinazione è stata supportata in primo luogo, dal voler indagare la presenza di segnali anticipatori di overtourism in una destinazione giovane e, in secondo luogo, dal contrasto tra le caratteristiche di questo paese e l'attenzione turistica che sta vivendo, soprattutto in seguito al riconoscimento dell'area di Patrimonio dell'Umanità da parte di UNESCO. Il lavoro è suddiviso in quattro capitoli.

Nel primo capitolo viene esposta una panoramica del settore turistico, la sua evoluzione e l'importanza che gioca nell'economia globale, considerando anche la recente pandemia di Covid-19 che ha pesantemente colpito il settore, e le previsioni future. Il capitolo procede con il tema dello sviluppo sostenibile analizzando il legame, ormai imprescindibile, con il turismo e come venga declinato in quest'ottica: ad esempio, con la menzione del settore in alcuni degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile contenuti nell'Agenda 2030. In seguito, viene illustrato l'argomento dell'overtourism con un'introduzione sul fenomeno e sulla recente popolarità del termine, l'esposizione delle varie definizioni esistenti e il confronto con concetti come capacità di carico, turismo di massa e sovraffollamento.

Il secondo capitolo è interamente dedicato all'overtourism e alla sua analisi. Ne vengono esposti gli elementi che gli hanno permesso di svilupparsi e le conseguenti difficoltà che ne sono scaturite. Si sviluppa con un approfondimento sul ruolo di Airbnb, piattaforma

che negli ultimi anni ha ottenuto un grande successo, esplorando anche il tema della *gentrification* e le ricadute sulle destinazioni in cui è presente. Il capitolo si conclude con la presentazione delle varie strategie promosse da soggetti come UNWTO per cercare di alleggerire i luoghi che soffrono di overtourism, attraverso esempi di destinazioni che ne sono simbolo e di azioni concrete messe in atto da queste ultime.

A seguire, il terzo capitolo si focalizza sul rapporto tra la comunità locale e i visitatori e su come esso possa evolvere a seconda della presenza di overtourism. Vengono analizzate le variabili che vanno a definire l'approccio che i residenti tengono nei confronti dei turisti e come esse lo possano cambiare. In più vengono esposti i modelli Irridex di Doxey e il Ciclo di Vita di una Destinazione Turistica di Butler: il primo per indagare l'evoluzione dell'atteggiamento della comunità locale, il secondo per esaminare l'avanzamento dello sviluppo turistico di una destinazione, per poi coniugarli insieme. Inoltre, viene illustrato il concetto della turismofobia che si sviluppa nei residenti nel momento in cui non riescano più a convivere con gli impatti negativi del turismo. Anche in questo caso vengono esposti esempi di comunità che hanno manifestato contro i grandi flussi turistici delle loro destinazioni e le loro azioni di protesta; a seguire, il concetto del *Community-Based Tourism* per favorire l'incontro tra i due gruppi.

Infine, l'ultimo capitolo si apre con una panoramica sul contesto turistico del Veneto, regione di spicco in questo settore, con alcuni dati relativi ad arrivi e presenze degli ultimi anni. Prosegue con l'esposizione dell'enoturismo, ambito che attrae molti visitatori in tutta la regione e in particolare alla sua realizzazione sulle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene. Il capitolo continua con l'analisi di quest'area anche in riferimento alla sua inclusione tra i Siti Patrimonio dell'Umanità UNESCO e con la presentazione delle caratteristiche del Sito. Inoltre, vengono analizzati i dati turistici della zona dove enoturismo ed UNESCO fungono da attrattori. Infine, viene presentato il contesto turistico di Valdobbiadene ed il questionario somministrato ai suoi residenti, con conseguente illustrazione dei risultati ottenuti.

Complessivamente nel seguente lavoro sono emersi temi quali il ruolo sempre maggiore che il turismo occupa nell'economia globale e di conseguenza le difficoltà nella gestione di questo settore, che spesso vengono affrontate quando la situazione si trova già in uno

stato avanzato, trasformandosi in overtourism. Tante sono le strategie proposte per riuscire a gestirlo, ma gli interessi economici e le peculiarità delle varie destinazioni ne rendono complessa l'applicazione. Sempre presente è il tema della sostenibilità: non solo ambientale ma anche sociale, essenziale per una buona relazione con la popolazione locale e per mantenere una percezione positiva del turismo in una destinazione. Una visione ottimista a riguardo è preponderante anche a Valdobbiadene, che oggi si trova ad interfacciarsi con un recente sviluppo turistico.

## **Capitolo 1. Il turismo oggi**

### **1.1 Panoramica sui recenti sviluppi del settore turistico**

Il turismo viene definito come «L'insieme delle attività delle persone che effettuano uno spostamento o soggiornano al di fuori dell'abituale ambiente per almeno 24 ore e comunque per un periodo non superiore ad un anno».<sup>1</sup> Grazie alla sua continua espansione e diversificazione degli ultimi decenni, questo settore risulta una delle industrie più grandi e in più veloce crescita al mondo (WTO, 2021, p. 6). Diventata tale negli ultimi 60 anni, è un importante motore di sviluppo socioeconomico grazie al suo contributo negli ambiti di occupazione, sviluppo delle infrastrutture e ai ricavi nelle esportazioni (Peeters et al., 2018, p. 19). Nonostante le controversie riguardanti la generazione di impatti negativi (Avond et al., 2019, p. 553), il turismo è considerato come una delle forme di attività economica più importante al mondo (Hall Page, 2014, p. 1). La conferma si trova anche nelle parole di Zurab Pololikashvili, segretario generale di UNWTO: agenzia specializzata delle Nazioni Unite designata alla promozione di un turismo responsabile, sostenibile e universalmente accessibile (WTO, 2023a, p. 2); infatti, riportando le sue parole:

La crescita del turismo negli ultimi anni conferma che questo settore oggi è uno dei più potenti motori di crescita economica e di sviluppo.<sup>2</sup> (traduzione a cura dell'autrice)

Il settore turistico concorre in buona parte alla formazione del PIL mondiale: secondo i dati, vi contribuiva per il 5% nel 2011 (WTO, 2011, p. 5) e per il 10% nel 2014 (Marchioro, 2014, p.60). Come si può notare nella figura sottostante (Figura 1) nel 2019 il turismo ha occupato il terzo posto nella classifica delle maggiori esportazioni mondiali posizionandosi appena dopo i carburanti e prodotti chimici, ma prima dell'industria automobilistica e dei prodotti alimentari (WTO, 2021, p. 4).

---

<sup>1</sup> <https://osservatorioturismoveneto.it/glossario-paesi/> ultimo accesso: 13/12/23

<sup>2</sup> <https://www.unwto.org/global/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts> ultimo accesso: 14/12/23

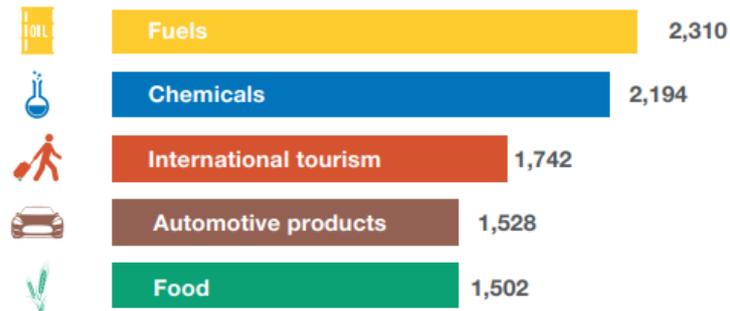


Figura 1- Maggiori settori di esportazione nel 2019 (WTO, 2021, p. 4)

I guadagni generati dalle esportazioni derivanti dal turismo internazionale rappresentano una fonte molto importante di capitale estero, in quanto permettono la creazione di nuovi posti di lavoro e lo sviluppo di imprenditoria e delle economie locali in molte destinazioni (WTO, 2021, p. 4). In questo modo si rivela un'attività vitale per i paesi che lo praticano (Dhiraj Kumar, 2021, p. 50) soprattutto per le destinazioni più povere, dove il turismo è considerato una buona fonte di sviluppo in quanto innesca rapidamente un effetto moltiplicatore (Gowreesunkar Seraphin, 2019, p. 485,486). Tuttavia, insieme alla massimizzazione dei benefici sociali ed economici è necessario cercare di minimizzare gli impatti negativi (WTO, 2011, p. 32), in quanto gli effetti generati dal settore non sono equamente distribuiti tra le varie destinazioni (Hall Page, 2014, p. 1).

Il turismo, per come è conosciuto oggi, è frutto di un'evoluzione continua che conferma il suo carattere dinamico. È possibile trovare tracce di attività turistica già nei tempi più antichi ma cambiamenti molto significativi sono avvenuti più recentemente nei secoli XIX e XX grazie alla legislazione sociale che ha portato all'introduzione delle ferie pagate e alla riduzione dell'orario lavorativo, insieme ai miglioramenti nel settore dei trasporti, la riduzione dei costi di viaggio, la maggiore disponibilità di destinazioni (Butler, 2009, p. 347, 348) e a grandi passi in avanti in ambito tecnologico. Inoltre, con il passare degli anni, i concetti di turismo e di vacanza aumentano di importanza nella vita e nelle decisioni degli individui (Kodaş Kodaş, 2021, p. 112). Inizialmente la possibilità di raggiungere una località era vincolata alla presenza della ferrovia ma grazie agli sviluppi avvenuti nel Secondo Dopoguerra e alla sempre maggiore facilità legata al viaggio in auto, una fetta maggiore della popolazione ha potuto iniziare a viaggiare avendo a disposizione un ventaglio maggiore di destinazioni (Butler, 2009, p. 347). La *Deregulation* del trasporto aereo con la conseguente introduzione dei voli low cost ha permesso di ridurre le distanze

ed ha contribuito ad aumentare nuovamente le possibilità di viaggio e le destinazioni disponibili (Marchioro, 2014, p. 61). Il turista odierno è molto più consapevole dei rischi che un viaggio in una determinata destinazione può comportare, facendo, quindi, aumentare il peso degli eventi politici nel processo decisionale. Il settore turistico è anche molto legato alla moda e alle tendenze, dettati prima dai mezzi di comunicazione tradizionali e oggi sempre più spesso dai contenuti condivisi sui social media, comportando delle difficoltà nella previsione dell'andamento futuro. Il carattere dinamico del turismo non ne cambia, però, lo scopo, che rimane sempre lo stesso: la ricerca di intrattenimento e relax, coniugabili in diverse forme a seconda dell'individuo, per un periodo limitato lontano dal proprio luogo abituale (Butler, 2009, p. 346-348).

Inoltre, malgrado alcuni avvenimenti abbiano minato alla sua stabilità, il settore ha continuato ad espandersi negli anni, mostrandosi forte e resiliente (WTO, 2021, p. 3). Si pensi, ad esempio, all'attacco alle Torri Gemelle: se eventi quali attacchi terroristici, tsunami e terremoti possono portare ad una diminuzione degli arrivi internazionali, il rallentamento viene compensato dal turismo domestico. Avvenimenti simili comportano serie conseguenze ed un calo degli arrivi ma generalmente essi ritornano ai livelli precedenti nell'arco di alcuni anni (Butler, 2009, p. 346, 351). Nella figura seguente (Figura 2) è possibile notare come nonostante un calo negli arrivi e nelle entrate turistiche internazionali avvenuto nel 2009, in seguito alla crisi finanziaria mondiale, già dall'anno successivo si siano registrati dei risultati positivi osservabili anche negli anni a seguire: nel 2012 è stato raggiunto e sorpassato per la prima volta nella storia il traguardo di 1 miliardo di arrivi, con la cifra di 1 miliardo e 35 milioni (WTO, 2013, p. 3).



Figura 2- Arrivi ed entrate turistiche internazionali dal 2008 al 2019 (WTO, 2021, p.3)

La tendenza positiva del settore è una costante che si può notare anche negli anni precedenti: infatti stando ai dati registrati dall'UNWTO, gli arrivi internazionali sono passati da 25 milioni nel 1950 a 278 milioni nel 1980 (WTO, 2015, p. 2) per arrivare a 684 milioni nel 2000. Il brusco calo del 2009 arriva dopo quattro anni di crescita continua e il raggiungimento di 922 milioni di arrivi nel 2008 (WTO, 2009, p. 2).

Nella figura seguente (Figura 3) è possibile riscontrare l'andamento degli arrivi relativo a tutte le aree del mondo a partire dal 1950, insieme alle previsioni fino al 2030. Queste ultime prevedevano un successivo ventennio di crescita continua (WTO, 2011, p. 5), con il raggiungimento di 1,5 miliardi di arrivi entro il 2023 e 1,8 entro il 2030 (WTO, 2011, p. 15).

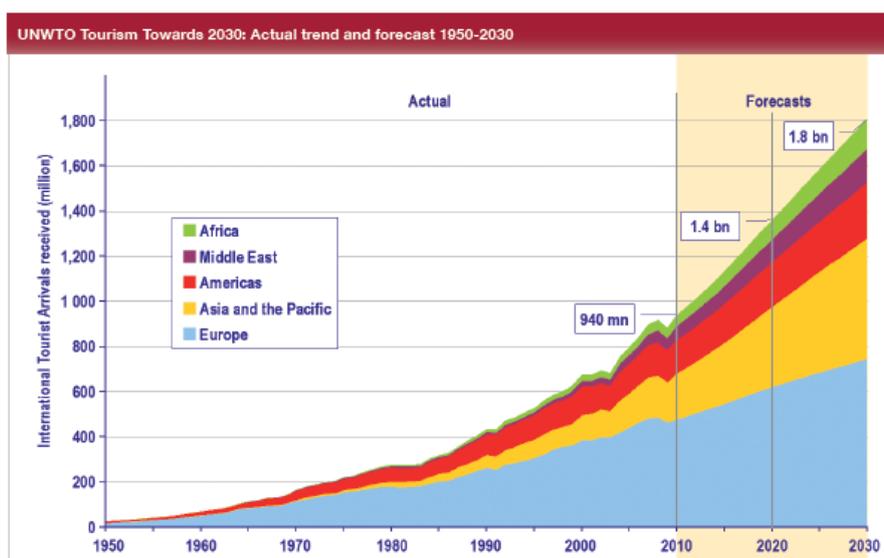


Figura 3- Andamento degli arrivi turistici e previsioni future 1950-2030 (WTO, 2015, p. 14)

Nel corso degli anni un numero sempre maggiore di destinazioni ha investito nel turismo rendendolo un motore di progresso socioeconomico attraverso la creazione di posti di lavoro, imprese, esportazioni ed infrastrutture (WTO, 2015, p. 2) e così nel 2018 è stata raggiunta la quota di 1,4 miliardi di arrivi internazionali, con due anni di anticipo rispetto a quanto previsto. Secondo l'attuale Segretario Generale di UNWTO, Zurab Pololikashvili, questo è avvenuto grazie ad alcuni fattori come un'economia globale relativamente forte, l'aumento della classe media nelle economie emergenti e costi di viaggio accessibili (WTO, 2019b, p. 2); un altro dato positivo viene registrato nel 2019, essendo il decimo anno consecutivo di crescita sostenuta (WTO, 2021, p. 3).

Nel 2020 a sconvolgere le previsioni è stata la pandemia da Covid-19: il mondo intero è stato messo di fronte ad una grande crisi sanitaria, sociale ed economica ed il 2020 viene indicato come l'anno peggiore mai registrato per il turismo globale, essendo stato uno dei settori maggiormente colpiti. Gli arrivi, da 1,5 miliardi nel 2019, sono precipitati a 400 milioni nel 2020, con un calo del 72%. Questo crollo ha superato abbondantemente il calo del 4% avvenuto durante la crisi del 2009, riportando il numero di viaggiatori transfrontalieri ai livelli di 30 anni fa. Per quanto riguarda l'Europa, questa regione ha riportato una diminuzione del 68% negli arrivi nel 2020, nonostante una piccola ripresa nel periodo estivo. In termini di esportazioni, nel 2021 il turismo è sceso al nono posto rispetto al terzo occupato nel 2019, venendo superato da settori tra i quali i prodotti alimentari, l'industria automobilistica e quella tessile. Tuttavia, il turismo internazionale ha visto un aumento del 12%, con un miglioramento rispetto al 2020, anche se ha registrato ancora il 69% in meno rispetto al 2019. Questo anche grazie all'aumento del coordinamento tra le frontiere ed ai protocolli sanitari che hanno permesso il ripristino di modalità di viaggio più sicure. Il turismo domestico è stato quello che è riuscito a riprendersi più velocemente, trainando la ripresa di tutto il settore (WTO, 2023b, p. 5,6,11,13). Nella figura sottostante (Figura 4) si può notare una ripresa, seppur lenta ed altalenante, del settore.

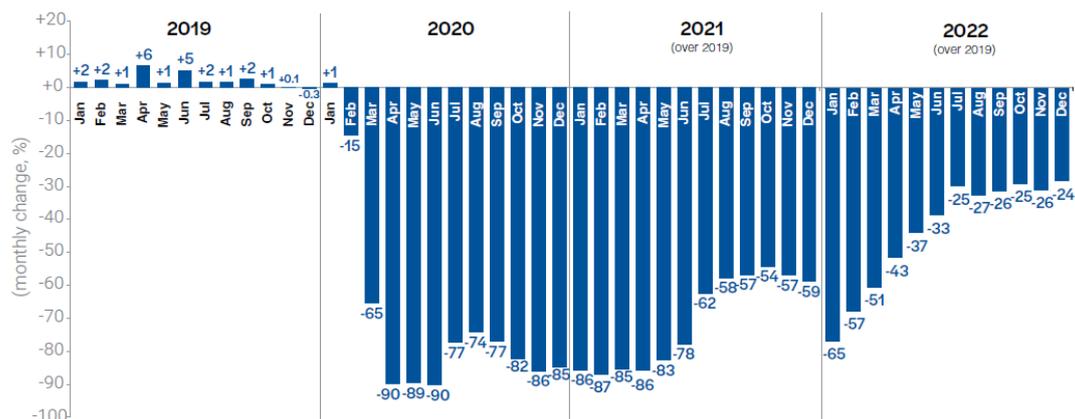


Figura 4- Andamento degli arrivi internazionali mensili dal 2019 al 2022 (WTO, 2023b, unione dell'autrice dei grafici di p. 6,7)

Per quanto riguarda l'apporto economico del turismo al PIL mondiale, esso è stato dimezzato a causa della pandemia passando dal 4% nel 2019 al 2% nel 2020. È cresciuto poi nuovamente al 2,5 % nel 2022, misurando una perdita complessiva di 4.200 miliardi di dollari. Durante questa pandemia, il settore turistico ha vissuto la sua crisi più profonda, con una perdita pari a 2,6 miliardi di arrivi nel triennio 2020-2022. Durante il 2022, il turismo internazionale ha mostrato segni di resilienza nonostante alcuni fattori come l'emergere di varianti del virus, lo scoppio di un conflitto bellico e l'inflazione, segnale di un ambiente economico poco favorevole (WTO, 2023b, p. 3,7). Infine, nel 2023 circa 975 milioni di turisti hanno viaggiato nei primi nove mesi dell'anno, con un incremento del 38% rispetto agli stessi mesi del 2022. Nel terzo trimestre dell'anno gli arrivi hanno raggiunto il 91% dei livelli pre-pandemici, con un picco del 92% nel mese luglio, che viene registrato come il miglior mese dall'inizio della pandemia. Il 56% dei turisti mondiali è stato accolto in Europa, la maggiore regione di destinazione al mondo, costituendo il 94% dei livelli pre-pandemici: questa ripresa è avvenuta grazie ad una forte domanda sia interna alla regione sia derivante dagli USA.<sup>3</sup> La situazione economica ha continuato ad essere un fattore critico nell'effettiva ripresa del turismo internazionale nel 2023, portando ad un aumento dei costi di trasporto ed alloggio e, di conseguenza, spingendo i turisti a cercare un miglior rapporto qualità-prezzo, a viaggiare più vicino a casa e compiere viaggi con una durata più breve.<sup>4</sup> Gli ultimi dati disponibili indicano che

<sup>3</sup> <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-end-2023-close-to-90-of-pre-pandemic-levels> ultimo accesso: 14/12/23

<sup>4</sup> <https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-09/230919-unwto-barometer-september-2023-en.pdf?VersionId=PJUDfRtFTAIzKWasPDHONLvOan7ZTy5k> ultimo accesso: 14/12/23

in generale alla fine del 2023 il settore turistico è riuscito a raggiungere l'88% dei livelli precedenti allo scoppio della pandemia.<sup>5</sup> Nonostante la tesa atmosfera economica e geopolitica mondiale, il 2024 sembra essere l'anno in cui il turismo internazionale tornerà pienamente ai livelli precedenti.<sup>6</sup>

Gli ultimi dati aggiornati del settore vedono delle prospettive molto rosee per l'anno in corso: secondo i dati derivanti dal recente svolgimento della *Internationale Tourismus-Börse* (ITB) di Berlino, svoltasi all'inizio di marzo, il settore ha mostrato molta confidenza malgrado le crisi mondiali in atto, nonostante le quali il desiderio di viaggiare continua senza sosta. Secondo il CEO della fiera Mario Tobias:

Il sentimento diffuso tra gli espositori, visitatori e i relatori è stato molto positivo durante tutto l'evento. Generalmente sono d'accordo nel comunicare che il desiderio di viaggiare delle persone non riguarda solo la soddisfazione della domanda repressa in seguito alla pandemia, ma rimarrà stabile. Né l'inflazione né i maggiori costi dell'energia sembrano porre delle limitazioni.<sup>7</sup> (traduzione a cura dell'autrice)

Inoltre l'edizione 2024 di BIT Milano, conclusasi anch'essa con successo annovera, tra le preferenze dei viaggiatori, trend che puntano all'autenticità, personalizzazione e destagionalizzazione andando sempre di più verso tematiche di sostenibilità sociale ed ambientale.<sup>8</sup>

## 1.2 Il turismo sostenibile

### 1.2.1 Legame tra turismo e sviluppo sostenibile

La definizione di turismo sostenibile deriva dalla declinazione di un concetto più ampio: quello dello sviluppo sostenibile, apparso per la prima volta nel rapporto *Our Common Future*, o *Rapporto Brundtland*, pubblicato nel 1987 da parte della Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo. Esso viene definito come uno sviluppo che «assicuri la

---

<sup>5</sup> <https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-01/240119-unwto-barometer-international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024-en.pdf?VersionId=cfW9RGOhuTBRq83ypXGMzwEGIBmIXOQ> ultimo accesso: 22/01/24

<sup>6</sup> <https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-11/231130-uwnto-barometer-en.pdf?VersionId=sqAMc35v5FqsDB6YlJ1cqfTjAC0savCs> ultimo accesso: 14/12/23

<sup>7</sup> [https://www.itb.com/en/press/press-releases/news\\_16065.html](https://www.itb.com/en/press/press-releases/news_16065.html) ultimo accesso: 21/03/24

<sup>8</sup> <https://bit.fieramilano.it/press/comunicati-stampa/bit-2024--un-edizione-entusiasmane-all-insegna-del-travel-soste.html> ultimo accesso: 21/03/24

soddisfazione dei bisogni del presente senza compromettere l'abilità delle generazioni future di poter soddisfare i propri» (World Commission on Environment and Development, 1987, p. 16, traduzione a cura dell'autrice). Questo sviluppo è sorretto da tre pilastri: economico, socioculturale e ambientale (Santos-Rojo et al., 2023, p. 2). La sostenibilità economica riguarda l'importanza di generare prosperità e profittabilità a tutti i livelli della società e l'abilità delle aziende di poter continuare la loro attività a lungo termine. Quella sociale si occupa del rispetto dei diritti umani e le pari opportunità, l'equa distribuzione dei benefici, l'alleviamento della povertà, il mantenimento ed il rafforzamento dei sistemi di supporto vitale delle comunità, il rispetto delle diverse culture e la condanna ad ogni forma di sfruttamento. Infine, la sostenibilità ambientale riguarda la conservazione e gestione delle risorse naturali, soprattutto quelle non rinnovabili o preziose per il supporto della vita. Punta alla diminuzione dell'inquinamento di aria, suolo e acqua, alla conservazione della diversità biologica e del patrimonio naturale. Questi tre pilastri sono interdipendenti e allo stesso tempo possono rafforzarsi a vicenda o entrare in competizione. Solo il loro equilibrio, però, può condurre al raggiungimento dello sviluppo sostenibile (UNEP WTO, 2005, p. 9).

Nel 1993 l'UNWTO ha inserito il termine sviluppo sostenibile nel programma economico del turismo in seguito ad aver osservato che la crescita del settore generava conseguenze negative a livello sociale, economico ed ecologico (Santos-Rojo et al., 2023, p. 3). Infatti, l'aumento degli arrivi internazionali ha portato nel tempo ad impatti ambientali negativi facendo emergere l'idea che il turismo abbia piantato i semi della sua distruzione e sradicato i fattori ambientali che attraggono i turisti verso le destinazioni. Considerando che il numero di turisti cresce giornalmente, gli impatti negativi del turismo sull'ambiente hanno cominciato ad emergere di più e l'equilibrio tra i due ha cominciato a mostrare un andamento negativo. Oltre alla capacità del settore di generare azioni in direzione della protezione ambientale, non bisogna dimenticare la fragilità della bilancia tra i due elementi (Kodaş Kodaş, 2021, p.112). Il settore turistico risulta cruciale nel raggiungimento dello sviluppo sostenibile e nel superamento delle sue sfide. Questo non solo grazie alla sua crescita, al suo carattere dinamico e al contributo apportato a molte economie ma anche perché in questo settore si crea una relazione tra turisti, l'industria, l'ambiente e le comunità locali (UNEP WTO, 2005, p. 9). È fondamentale non dimenticare che, se da un lato il turismo genera effetti positivi, tra i quali la crescita di molte economie,

dall'altro lato una cattiva gestione della domanda può trasformarsi in un sovraccarico incontrollato in alcune destinazioni. Inoltre, la rapida crescita del settore ha portato all'aumento dell'importanza del pilastro economico, facendo passare in secondo piano l'obiettivo del raggiungimento del turismo sostenibile (Kainthola et al., 2021, p. 20,21). Per questo motivo è stato creato il concetto di turismo sostenibile, che può essere definito come un «turismo che tiene in piena considerazione i suoi impatti economici, sociali ed ambientali presenti e futuri, rispondendo alle necessità di visitatori, industria, ambiente e comunità ospitanti» (UNEP WTO, 2005, p. 12, traduzione a cura dell'autrice). Durante il Summit di Lanzarote del 1995, è stata pubblicata la Carta del Turismo Sostenibile contenente 18 principi ad esso legati (Moretti, 2022, p. 12), il primo recita «Lo sviluppo del turismo deve essere basato sul criterio della sostenibilità, ciò significa che deve essere ecologicamente sostenibile nel lungo periodo, economicamente conveniente, eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali. Lo sviluppo sostenibile è un processo guidato che prevede una gestione globale delle risorse per assicurarne la redditività, consentendo la salvaguardia del nostro capitale naturale e culturale. Il turismo, come potente strumento di sviluppo, può e dovrebbe partecipare attivamente alla strategia di sviluppo sostenibile. La caratteristica di una corretta gestione del turismo è che sia garantita la sostenibilità delle risorse dalle quali esso dipende».<sup>9</sup>

### **1.2.2 I Tre Pilastri**

Secondo UNWTO il turismo sostenibile non deve essere visto come una tipologia a sé stante, bensì la sostenibilità è una caratteristica che dovrebbe accomunare tutte le forme di turismo (UNEP WTO, 2005, p. 2). Per poter sviluppare il settore in modo sostenibile è necessaria la partecipazione informata di tutti gli attori rilevanti, così come è cruciale una forte leadership politica per assicurare larga partecipazione e costruzione del consenso. Il raggiungimento di un turismo sostenibile è un processo continuo che richiede un monitoraggio costante e l'introduzione di misure preventive e correttive. Inoltre, esso deve riuscire a mantenere alti i livelli di soddisfazione da parte dei turisti assicurando un'esperienza significativa, aumentando la loro consapevolezza sul tema della sostenibilità e promuovendo pratiche di turismo sostenibile (UNEP WTO, 2005, p. 11).

---

<sup>9</sup> <https://adventuretravelacademy.it/wp-content/uploads/2020/12/Carta-di-Lanzarote.pdf> p.1, ultimo accesso: 22/01/24

I tre pilastri dello sviluppo sostenibile, declinati per il settore turistico prevedono che esso dovrebbe:

- Utilizzare in modo ottimale le risorse ambientali, elemento chiave nello sviluppo del turismo, mantenendo i processi ecologici essenziali ed aiutando a conservare la biodiversità e le risorse naturali;
- Rispettare l'autenticità socioculturale delle comunità ospitanti, conservando il loro patrimonio culturale edificato e vivente, insieme ai valori tradizionali, contribuendo alla comprensione interculturale ed alla tolleranza;
- Assicurare operazioni economiche sostenibili e a lungo termine, provvedendo a fornire benefici socioeconomici distribuiti equamente a tutti gli stakeholders, tra cui l'occupazione stabile, opportunità di guadagno, servizi sociali alle comunità ospitanti e contribuendo alla diminuzione della povertà (UNEP WTO, 2005, p. 11, traduzione a cura dell'autrice).

Nonostante il concetto dei tre pilastri sia stato ampiamente accettato, ha ricevuto delle critiche. Ad esempio, alcuni autori criticano la minore importanza attribuita alla dimensione ambientale rispetto a quella economica (Santos-Rojo et al., 2023, p. 4), altri hanno notato delle lacune nello studio del pilastro sociale e di come gli effetti del turismo sulle comunità locali siano quelli più trascurati rispetto a quelli sull'economia e sull'ambiente (Hardy et al., 2002, p. 491). Ancora altri autori hanno sottolineato l'importanza dell'equilibrio dei tre pilastri, sostenendo come anche nel caso del turismo, esso possa essere veramente sostenibile solamente quando tutti e tre sono trattati in modo equo. Nonostante le critiche, grazie agli studi sulla sostenibilità del settore turistico è aumentata la consapevolezza a riguardo da parte di associazioni ed organizzazioni internazionali all'interno dei loro documenti (Santos-Rojo et al., 2023, p. 4).

### **1.2.3 Il turismo responsabile e l'Agenda 2030**

Negli ultimi anni al significato di turismo sostenibile, si è aggiunto quello di turismo responsabile, o turismo sostenibile e responsabile (SRT) (Santos-Rojo et al., 2023, p. 4). Questo concetto riguarda «migliorare i posti per le persone che ci vivono e migliorarli per le persone che visitano» (traduzione a cura dell'autrice) e per raggiungere questo obiettivo è necessaria la collaborazione di tutti gli stakeholders coinvolti, inclusa la comunità locale ed i turisti stessi, che si prendano la responsabilità e agiscano per rendere

il turismo più sostenibile.<sup>10</sup> Nella Conferenza di Città del Capo del 2002, sono state definite le caratteristiche del turismo responsabile, il quale:

- Minimizza gli impatti economici, ambientali e sociali negativi;
- Genera maggiori benefici economici per i residenti aumentando il benessere delle comunità ospitanti, migliora le condizioni lavorative e l'accesso all'industria;
- Include la popolazione locale nelle decisioni che ne riguardano la vita e le prospettive di vita;
- Apporta contributi positivi alla conservazione del patrimonio naturale e culturale e al mantenimento della diversità del mondo;
- Fornisce esperienze più piacevoli per i turisti grazie a connessioni più significative con i residenti e maggiore comprensione della cultura locale e di temi sociali ed ambientali;
- Provvede all'accesso da parte di persone diversamente abili;
- È culturalmente sensibile, genera rispetto tra i turisti ed i residenti, creando confidenza ed orgoglio locale.<sup>11</sup> (traduzione a cura dell'autrice)

Focalizzando l'attenzione sulla dimensione sociale del turismo responsabile, esso dovrebbe:

- Includere in modo attivo la comunità locale nella pianificazione e nel processo decisionale e provvedere alla concreta realizzazione;
- Stimare l'impatto sociale attraverso tutto il ciclo vitale dell'operazione, includendo la pianificazione e le fasi di progettazione del progetto, per minimizzare gli impatti negativi e massimizzare quelli positivi;
- Tentare di rendere il turismo un'esperienza sociale inclusiva e di assicurare che ci sia accesso per tutti, in particolare per le comunità ed individui vulnerabili e svantaggiati;
- Combattere lo sfruttamento sessuale degli esseri umani, soprattutto dei bambini;
- Essere sensibili verso la cultura ospitante, mantenendo ed incoraggiando la diversità sociale e culturale;

---

<sup>10</sup> <https://responsibletourismpartnership.org/what-is-responsible-tourism/> ultimo accesso 13/12/23

<sup>11</sup> [https://resource.capetown.gov.za/documentcentre/Documents/Agreements%20and%20contracts/Tourism\\_RT\\_2002\\_Cape\\_Town\\_Declaration.pdf](https://resource.capetown.gov.za/documentcentre/Documents/Agreements%20and%20contracts/Tourism_RT_2002_Cape_Town_Declaration.pdf) p.3, ultimo accesso: 22/01/24

- Cercare di assicurare che il turismo contribuisca al miglioramento di sanità ed istruzione. <sup>12</sup> (traduzione a cura dell'autrice)

Gli sforzi per far sì che il turismo diventi un settore sempre più sostenibile, continuano nel corso degli anni; infatti, tra le pubblicazioni più recenti troviamo l'Agenda 2030 contenente i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS), elencati nella figura sottostante (Figura 5).



Figura 5- Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile<sup>13</sup>

Tra di essi viene menzionato anche il settore turistico, più precisamente negli obiettivi numero otto, dodici e quattordici (Moretti, 2022, p. 13), di seguito riportati:

- Obiettivo 8 (Lavoro dignitoso e crescita economica) -Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti:

8.9 Concepire e implementare entro il 2030 politiche per favorire un **turismo sostenibile** che crei lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali. (ONU, 2015, p. 20, grassetto aggiunto)

- Obiettivo 12 (Consumo e produzione responsabili) -Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo:

12.b Sviluppare e implementare strumenti per monitorare gli impatti dello sviluppo sostenibile per il **turismo sostenibile**, che crea posti di lavoro e

<sup>12</sup> Ivi p.4

<sup>13</sup> <https://unric.org/it/agenda-2030/> ultimo accesso: 13/12/23

promuove la cultura e i prodotti locali. (ONU, 2015, p.22,23, grassetto aggiunto)

- Obiettivo 14 (La vita sott'acqua) -Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile:

14.7 Entro il 2030, aumentare i benefici economici dei piccoli stati insulari in via di sviluppo e dei paesi meno sviluppati, facendo ricorso a un utilizzo più sostenibile delle risorse marine, compresa la **gestione sostenibile** della pesca, dell'acquacoltura e del **turismo**. (ONU, 2015, p. 24,25, grassetto aggiunto)

Infine, il 2017 è stato definito da parte delle Nazioni Unite l'Anno internazionale del turismo sostenibile per lo sviluppo, al fine di ricordare l'importanza del turismo per sviluppare l'Agenda 2030 e i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile prevedendo la promozione del ruolo del turismo nelle seguenti aree:

1. crescita economica inclusiva e sostenibile;
2. inclusività sociale, occupazione e riduzione della povertà;
3. efficienza delle risorse, protezione ambientale e cambiamento climatico;
4. valori culturali, diversità e patrimonio;
5. comprensione reciproca, pace e sicurezza.<sup>14</sup>

In questo contesto è stata anche lanciata la campagna TRAVEL, ENJOY, RESPECT volta a coinvolgere i turisti e, secondo le parole di Taleb Rifai, segretario generale di UNWTO a quel tempo, invitarli a rispettare la natura, la cultura e la comunità ospitante ogni volta che si viaggia ed in qualunque luogo.<sup>15</sup>

## 1.3 L'overtourism

### 1.3.1 Introduzione al fenomeno

Se il turismo viene visto solitamente come un'attività profittevole che può essere fonte di invidia da parte di alcune destinazioni, al giorno d'oggi la crescente invasione degli spazi da parte dei turisti fa emergere più gli aspetti negativi rispetto ai vantaggi (Gowreesunkar Vo-Thanh, 2020, p. 45). Già negli anni '60 gli studiosi discutevano degli impatti negativi del

---

<sup>14</sup><https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-01-03/2017-international-year-sustainable-tourism-development> ultimo accesso: 14/12/23

<sup>15</sup><https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-08-22/unwto-launches-travelenjoyrespect-campaign> ultimo accesso: 14/12/23

settore (Kainthola et al., 2021, p. 21) e negli anni '80 questo dibattito è stato portato avanti nell'ambito della capacità di carico, con l'idea di ricercare dei limiti alla crescita per quanto riguarda il numero di visitatori che possono recarsi in una destinazione senza comportare effetti negativi: questa quantità può essere maggiore o minore in base alle caratteristiche fisiche e alla comunità residente della destinazione (Gowreesunkar Vo-Thanh, 2020, p. 47,48). La capacità di carico si riferisce al numero massimo di turisti che possono visitare una destinazione senza causare conseguenze negative, ossia il numero massimo che essa può accogliere. Tuttavia, la capacità di carico è legata alla qualità dell'esperienza del turista (Santos-Rojo et al., 2023, p. 2) e questo numero varia a seconda che venga considerata la capacità fisica, infrastrutturale, ambientale o esperienziale del luogo (Nilsson, 2020, p. 659). La valutazione degli impatti positivi o negativi del turismo sull'ambiente è associata a quanta pressione il turismo possa provocare sulla capacità di carico di una regione. Quest'ultima indica quindi un punto limite nel livello di problemi irrevocabili causati dai movimenti turistici sia nell'ambiente fisico che nell'esperienza turistica. Mentre gli impatti positivi avvengono quando il turismo è al di sotto della capacità di carico e questa situazione viene supportata con una buona gestione, gli impatti negativi avvengono quando la capacità di carico è superata (Kodaş Kodaş, 2021, p. 113).

Il termine *overtourism* viene oggi molto utilizzato per descrivere fenomeni già esistenti di gestione della congestione del turismo e di capacità di carico (WTO et al., 2018, p. 7). Questo fenomeno non è, però, da considerarsi una novità in quanto forme problematiche di affollamento turistico e i loro effetti sulle comunità locali e sull'ambiente sono stati studiati per decenni (Peeters et al., 2018, p. 15). L'*overtourism* è un fenomeno più complesso in cui l'impatto del turismo sorpassa la soglia fisica, ambientale, sociale, economica, psicologica e/o politica di un luogo, soglie che variano a seconda del contesto spaziale e temporale. Questo fenomeno è sempre più una questione di sentimento e percezione tra le parti interessate; perciò, è più diffuso nelle aree urbane dove i confini tra la vita dei residenti e le visite turistiche sono offuscati e le attività sono intrecciate tra loro (Bouchon Rauscher, 2019, p. 600).

### **1.3.2 Definizioni**

L'espressione *overtourism* è stata utilizzata per la prima volta nel 2012 su Twitter come riferimento alla rapida crescita del numero di turisti. Nel 2016 Rafat Ali, direttore generale e fondatore della piattaforma turistica online Skift, ha reso popolare questo

termine sostenendo che la rapida crescita del turismo ha posto una minaccia potenziale alle destinazioni più popolari di tutto il mondo, soprattutto quelle mal gestite. Questo nuovo termine ha ottenuto così tanto successo che l'estate del 2017 è stata denominata «l'estate dell'overtourism». Nello stesso anno, il quotidiano britannico *The Telegraph* ha scelto questo termine come parola dell'anno e successivamente il termine è stato aggiunto al dizionario inglese Collins (Kryczka, 2019, p. 49) come «il fenomeno di una destinazione o luogo d'interesse popolare che viene invaso dai turisti in un modo insostenibile»<sup>16</sup> (traduzione a cura dell'autrice).

Nell'ambito della ricerca scientifica è relativamente nuovo, in quanto prima del 2017 era usato raramente. Questo termine è ritenuto capace di immediato riconoscimento e considerato un'etichetta che consente alle persone, che siano visitatori o residenti, di esprimere la loro preoccupazione riguardo i livelli troppo alti di turismo (Goodwin, 2017, p. 1). Molti autori concordano che non descriva un unico fenomeno ma che invece si riferisca a un largo numero di fenomeni legati a congestione, alla scarsa presenza di infrastrutture e all'aumento di sentimenti di resistenza da parte degli abitanti (Santos-Rojo et al., 2023, p. 2). Attorno al concetto di overtourism persiste, comunque, una certa incertezza e non è ancora chiaro quali fenomeni includere e in quale prospettiva dovrebbe essere studiato (Nilsson, 2020, p.658). Alcune delle definizioni di overtourism più accettate sono riportate di seguito (Santos-Rojo et al., 2023, p. 2):

1. «L'impatto del turismo su una destinazione o parti di essa, che influenza eccessivamente la qualità della vita percepita dai cittadini e/o la qualità delle esperienze dei visitatori in modo negativo. » (WTO et al., 2018, p. 4, traduzione a cura dell'autrice);
2. «La situazione in cui l'impatto del turismo, in alcuni momenti e alcune destinazioni, supera le soglie di capacità fisica, ecologica, sociale, economica, psicologica e/o politica. » (Peeters et al., 2018, p. 15, traduzione a cura dell'autrice);

---

<sup>16</sup> <https://www.collinsdictionary.com/submission/19794/Overtourism> ultimo accesso: 21/03/24

3. «Destinazioni in cui comunità locale o ospiti, residenti o visitatori, percepiscono che ci siano troppi visitatori e che la qualità della vita in quell'area o la qualità dell'esperienza sia peggiorata in modo inaccettabile. » (Goodwin, 2017, p. 1, traduzione a cura dell'autrice);
4. «L'eccessiva crescita di visitatori che porta al sovraffollamento in aree dove i residenti soffrono le conseguenze di picchi turistici stagionali e temporanei che hanno rafforzato cambiamenti permanenti nei loro stili di vita, accesso ai servizi e al benessere generale. » (Milano et al., 2019a, p. 354, traduzione a cura dell'autrice).

Nonostante parlino tutte del medesimo fenomeno, queste definizioni differiscono perché focalizzate su sfumature differenti. La prima descrizione presentata sottolinea l'impatto dell'overtourism non solo sulla qualità della vita dei residenti ma anche su quella dell'esperienza vissuta dal visitatore; la seconda enfatizza invece il legame con la capacità di carico di una destinazione in tutte le sue declinazioni; la definizione di Goodwin si rifà alla prima, sostenuta da UNWTO, sottolineando la percezione di una quantità eccessiva di turisti che infastidisce sia l'abitante che il viaggiatore; infine, l'ultima definizione puntualizza le conseguenze dell'overtourism nelle attività quotidiane della comunità locale.

L'overtourism rappresenta, quindi, quella situazione in cui in una destinazione è presente un numero troppo elevato di turisti, causando così inquinamento, la distruzione dell'ambiente, l'affollamento davanti ai monumenti simbolo impedendone la vista, la sofferenza della popolazione locale e tariffe alberghiere più alte (Arora Sharma, 2021, p. 276). L'overtourism è considerato come l'opposto del turismo responsabile e accade quando le priorità del settore hanno la precedenza sugli interessi della comunità e, di conseguenza, avviene che sia il turismo ad usare la destinazione invece del contrario (Goodwin, 2017, p. 10).

### **1.3.3 Precisazioni**

Un fenomeno vasto e complesso come questo non può essere visto semplicemente come un effetto del turismo. Essendo il turismo un'industria dinamica composta da una fusione di settori diversi, non è facile definire chiaramente tutto il suo fenomeno con massima

precisione. L'overtourism è una questione di gestione della destinazione e di garanzia che l'esperienza dei turisti non venga deteriorata. Non esiste un rimedio unico, infatti ogni destinazione necessita di una soluzione creata in base al contesto locale (Kainthola et al., 2021, p. 21-23). La letteratura riconosce che questo termine ha avuto l'abilità di portare i dibattiti sulla sostenibilità del turismo al centro del discorso pubblico aumentando il livello di pressione sulle destinazioni, forzando gli operatori pubblici e privati ad assumersi le responsabilità, intraprendere azioni gestionali correttive e pianificare politiche legate al turismo sostenibile. Nonostante il numero di turisti sia certamente un fattore significativo nella definizione dell'overtourism, un esame della letteratura offre una visione che va al di là dei semplici numeri, considerando comportamenti ed azioni negative intraprese dai visitatori che minano la qualità della vita dei residenti e spesso anche l'esperienza degli altri turisti (Volo, 2020, p. 13). Sostanzialmente l'overtourism è il risultato di strategie focalizzate sui volumi di crescita come attualmente perseguiti in tutto il mondo, e riflette le posizioni dei residenti sul turismo (Peeters et al., 2018, p. 24). In tutti i casi di overtourism è presente una discrepanza tra i volumi turistici, la crescita e la capacità di carico della destinazione. Molte delle questioni legate all'overtourism, sono legate alla percezione (negativa) dell'incontro tra turisti, residenti, imprenditori a causa del numero di visitatori percepito come troppo alto in determinati momenti e luoghi (Peeters et al., 2018, p. 108).

È importante, poi, ricordare che l'overtourism non dovrebbe essere confuso con il turismo di massa solamente perché entrambi sono una possibile fonte di pressione, ad esempio attraverso l'affollamento, sulle destinazioni urbane. Il turismo di massa permette a grandi quantità di turisti di muoversi verso una determinata destinazione in tempo relativamente breve, di solito durante l'alta stagione (Arora Sharma, 2021, p. 277,278). È quindi un turismo che attrae un grande numero di persone ma questo non comporta automaticamente che il numero stressi le risorse della destinazione o che la risposta da parte della popolazione locale sia negativa. L'overtourism non è da confondere nemmeno con il concetto più generico del sovraffollamento che indica una situazione in cui in un luogo è presente una quantità di individui maggiore rispetto a quella percepita come accettabile. La percezione di sovraffollamento è diversa da persona a persona e varia a seconda dell'immagine della destinazione: è certo che una persona che si reca a Disneyland sarà più preparata e paziente trovandosi in un contesto affollato rispetto ad

un individuo che compie un viaggio alla scoperta di bellezze naturali. Anche se non vanno confusi, l'overtourism può comunque essere considerato un termine ombrello che comprende le condizioni di sovraffollamento e turismo di massa se non organizzati attentamente e in modo sostenibile. Inoltre, pianificare il turismo di massa nelle fasi iniziali, può aiutare a prevenire l'overtourism (Kainthola et al., 2021, p. 25).

Infine, sarebbe uno sbaglio considerare l'overtourism solamente un fenomeno e un problema urbano, in quanto è chiaro che esso, in termini di numeri eccessivi ed indesiderati di turisti, è diventato un problema anche in zone rurali e non urbane. Infatti, il fenomeno è da considerarsi relativo e non legato solamente a grandi quantità di turisti come è tipico nelle grandi città. Nelle situazioni rurali basse quantità di turisti possono comunque creare problemi perché risultano essere molti più visitatori rispetto a quelli desiderati o attesi nelle piccole comunità. In molte aree rurali, comunque, la presenza di relativamente molti turisti è un concetto nuovo o recente e parte della preoccupazione dei residenti di queste aree è la velocità di aumento di questi numeri (Butler, 2020, p. 27,28).

## Capitolo 2. Analisi dell'overtourism

### 2.1 Aspetti principali

Uno dei principali vantaggi economici del turismo è l'iniezione di denaro nell'economia locale (Okulicz-Kozaryn Strzelecka, 2017, p. 792): i benefici economici sono i più ricercati ed hanno un'influenza positiva sui sentimenti dei residenti nei confronti dei turisti. Infatti, quasi tutti gli studi che analizzano la relazione tra questi due fattori, hanno riportato un risultato positivo (Almeida García et al., 2015, p. 34,35). Oltre al capitale economico, un componente chiave che concorre alla formazione della felicità che i residenti traggono dal turismo è il capitale sociale: ossia l'inclusione di una persona in un insieme di reti sociali, strutture o gruppi di persone con lo scopo di permetterle di sviluppare ed ottenere questo capitale (Seraphin et al., 2019, p.221). Tuttavia, bisogna ricordare che i benefici possono essere limitati o anche sparire se i turisti ed i residenti sono forti antagonisti (Okulicz-Kozaryn Strzelecka, 2017, p. 792). Inoltre, la dipendenza economica dagli introiti del turismo può risultare un anticipatore di overtourism perché sposta il potere politico verso gli interessi dell'industria turistica e lontano dai residenti che non beneficiano direttamente da questo settore. L'effetto per cui i residenti che dipendono dal turismo percepiscono meno gli impatti negativi, può portare ad accettare maggiormente il turismo (e anche l'overtourism) in un'economia che ne è fortemente dipendente, causando differenze tra essi e coloro che non ne traggono dei vantaggi personali (Peeters et al., 2018, p.71,72). Il rapporto tra la comunità locale e il settore viene analizzato in modo più approfondito nel capitolo seguente.

La caratteristica della paradossalità del settore turistico, che allo stesso tempo crea benefici e costi è ben rappresentata nella figura sottostante (Figura 6) (Avond, et al., 2019, p. 553).

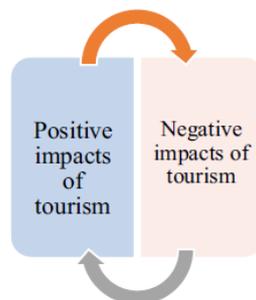


Figura 6 -Il carattere paradossale del turismo (Avond, et al., 2019, p. 554)

L'overtourism, come notato in precedenza, è principalmente una situazione vissuta da una destinazione che riceve ciò che molti residenti, e a volte anche visitatori, percepiscono

come troppi turisti. Laddove lo sviluppo non ha tenuto il passo con il numero di visite, tuttavia, anche un piccolo numero può essere percepito come eccessivo rispetto alla capacità della destinazione e alla tolleranza dei residenti. Per alcuni aspetti, l'equilibrio tra sviluppo e turismo eccessivo (o sovrasviluppo del turismo) è legato all'idea di un punto di non ritorno, oltre il quale viene provocato un cambiamento irreversibile, con conseguenti costi e problemi sia per la destinazione che per chi la visita (Butler, 2019a, p. 78-80).

Il sovraffollamento turistico si collega a cinque grandi problemi:

- Residenti alienati: i residenti possiedono delle preoccupazioni riguardo al fenomeno turistico, tra cui l'aumento degli affitti, il rumore, lo spostamento di negozi locali al dettaglio e il cambiamento del carattere del quartiere;
- Esperienza turistica degradata: in molti luoghi l'esperienza turistica si deteriora a causa delle code, dell'affollamento o semplicemente per il fastidio causato dalla moltitudine di persone;
- Infrastrutture sovraccariche: dato che le infrastrutture utilizzate dai turisti sono condivise con attività non turistiche come il commercio e il pendolarismo, i visitatori contribuiscono all'usura creando problemi per quanto riguarda il consumo di energia e la gestione dei rifiuti;
- Danni alla natura: i visitatori si aggiungono alle cause di usura dell'ambiente naturale di una destinazione attraverso forme di inquinamento, sovra uso delle risorse naturali, scarsa gestione dei rifiuti e danni alla fauna selvatica. Per esempio, in Thailandia circa l'80% della barriera corallina è stata danneggiata dall'uomo;
- Minacce alla cultura e al patrimonio: il sovraffollamento può minacciare l'integrità spirituale e fisica di una destinazione. I comportamenti inadeguati di alcuni visitatori hanno portato allo sfregio di alcuni dei monumenti più importanti al mondo. Inoltre, nonostante la maggior parte dei visitatori si comporti bene, la sola presenza di folle può creare problemi di sicurezza (McKinsey&Company World Travel and Tourism Council, 2017, p. 18,19).

Secondo vari casi studio effettuati, le destinazioni più vulnerabili non sono necessariamente le città ma zone costiere, isole e siti patrimonio di tipo rurali (Peeters et al., 2018, p.16). In questi luoghi gli effetti dell'overtourism possono risultare più

problematici rispetto a quelli degli ambienti urbani anche se il numero di visitatori risulta inferiore. Questo perché le città sono abituate a ricevere molte persone durante tutto l'anno essendo mete meno stagionali rispetto a quelle rurali. Se i problemi legati all'overtourism in città riguardano il peggioramento di disagi già esistenti (congestione, parcheggi, traffico, rumore, rifiuti e inquinamento), nelle aree rurali il turismo e l'overtourism creano problemi prima non presenti. Potrebbero essere attuate misure di riduzione del numero di turisti, ad esempio diminuendo la pubblicità, incontrando però molte critiche. Inoltre, in questo caso risulterebbe inutile invitare i turisti in periodi di tempo diversi da quelli di alta stagione, strategia spesso utilizzata per cercare di contrastare il problema, perché spesso le condizioni climatiche non lo permettono; così come non risulterebbe efficace suggerire di visitare altre località simili in quanto il motivo della visita riguarda un aspetto peculiare della destinazione (Butler, 2019b, p. 209,211). Molte comunità rurali considerano il turismo come un veicolo importante per affrontare il declino economico ed è opinione diffusa che il turismo abbia il potenziale per offrire loro opportunità di lavoro locale, entrate fiscali e diversità economica e tali sforzi sono stati fortemente incoraggiati dai governi a vari livelli; tuttavia, diversi studi empirici suggeriscono che la sua crescita può comportare impatti sociali ed economici negativi (Smith Krannich, 1998, p.784).

Alcuni indicatori utilizzabili per riscontrare l'overtourism si trovano nel documento richiesto dalla Commissione per i trasporti e il turismo del Parlamento europeo:

- Densità turistica (pernottamenti per km<sup>2</sup>) ed intensità (pernottamenti per residente);
- La quota di capacità di posti letto di Airbnb rispetto alla capacità di posti letto combinata di Airbnb e Booking.com;
- La quota del turismo nel Pil regionale;
- L'intensità del trasporto aereo (arrivi per via aerea su numero di residenti);
- Vicinanza agli aeroporti, a porti crocieristici e a siti riconosciuti patrimonio dell'umanità UNESCO. (Peeters et. al, 2018, p.16)

La scelta di questi indicatori si lega alla loro capacità di rivelare la quantità di visitatori presenti in una destinazione e di fungere da anticipatori dell'aumento dei flussi. I primi due punti sono legati a pernottamenti e capacità di posti letto e aiutano ad identificare, in

primo luogo, la presenza di turisti in rapporto alla popolazione locale e, in secondo luogo, la diffusione degli alloggi Airbnb, che spesso si trovano anche in zone distinte dalla capacità alberghiera tradizionale. Il livello di contribuzione del turismo nel PIL aiuta a capire quanto l'area di riferimento sia legata al settore e come questo possa influenzare sia le decisioni prese a riguardo sia l'interesse dei visitatori. Anche l'intensità del trasporto aereo fornisce una visione della popolarità della destinazione e, quindi, della probabilità che venga scelta come meta da visitare. Inoltre, la vicinanza ad infrastrutture di trasporto indica la facilità di arrivo, parametro che può fare la differenza nelle scelte di viaggio; soprattutto la presenza di porti crocieristici fa presagire l'arrivo di molti visitatori nello stesso momento e per un tempo limitato, dando la possibilità di fare delle previsioni a riguardo. Infine, il riconoscimento UNESCO funge da attrattore di flussi e anch'esso permette di pianificare in anticipo la gestione di grandi quantità di persone, che decidono di pernottare nell'area circostante o magari di visitarla dopo essersi recate nel Sito che ha ottenuto il riconoscimento.

Riguardo l'ultimo punto della lista, da questo studio si è notato come molte destinazioni che soffrono di overtourism si trovano vicine ad un aeroporto; ciononostante non tutti gli aeroporti maggiori sono collocati vicino ad una destinazione in questo stato (ad esempio Francoforte o Madrid). Perciò un aeroporto può essere considerato una condizione necessaria per lo sviluppo dell'overtourism ma non una causa sufficiente. Tuttavia, risulta difficile assegnare un valore generale o una soglia, che possa servire come segnale di overtourism, ad un indicatore unico o ad una combinazione di più indicatori; per questo motivo viene suggerito di indagare il rischio a livello regionale (Peeters et. al, 2018, p.16,64). Inoltre, nonostante una destinazione vittima dell'overtourism possa essere identificata dal fatto che il numero di turisti sia superiore al numero di locali, è importante ricordare che il primo segnale di solito non viene rilevato nella presenza di una folla, bensì nella chiusura da parte della comunità che si restringe e smette di sostenere il turismo (Gowreesunkar Seraphin, 2019, p. 486, 487).

Prima di approfondire il discorso relativo ai fattori che permettono l'overtourism, serve soffermarsi sull'aspetto della gratuità dei beni pubblici. Infatti, molte destinazioni prevedono servizi gratuiti per i turisti (Dhiraj Kumar, 2021, p. 51): scattare delle foto nelle piazze più famose d'Europa non comporta nessun costo, nonostante ciò, i conseguenti costi di manutenzione e riparazione vengono sostenuti dai residenti (Goodwin, 2017, p.

6). Un bene pubblico possiede due caratteristiche: è non-rivale, ossia l'uso effettuato da parte di un turista non esclude che ne possa fruire anche un residente, ma l'esperienza di quest'ultimo può essere rovinata nel momento in cui siano presenti troppi visitatori; è anche non-esclusivo a meno che l'autorità locale non decida di imporre un pedaggio per l'ammissione. La privatizzazione di un luogo risulta molto negativa nei confronti dei residenti a meno che loro non possano continuare ad usufruirne gratuitamente, decisione che però viene ritenuta discriminatoria verso i turisti (Goodwin, 2017, p. 7). I punti chiave delle città sono quindi risorse condivise e non regolate che corrono il rischio di essere sovra usate. Il risultato è una città in cui ci sono troppe persone e in cui i residenti devono pagare per infrastrutture congestionate, inquinamento e disservizi. (Hospers, 2019, p. 21).

## **2.2 Elementi facilitatori e difficoltà**

L'overtourism viene considerato come una combinazione di diversi fattori e nonostante alcuni siano presenti da molto tempo, nuove influenze hanno aumentato il problema facendo diffondere il fenomeno anche in destinazioni diverse dalle città (Dodds Butler, 2019a, p. 520). Ciò che rende l'overtourism una questione cruciale è la concomitanza di elementi che trainano il turismo globale e la difficoltà degli stakeholders locali di gestirlo. Tra le principali cause di overtourism si trovano:

*L'emergere di nuovi mercati di origine dei flussi che comportano un aumento dei turisti a livello internazionale.* L'incremento nel numero di turisti è dovuto sia dall'aumento della quantità di persone sul pianeta, sia al numero crescente di persone che possono permettersi di viaggiare. Questa disponibilità è la conseguenza di vari fattori, tra cui l'emergere di una nuova classe media con un buon tenore di vita in molti Paesi, con conseguente maggiore propensione al viaggio, diventato una spesa più abbordabile. Come esempi di nuovi mercati d'origine di segmenti di domanda si trovano l'India ma soprattutto, negli ultimi vent'anni, la Cina grazie al costo dei viaggi sempre più conveniente e all'allentamento delle restrizioni sui visti (Dodds Butler, 2019b, p.7-9).

*La diminuzione del costo di viaggio.* L'aumento di compagnie aeree low cost e di viaggi in bus sempre più economici ha reso più concreta, per un numero crescente di persone, la possibilità di pagare il prezzo del biglietto. Nonostante il tempo da dedicare al viaggio sia limitato, sempre più persone compiono brevi viaggi in città e più viaggi aerei di corto raggio durante l'anno. L'opzione aerea è solitamente preferita a quella ferroviaria in

quanto il carburante non viene tassato (Goodwin, 2017, p. 5) e quindi i prezzi risultano inferiori. Inoltre, la diminuzione delle tariffe di viaggio permette a più persone di poter viaggiare sia a livello domestico che internazionale. È possibile viaggiare più frequentemente, in modo più ampio, in minor tempo e verso un numero sempre maggiore di destinazioni. Questo anche grazie ai progressi tecnologici effettuati che rendono il viaggio più libero, flessibile e semplice (Dodds Butler, 2019a, p. 520). Ad esempio, è possibile effettuare un volo diretto da New York a Singapore, mentre 20 anni fa per la stessa tratta erano necessari almeno due voli (Avond, et al., 2019, p. 556). L'aviazione low cost è diventata un fattore sempre più importante nella crescita del turismo, in particolare nelle città e regioni che prima avevano poche connessioni internazionali come in Europa centro-orientale e in alcune parti del Mediterraneo. In questo modo si crea un numero di opportunità per 'nuove' destinazioni che però allo stesso tempo diventano sempre più dipendenti da attori come Airbnb e le compagnie aeree low-cost. In più, la scelta di una destinazione è spesso influenzata dai media digitali. Secondo uno studio, il prezzo del volo viene visto come un fattore fondamentale nella scelta della destinazione ed è dimostrato come quest'ultima sia subordinata alla presenza di voli economici e come la ricerca di informazioni sulla meta avvenga solo successivamente (Nilsson, 2020, p. 665).

*Disintermediazione e piattaforme di prenotazione peer-to-peer.* L'aumento di piattaforme 'alla pari' tra le quali spicca Airbnb, ha facilitato la procedura di ricerca di un alloggio economico. Così si creano dei problemi all'interno del mercato immobiliare causando l'aumento degli affitti, allontanando le persone a basso reddito e creando disagi nei quartieri residenziali. Infatti, la disintermediazione permette alle persone del luogo e ai proprietari di seconde case di massimizzare i loro profitti, affittando le loro proprietà ai turisti. In questo modo, però, sempre più i turisti accedono ai quartieri residenziali, con conseguenti dibattiti a riguardo (Goodwin, 2017, p. 5). La possibilità che l'avvento di Internet offre di potersi informare sulle varie destinazioni e sulle modalità di raggiungimento crea una domanda crescente e spesso libera dalle limitazioni derivanti dal bisogno di un intermediario (Dodds Butler, 2019a, p. 520). Infatti, diversi siti dedicati alle operazioni di prenotazione di un viaggio sono sempre più connessi tra loro, permettendo ai turisti di amministrare autonomamente i loro itinerari con una singola visita, (Nilsson, 2020, p. 664).

*Le strategie di distribuzione.* Si punta ad allontanare i turisti dalle zone più affollate per far sì che alloggino in quartieri meno visitati e spesso residenziali, in questo modo gli impatti

come affollamento, code e congestione si riversano non solo sui visitatori, bensì anche sui residenti (Goodwin, 2017, p. 6).

*I luoghi attrattivi hanno più successo.* Sono le destinazioni consolidate ad attirare più turisti e quindi a contribuire al fenomeno dell'overtourism, inoltre, le Destination Management Organization continuano a commercializzare questi luoghi (detti *honeypots*, vasi di miele) invece di promuovere mete meno conosciute, perché il processo di marketing è più semplice essendo essi già consolidati e assicurando un successo sicuro. La performance di queste organizzazioni è infatti misurata in termini di arrivi turistici internazionali invece che di rendimento o di diffusione del turismo a beneficio delle aree che avrebbero un maggiore bisogno di entrate economiche derivanti da spese effettuate dai visitatori (Goodwin, 2017, p. 6).

*Il predominio di una mentalità basata sulla crescita.* In questo settore continua ad essere prevalente l'attenzione ai volumi. Spesso ci si è concentrati sull'aumento del numero di turisti piuttosto che sulla dimostrazione di come il settore potrebbe essere sviluppato in modo sostenibile, rispettando i limiti della destinazione. Esiste un circolo vizioso di riscontri positivi che incitano costantemente alla crescita (Dodds Butler, 2019b, p. 11). Gli arrivi internazionali sono la metrica sbagliata per la gestione del settore perché la spesa dei visitatori e il rendimento devono essere indicatori utilizzati insieme alla misurazione della soddisfazione di turisti e residenti. Sostenibilità e competitività sono entrambe importanti per una destinazione di successo (Goodwin, 2017, p.10).

*Mancanza di controllo dei numeri dei visitatori da parte delle destinazioni.* Le infrastrutture di trasporto come aeroporti e porti crocieristici sono spesso di proprietà privata o di gestione statale, così come le strade ed autostrade non sempre sono gestite dalla municipalità, impedendo il controllo dei flussi verso la destinazione (Dodds Butler, 2019b, p. 14, 15). Infatti, la gestione delle strutture è solitamente indipendente dal controllo delle autorità locali e subordinata al controllo di autorità nazionali, rendendo complicato il controllo degli arrivi. Per questo motivo la modalità più semplice riguarda il controllo delle auto attraverso il pagamento dei pedaggi per la circolazione e per le soste. Inoltre, i mezzi di trasporto sono più grandi rispetto a dieci anni fa riuscendo a trasportare, e quindi a far arrivare a destinazione, un numero maggiore di passeggeri e ad un ritmo più serrato rispetto al passato (Goodwin, 2017, p. 6,7,14,15). Generalmente è diventato più difficile per le città e le regioni gestire i flussi in entrata verso le destinazioni a causa dell'alta percentuale di turisti che organizzano i propri viaggi in modo autonomo (Nilsson,

2020, p. 660). Infine, l'incremento di investimenti da parte dei turisti sugli immobili presenti nelle destinazioni, al fine di poterli a loro volta affittare ad altri turisti, aumenta il numero di presenze nelle città. Queste spesso non sono registrate e risultano impossibili da contabilizzare, superando non di rado la soglia accettabile di turismo. In questi casi quindi il controllo dei numeri risulta molto arduo anche se desiderato (Dodds Butler, 2019b, p. 15). Un esempio di superamento della soglia accettabile è la situazione creatasi a Venezia durante la Pasqua 2019, quando sono stati accolti tra gli 80 e i 100.000 turisti<sup>17</sup>, rappresentando il sorpasso di tutti i record nella città già emblema del fenomeno dell'overtourism (Gowreesunkar Seraphin, 2019, p. 488) e creando forti congestionamenti, come è possibile notare nella foto sottostante (Figura 7).



Figura 7-Venezia: Ponte della Paglia invaso dai turisti in occasione di Pasqua 2019<sup>18</sup>

*Focus a breve termine.* Oltre alla mentalità incentrata sulla crescita, un altro fattore è la mancanza tra i decisori di una visione a lungo termine. Essa si rivela essenziale nella pianificazione turistica ed è necessario che si sostituisca a quella di breve termine che ignora gli impatti che il turismo può causare su residenti ed ambiente, visibili appunto solo nel lungo periodo. Sono, infatti, poche le destinazioni che sono riuscite ad affrontare il problema dell'overtourism con successo quando la situazione era ormai peggiorata. La questione è poi aggravata dai meccanismi della maggior parte dei sistemi politici governativi in cui raramente i componenti rimangono in carica per più di tre, cinque anni (Dodds Butler, 2019b, p. 12).

---

<sup>17</sup>[https://www.ilgazzettino.it/nordest/veneziah/veneziah\\_100mila\\_turisti\\_pasqua-4444811.html](https://www.ilgazzettino.it/nordest/veneziah/veneziah_100mila_turisti_pasqua-4444811.html) ultimo accesso: 21/2/24

<sup>18</sup> *Ibidem*

*Maggiore accesso ai media ed all'informazione.* Da sempre i media hanno influenzato le decisioni di viaggio ma questa influenza è in aumento in seguito al maggior numero di persone che hanno accesso ai media stessi: infatti negli ultimi anni stanno avendo un ruolo importante nella promozione della destinazione anche film e serie tv. L'avvento soprattutto dei social media ha contribuito al fenomeno dell'overtourism costituendo un ulteriore modo per promuovere le destinazioni. Questo non solo permette ai turisti di condividere la propria esperienza e le informazioni riguardanti un luogo ma in questo modo vengono condivisi anche i comportamenti adottati in loco, che poi vengono emulati dagli altri visitatori (Dodds Butler, 2019b, p. 13,14). A questi strumenti è attribuita molta importanza perché sono considerati dai visitatori una fonte attendibile di informazioni. Il mercato del turismo conosce e sa come sfruttare il potere dei social media ed i vantaggi che portano alla destinazione. Ad esempio, un meccanismo utilizzato è quello delle recensioni su TripAdvisor: i visitatori sono invogliati a fornire informazioni e recensioni perché questa piattaforma premia gli utenti con dei badge, spingendoli a pubblicare e rendendoli sempre più dipendenti. Per questo motivo molti ricercatori ed operatori incolpano i social media di causare overtourism: prima di Facebook o Instagram il turismo era focalizzato sulla ricerca dell'esperienza ma ultimamente la fotografia va a sostituire l'importanza dell'esperienza in sé. I contenuti online hanno il potere di modificare la percezione che i turisti hanno delle destinazioni (Dhiraj Kumar, 2021, p. 51, 52) e al giorno d'oggi dimostrare di essere stati in un luogo considerato alla moda ha sostituito il desiderio di visitarlo per le sue caratteristiche intrinseche. Essere visti diventa più importante che vedere, come dimostra la serie di foto pubblicate sulle piattaforme online. Una popolarità così istantanea può non essere duratura ma può certamente giocare un ruolo nelle improvvise visite eccessive (Butler Dodds, 2022, p. 37).

Come si nota nella figura sottostante (Figura 8), secondo Dodds and Butler (Dodds Butler, 2019b, p. 16) le cause dell'overtourism si possono raggruppare in tre gruppi: agenti di crescita, tecnologia e potere. I primi riguardano l'aumento del numero di turisti; oltre ai viaggiatori esperti che tendono a viaggiare di più, si sommano anche nuovi gruppi di visitatori. Nel secondo gruppo la tecnologia che ha facilitato l'overtourism grazie agli sviluppi nel campo dei trasporti e delle comunicazioni. L'innovazione in questi campi ha portato, come già descritto, a processi di prenotazione meno complessi, metodi di viaggio più economici e alla promozione dell'immagine della destinazione tramite i social media.

Infine, per quanto riguarda il potere si parla di focus a breve termine e la mentalità degli stakeholders locali focalizzata sulla crescita, insieme alla mancanza di accordo tra loro sulla gestione del crescente flusso di visitatori. Quale di questi gruppi predomini sugli altri, dipende dal contesto specifico di ogni città. Ad esempio, a Venezia sono presenti tutti questi fattori ma sono l'esitazione delle parti interessate ad agire ed altre influenze legate ai gruppi di potere che hanno contribuito all'attuale situazione di overtourism (Hospers, 2019, p. 21).

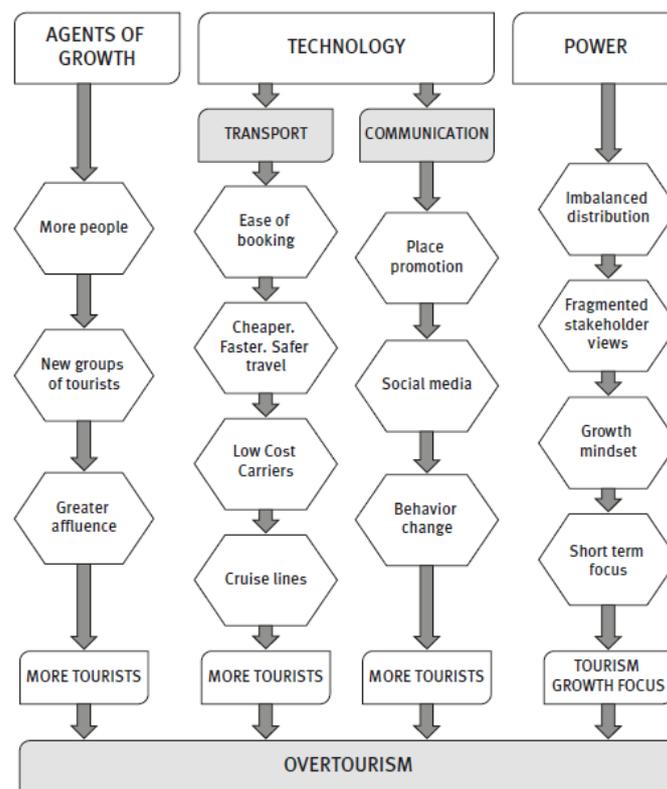


Figura 8- Fattori che facilitano l'overtourism (Dodds Butler, 2019b, p. 16)

La condizione di overtourism comporta anche molte difficoltà di gestione:

*Competizione per spazio, comfort e servizi.* Essendo i viaggi poco costosi e le compagnie aeree capaci di raggiungere molte destinazioni, i visitatori si recano in luoghi in precedenza non frequentati dai turisti. Questo crea dei problemi nelle destinazioni che non dispongono delle infrastrutture e dei servizi adeguati ad accogliere un gran numero di turisti, soprattutto nelle zone rurali e nelle piccole città. Nonostante i maggiori centri urbani riescano a gestire un gran numero di visitatori, anche nelle principali città europee come Barcellona, Praga o Venezia si riscontrano problemi riguardanti l'opposizione da

parte delle comunità locali contro le elevate quantità di turisti, soprattutto perché questi ultimi competono con i residenti per gli stessi spazi e servizi.

*Sbilanciamento di potere tra gli stakeholders.* Nonostante il processo di pianificazione e sviluppo del turismo spesso si trovi davanti a richieste di inclusione ed equità, accade normalmente che la comunità residente non venga ascoltata finché la situazione non peggiora. Di norma questi portatori d'interesse non sono inclusi nella pianificazione, nel marketing o negli altri aspetti del turismo e vengono solamente informati che il turismo porterà ricchezza ed occupazione. Anche quando avvengono gli sforzi per includere tutte le parti, non si arriva mai ad una piena partecipazione, poiché alcuni stakeholders non sono interessati al processo del turismo oppure si sentono estranei al processo decisionale e non reagiscono o partecipano finché la situazione non peggiora in scenari di overtourism. Un altro grande problema è quello che da sempre vede gli stakeholder del settore turistico frammentati, in disaccordo e senza un'unità di scopo o obiettivi comuni. Nonostante vari appelli volti alla collaborazione, spesso sono presenti lotte di potere. Questa mancanza di coordinazione e coesione si estende anche ai vari livelli di governo (Dodds Butler, 2019b, p. 12,15,16).

I fattori che hanno permesso le miglorie nel settore turistico, come la tecnologia, hanno anche portato a rendere raggiungibile quasi ogni destinazione entro 24 ore di viaggio, anche luoghi fino a prima inaccessibili (Butler, 2020, p. 29). Così facendo si sono creati flussi improvvisi in luoghi prima sconosciuti alla maggior parte dei turisti anche grazie alla diffusione di liste che elencano i 'migliori luoghi da visitare' che causano la concentrazione di molti visitatori. Purtroppo, però molti di questi posti sono delle piccole librerie o caffè che non possono permettersi di accogliere un improvviso aumento di turisti (Dhiraj Kumar, 2021, p. 51, 52). In molti luoghi che oggi soffrono di overtourism, non era stato anticipato né il livello di turismo che si sarebbe raggiunto e nemmeno la velocità alla quale sarebbe arrivato. La mancanza di lungimiranza ha portato ad una inadeguata fornitura di strutture, sovraffollamento dei servizi esistenti e distruzione delle attività dei residenti. La pianificazione e l'azione anticipata sono essenziali per far sì che le aree che ricevono crescenti numeri di turisti non vengano esposte all'overtourism. Nonostante ciò, è ricorrente che molte agenzie del settore pubblico falliscano nell'anticipare gli effetti di promozione turistica e nella creazione di misure preventive che mitighino o creino i servizi adeguati prima che la situazione diventi problematica. Nelle aree rurali spesso i

benefici del turismo sono desiderati, ma per evitare una situazione di overtourism è necessario accompagnare questa crescita con la creazione di strutture e servizi essenziali alla gestione del fenomeno. I siti rurali tradizionalmente erano visitati da relativamente piccoli numeri di turisti i cui obiettivi primari erano di vedere la campagna, visitare siti culturali e conoscere la storia. Gli impatti dei fattori hanno cambiato drasticamente il livello e la natura del turismo in questi luoghi in un tempo relativamente corto. Anche se la promozione sui social media è difficile da anticipare, può essere gestita con la fornitura di consigli sui comportamenti adeguati, le attività da seguire e possibili restrizioni di accesso. Se controlli appropriati e la gestione di queste destinazioni non viene implementata, le conseguenze possono trasformarsi in impatti negativi sull'ambiente e sull'economia, in quanto i costi possono andare a sorpassare i benefici (Butler, 2020, p. 30,38-40).

## **2.3 Airbnb Gentrification**

### **2.3.1 Il caso Airbnb**

Le piattaforme peer-to-peer sono considerate una delle cause associate all'overtourism per via del grande numero di turisti che richiamano e che spesso 'invadono' le zone residenziali cambiandone la fisionomia. Non sempre i visitatori che utilizzano gli alloggi Airbnb vengono registrati: in questo modo si va a pesare sulla capacità di carico della destinazione senza riuscire a monitorare i flussi e perciò non riuscendo a conoscere l'effettivo numero di visitatori presenti. Questo effetto meritevole di un approfondimento, si va a sovrapporre a tutte le altre conseguenze negative che si riversano sui residenti.

Airbnb è la piattaforma di affitto di alloggi che al giorno d'oggi conta più di 7,7 milioni di annunci attivi in tutto il mondo.<sup>19</sup> L'idea nasce da due dei tre fondatori, che nell'estate del 2007 a San Francisco, trovarono un modo alternativo per pagare l'affitto: durante un congresso in città, decisero di affittare nel loro appartamento la possibilità di dormire su tre materassi ad aria, trasformando la loro abitazione nel primo Airbed & Breakfast<sup>20</sup>, dal quale deriva la famosa sigla Airbnb.<sup>21</sup> Nel 2017 la società era valutata 31 miliardi di dollari superando le catene alberghiere internazionali Hilton e Marriot.<sup>22</sup> La categoria di alloggi

---

<sup>19</sup> <https://news.airbnb.com/about-us/> ultimo accesso: 14/03/24

<sup>20</sup> Gioco di parole tra la traduzione inglese del termine 'materasso gonfiabile' (*airbed*) e il termine Bed&Breakfast

<sup>21</sup> <https://news.airbnb.com/what-makes-airbnb-airbnb/> ultimo accesso: 14/03/24

<sup>22</sup> Alla data odierna vale 107,54 miliardi di dollari (14/03/24)

creata da questa società va a ricoprire una lacuna presente tra l'affitto di tipo residenziale e l'alloggio alberghiero. Questa nuova formula causa delle controversie che si possono suddividere a seconda degli attori protagonisti coinvolti: albergatori o residenti. Per quanto riguarda i primi, le associazioni alberghiere temono che Airbnb sia un concorrente ingiusto che possa sottrarre loro il lavoro (Wachsmuth Weisler, 2018, p. 1149,1151) proprio per le modalità in cui opera. Infatti, la società permette a chiunque di diventare un *host*, ossia chi affitta un alloggio tramite Airbnb, e di poter procedere in questo campo permettendo ai visitatori di alloggiare nello stesso modo di un hotel, tuttavia senza le stesse regolamentazioni e norme presenti ed obbligatorie in ambito alberghiero. Nel caso dei conflitti con i residenti, i problemi nascono perché la diffusione degli alloggi Airbnb ha ricadute sulla vita quotidiana degli abitanti delle città, a causa della penetrazione turistica nelle aree residenziali e nel mercato immobiliare. Questo perché l'affitto a breve termine ai turisti permette ai proprietari di immobili di ottenere un reddito maggiore rispetto all'affitto a lungo termine per i residenti e questi alloggi solitamente sono posizionati nei distretti residenziali, fuori dal 'sentiero battuto' che percorrerebbe un turista. Questa localizzazione va a confermare la volontà dei visitatori di vivere come le persone del posto (Nilsson, 2020, p. 661) come sostiene lo slogan *live like a local*. Airbnb fa parte delle piattaforme di *home sharing*, che permettono di affittare una stanza o l'intera casa a turisti in visita: secondo la Los Angeles Alliance for a New Economy (LAANE) nel 2015 queste piattaforme hanno sottratto 11 unità al giorno dal mercato locale degli affitti (Wachsmuth Weisler, 2018, p. 1150).

### **2.3.2 La gentrificazione**

I dibattiti sul ruolo degli affitti brevi fanno emergere il tema della gentrificazione (Wachsmuth Weisler, 2018, p. 1151). Questo neologismo degli anni '60 deriva dall'inglese *gentry*, alta borghesia o nobiltà, ed è un processo di cambiamento socioculturale per cui una classe sociale viene sostituita con una più abbiente, tramite la rivalutazione e successiva valorizzazione del patrimonio immobiliare. Questo fenomeno avviene solitamente in zone della città più degradate in cui il basso prezzo degli immobili permette ad un investitore di acquistarli e valorizzarli, rimettendoli sul mercato a prezzi maggiori e quindi rientrando dell'investimento eseguito. Così facendo si impedisce alla popolazione abitante di continuare a sostenere i costi ed essa viene sostituita da un ceto più benestante, con conseguente spostamento altrove della prima. La gentrificazione è quindi

un fenomeno sociale che avviene indipendentemente dalla presenza del turismo, ma questo settore può fungere da forza gentrificante. In questo caso la popolazione residente viene sostituita da una temporanea che è quella dei turisti con un potere d'acquisto superiore. Se la *gentrification* classica preceda quella turistica o viceversa, dipende dai singoli casi. Può avvenire, infatti, che una zona vittima di questo fenomeno diventi poi attrattiva per i turisti o che al contrario proprio perché esiste un interesse turistico in una zona, essa venga interessata da processi di gentrificazione. La sovrapposizione tra turismo e gentrificazione si può notare non solo in contesti non urbani ma anche in aree rurali e costiere, entrambe legate al fascino dell'ambiente naturale che attrae coloro che si vogliono ritirare dalla città o trasferirvisi per la pensione (Cocola-Gant, 2018).

Il ruolo del turismo acquisisce delle caratteristiche differenti a seconda che l'economia in cui si trova sia capitalista o periferica. Nella prima turismo e gentrificazione coesistono alimentandosi a vicenda e il turismo urbano fa parte dei processi di ristrutturazione urbana. Mentre nelle economie periferiche il turismo è un fattore di crescita e sviluppo, è il modo più semplice per attrarre capitale e consumatori e il potere d'acquisto dei visitatori stimola il mercato immobiliare. In queste economie la domanda dei visitatori copre la lacuna della mancanza di classe media locale. Rilevante è la figura dei '*transnational lifestyle migrants*', individui con stile di vita transnazionale, che si intersecano tra un tipo di mobilità migratorio e un turismo permanente o residenziale. Essi possiedono un capitale economico maggiore rispetto agli abitanti e la loro domanda crea possibilità per investimenti immobiliari in quei mercati in cui non ce ne sarebbero state create da parte della domanda locale (Cocola-Gant, 2018).

La gentrificazione turistica non si verifica in presenza di un quartiere degradato in cui in seguito ad un investimento e rinnovo, si stanziano dei residenti più abbienti; bensì si manifesta in parti della città ritenute appetibili dai visitatori e in cui avviene un cambio di destinazione d'uso da residenziale ad uso turistico. La *Airbnb gentrification* è di tipo transnazionale perché a differenza di quella classica che si manifesta su scala metropolitana, in questo caso avviene un cambiamento dei prezzi d'affitto che si stabiliscono su domanda globale e non più locale. Infatti Airbnb permette al capitale locale di trarre vantaggio grazie ad una domanda di tipo extra locale (Wachsmuth Weisler, 2018, p. 1152).

La gentrificazione turistica causa tre tipi di *displacement*, spostamento degli abitanti: *residential, commercial e place-based*.

- *Residential displacement*: questa tipologia viene accelerata dalla crescita di alloggi per turisti, causata dalla conversione degli appartamenti da residenziali ad uso turistico. In questo caso la popolazione viene sostituita da una classe più abbiente non residenziale ma formata da visitatori;
- *Commercial displacement*: è legato alla gentrificazione commerciale dei quartieri. Le richieste dei visitatori di servizi a loro dedicati come negozi, ristoranti e attività di intrattenimento porta allo spostamento della classe lavorativa e dei negozi locali utilizzati dai residenti. Queste attività non riescono a sostenere l'aumento del valore della proprietà e vengono sostituite da catene internazionali;
- *Place-based displacement*: rispetto alle prime due non è legato alla capacità del turismo di aumentare il valore del terreno ma alla sensazione degli abitanti di non riconoscere più i loro luoghi. Questo *displacement* è soprattutto culturale perché introduce nuovi stili di vita nei quartieri tradizionalmente residenziali. Di fatto tra gli abitanti aumenta la tensione causata dal vivere in aree dedicate al consumo turistico (Cocola-Gant, 2018). Si crea un senso di espropriazione che si può indicare con il termine *loss of place*, perdita del luogo, ossia «i luoghi che una volta le persone indicavano come i propri quartieri diventano spazi con i quali non si identificano più» (Davidson, 2008, p. 2392, traduzione a cura dell'autrice).

La gentrificazione commerciale guidata dal turismo porta alla rimozione dei negozi locali e dei servizi utilizzati quotidianamente dai residenti. Essi costituiscono dei luoghi d'incontro e la loro scomparsa porta alla mancanza di luoghi aggregativi, fondamentali per la comunità. Inoltre, la privatizzazione dei luoghi pubblici porta alla diminuzione di spazio non adibito ad attività commerciali. Così facendo, la gentrificazione turistica comporta un profondo cambiamento ai luoghi provocando una perdita di risorse e riferimenti che definiscono la quotidianità degli abitanti. La loro sensazione di alienazione può portare ad una migrazione dalle aree turistiche sia della classe a medio che a basso reddito, includendo anche coloro che si erano stabiliti a loro volta in seguito a processi di gentrificazione. Tutte le forme di displacement accadono contemporaneamente rinforzandosi a vicenda (Cocola-Gant, 2018).

### **2.3.3 Il Rent Gap**

In questo discorso si inserisce la teoria del *rent gap*, differenziale di rendita, sviluppata da Smith nel 1979. Questa teoria fa parte dell'approccio economico legato alla gentrificazione

per cui si afferma che essa non nasca in seguito all'interesse da parte della classe media (approccio sociologico) bensì che siano i capitali a trovare conveniente l'investimento nei quartieri degradati per promuoverli determinando un ricambio della popolazione. Il processo che avviene è il seguente: in seguito alla costruzione di un immobile la rendita potenziale e quella attuale combaciano, successivamente quella attuale diminuisce andando a formare un vuoto, un *gap*. Così si crea una situazione vantaggiosa per investire in quanto è previsto l'arrivo di una domanda interessata che andrà a compensare l'investimento effettuato (Figura 9).

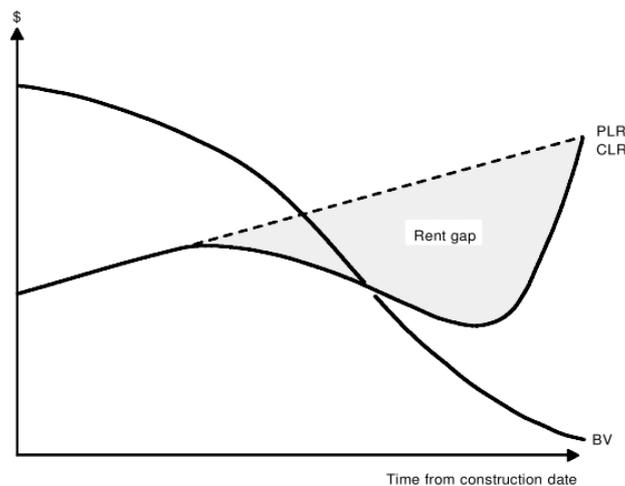


Figura 9- Teoria del rent gap (Clark, 1995, p. 1491)<sup>23</sup>

Per quanto riguarda la teoria del *rent gap* applicata ad Airbnb, non è necessaria la perdita di valore dell'immobile e della rendita attuale ma il *gap* e i profitti si vanno a creare con il cambio di destinazione d'uso (Cocola-Gant, 2018); perciò l'unico 'ostacolo' consiste nella rimozione dell'inquilino presente (Wachsmuth Weisler, 2018, p.1153). I tre grafici seguenti (Figura 10) esplicano le varie modalità in cui si attua questa teoria.

<sup>23</sup> PLR = rendita potenziale (potential land rent); CLR = rendita attuale (capitalised land rent/actual land rent); BV= valore dell'immobile (building value)

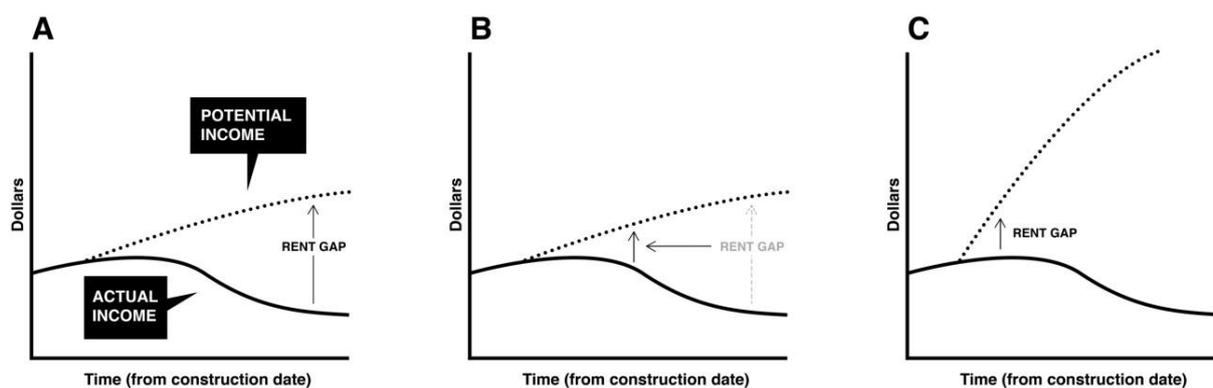


Figura 10- Varie tipologie di rent gap (Wachsmuth Weisler, 2018, p. 1154)

Il grafico A richiama l'analisi originale di Smith e si tratta del rent gap tradizionale per cui si crea un vuoto tra la rendita attuale, in decrescita, e quella potenziale, in aumento, rendendo molto profittevole l'investimento. Nel grafico B viene mostrato il caso di Airbnb: il rent gap diventa immediatamente vantaggioso senza dover aspettare un divario maggiore, come nel primo caso, perché non è necessario un grande investimento per ristrutturare l'immobile ma solamente il cambio di destinazione d'uso, che corrisponde ad un investimento molto basso. Infine, nel grafico C si nota come Airbnb possa creare un'impennata nel profitto potenziale, creando un differenziale molto prima rispetto a quello che si crea nel caso A, cioè prima che un appartamento inizi a perdere valore. Il rent gap creato da Airbnb è di tipo tecnologico, *technology driven*, perché il valore potenziale di un alloggio può essere maggiore rispetto a qualche anno prima solamente per la presenza di un sito web sul quale pubblicare l'annuncio e dove i visitatori possono prenotare il pernottamento (Wachsmuth Weisler, 2018, p. 1152-1154).

### 2.3.4 Critiche

Airbnb si trova al centro di molte critiche perché nonostante fornisca un mezzo per colmare i divari degli affitti, lo fa senza riqualificazione e in modo geograficamente disomogeneo andando a concentrarsi in aree di attrazione turistica extra locale e non sovrapponendosi ad aree in cui è in corso una gentrificazione di tipo tradizionale. Se per gli imprenditori il reddito derivante da affitti a breve termine supera quello degli affitti a lungo termine, per gli *host* che affittano in modo 'amatoriale' una stanza, o la loro casa, è una modalità per ottenere dei guadagni aggiuntivi (Wachsmuth Weisler, 2018, p. 1152). Infatti dietro all'idea di condivisione, ormai Airbnb dà l'opportunità di accumulare capitale perché la figura del venditore non si identifica più solo con singole famiglie che occasionalmente affittano la loro casa, bensì con imprenditori, investitori che affittano in

modo permanente le loro proprietà. Superficialmente l'affitto di appartamenti presenti su Airbnb può sembrare una scelta che porti solo risvolti positivi perché permette ai proprietari di utilizzare degli spazi aggiuntivi e di avere un guadagno in più e ai visitatori di avere più scelta negli alloggi e ad un prezzo inferiore rispetto a quelli tradizionali. Tuttavia, la situazione va a ricadere sui residenti che non ricoprono il ruolo di host e quindi subiscono gli effetti del sovraffollamento (Cocola-Gant, 2018). Infine, la conversione di alloggi dedicati ai residenti in unità in affitto ai turisti contribuisce al fenomeno dello spopolamento. Questo può avvenire o per diminuzione delle abitazioni disponibili, oppure per gli effetti indiretti che modificano il tessuto commerciale, creano situazioni di congestione e inquinamento acustico. Nonostante non sia l'unica causa, esiste una correlazione tra i due fenomeni perché in città come Roma e Venezia le zone più soggette allo spopolamento sono le stesse che contano una maggiore concentrazione ed una crescita più rapida di annunci su Airbnb. La filosofia di vivere come una persona del posto aumenta la presenza dei turisti negli spazi e nei servizi solitamente utilizzati dalla popolazione residente, cosa che accade in misura minore quando si tratta della ricettività tradizionale che è meno pervasiva di queste zone. È però fondamentale riuscire a trovare un compromesso per far sì che le grandi città che ricoprono il ruolo di mete turistiche, rimangano vivibili per gli abitanti (Celata Romano, 2022, p. 1035, 1036).

Per cercare di regolamentare il fenomeno, le città hanno attuato politiche che vanno da quella di *laissez-faire* in cui si lascia che il meccanismo venga gestito dal mercato, passando per misure con restrizioni, fino al divieto totale (*full ban*). Quest'ultima politica però tende a creare un parallelo mercato nero, proprio perché Airbnb costituisce un buon metodo per avere degli ulteriori guadagni. Nella figura seguente (Figura 11), è possibile notare in che posizione si localizzano le principali città rispetto alle due politiche opposte.

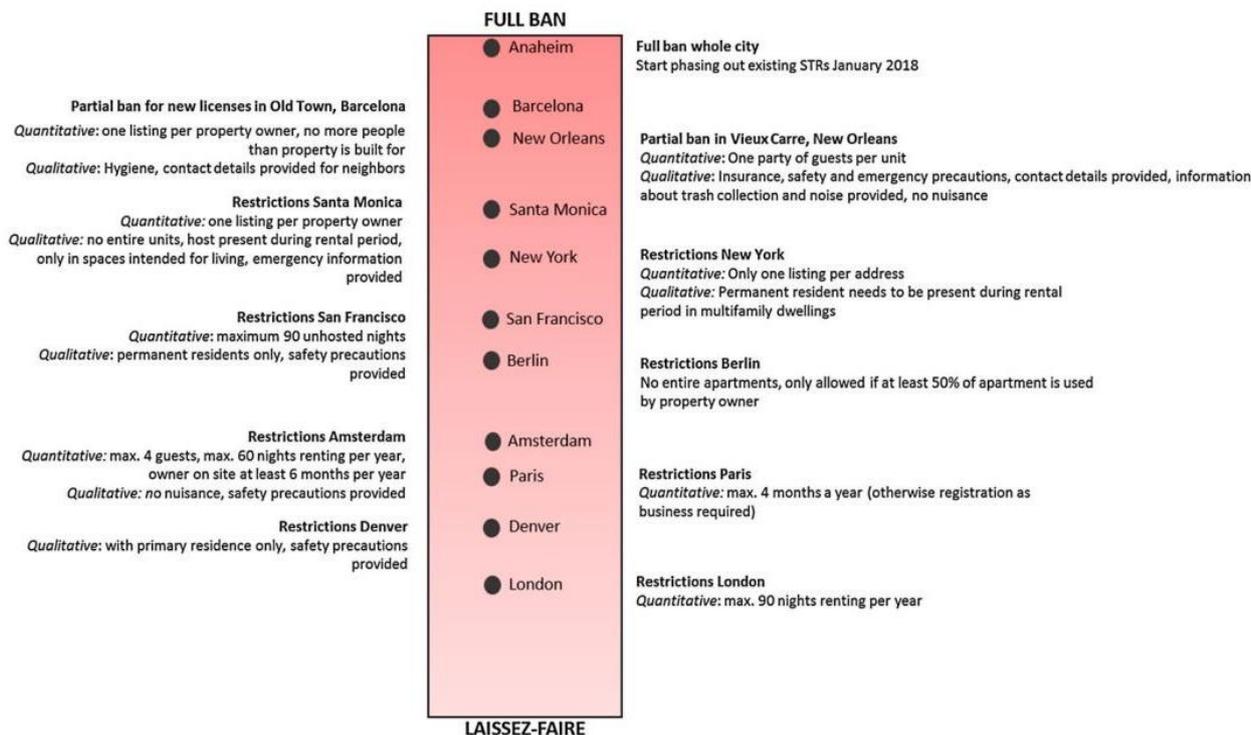


Figura 11- Strategie adottate per la gestione della diffusione di alloggi Airbnb (Nieuwland van Melik, 2018, p. 6)

Per quanto riguarda l'Italia, a Roma è stato siglato un accordo per cui Airbnb è diventato collettore d'imposta. Questa decisione, operativa dal 1° luglio 2020, prevede che Airbnb riscuota la tassa di soggiorno, pari a 3,50€ a notte e già inclusa nel prezzo degli alloggi, al momento della prenotazione e che proceda ad inviarla trimestralmente al Comune<sup>24</sup>. In altre città sono state fatte delle proposte per rallentare il fenomeno: ad esempio Bologna è protagonista di forti proteste, nonostante conti una densità di affitti a breve termine inferiore rispetto ad altre la città. Qui nel 2019 è emersa la volontà di porre un freno agli affitti brevi anche perché limitano molto la disponibilità di alloggi per gli studenti (Celata & Romano, 2022, p. 1036) e l'intenzione riguarda principalmente il divieto di aprire nuovi Airbnb nel centro storico.<sup>25</sup> Nel 2023 la città risulta ancora capofila nella lotta alla limitazione di questo fenomeno: la proposta prevede di far ruotare le autorizzazioni con un limitazione di cinque anni, escludendo coloro che affittano solo una stanza oppure che

<sup>24</sup><https://news.airbnb.com/it/turismo-responsabile-accordo-del-comune-di-roma-con-airbnb/#:~:text=Airbnb%20e%20il%20Comune%20di,piattaforma%20e%20il%20successivo%20riveramento> ultimo accesso: 21/03/24

<sup>25</sup>[https://bologna.repubblica.it/cronaca/2019/11/13/news/case\\_bologna\\_il\\_sindaco\\_in\\_arrivo\\_un\\_freno\\_ad\\_airbnb-240978631/](https://bologna.repubblica.it/cronaca/2019/11/13/news/case_bologna_il_sindaco_in_arrivo_un_freno_ad_airbnb-240978631/) ultimo accesso: 21/03/24

che compiono questa azione solo per un massimo di 90 giorni<sup>26</sup>. Infine anche a Venezia sono molte le proposte per cercare di limitare il fenomeno, ad esempio quella di porre un limite di 120 giorni.<sup>27</sup> Mentre si attendono le effettive decisioni, dal 2018 sul sito di Airbnb è presente una sezione in cui sono inseriti dei consigli rivolti ai turisti per visitare la città in modo rispettoso e che gli *host* possono stampare, in varie lingue, per affiggerli all'interno della loro locazione. Come si può notare dalla seguente figura (Figura 12) i consigli rimandano ad indicazioni sulla corretta raccolta differenziata, sui comportamenti vietati e sulla scoperta della città nella sua interezza<sup>28</sup>.



Figura 12- Consigli per i turisti per una corretta permanenza a Venezia<sup>29</sup>

## 2.4 Strategie per cercare di combattere l'overtourism

Sempre più destinazioni si stanno confrontando con il fenomeno dell'overtourism e cercano delle modalità per contrastarlo. Queste iniziative risultano fondamentali per gestire il fenomeno e fungono da guida sia per le destinazioni che ne vivono i primi segnali sia per quelle che vogliono prevenirlo; aggiungendosi alle strategie per cercare di

<sup>26</sup> <https://www.ilrestodelcarlino.it/bologna/economia/airbnb-legge-9318ac8a> ultimo accesso: 21/03/24

<sup>27</sup> <https://www.ilpost.it/2022/07/17/regolamento-affitti-brevi-venezias/> ultimo accesso: 21/03/24

<sup>28</sup> <https://news.airbnb.com/it/benvenuti-a-venezias/> ultimo accesso: 21/03/24

<sup>29</sup> *Ibidem*

rallentare la diffusione di alloggi promossi tramite Airbnb. UNWTO ha redatto alcune linee guida generali, di seguito riportate, riguardanti l'alleggerimento del carico di turisti, l'inclusione dei residenti, l'utilizzo di misure di sensibilizzazione dei visitatori e di gestione del fenomeno al fine di contenere gli effetti negativi.

1. Promuovere la dispersione dei visitatori sia all'interno della città che oltre: ad esempio ospitando gli eventi in parti meno visitate della città o nei suoi dintorni, oppure implementando delle card che permettano di viaggiare localmente in modo illimitato;
2. Promuovere la dispersione dei visitatori nel tempo: organizzando esperienze ed eventi nei mesi meno affollati e attraverso l'introduzione di prezzi dinamici;
3. Stimolare nuovi itinerari ed attrazioni per i visitatori: per esempio presentando le parti meno conosciute, i cosiddetti 'tesori nascosti' anche nelle guide della città e offrendo degli sconti per nuovi itinerari ed attrazioni;
4. Rivedere e adattare la regolamentazione: ad esempio creando zone pedonali e modificando le modalità d'accesso per i grandi gruppi e gli orari di apertura delle attrazioni;
5. Migliorare la segmentazione dei visitatori: scoraggiando la visita ad alcuni segmenti di domanda ed invece identificando la tipologia di turista con un minore impatto a seconda delle caratteristiche della destinazione;
6. Garantire che le comunità locali traggano benefici dal turismo: aumentando il livello di occupazione nel turismo attraverso la creazione di posti di lavoro dignitosi e promuovendo gli effetti positivi del turismo creando consapevolezza e conoscenza del settore tra le comunità locali;
7. Creare esperienze cittadine a vantaggio sia dei residenti che dei visitatori: per esempio sviluppando la città rispondendo alle necessità e ai desideri della comunità locale, considerando il turista un residente temporaneo e promuovendo le esperienze turistiche e i prodotti che promuovono il coinvolgimento di residenti e visitatori;
8. Migliorare le infrastrutture e le strutture della città: provvedendo a strutture pubbliche adeguate, rendendo il trasporto pubblico più idoneo per i turisti;
9. Comunicare con gli stakeholder locali e coinvolgerli: organizzare piattaforme di discussione per i residenti e condurre ricerche periodiche tra tutti gli stakeholder locali;

10. Comunicare con i visitatori e coinvolgerli: aumentare la consapevolezza degli impatti del turismo tra i turisti ed istruirli su tradizioni, valori e regole del luogo;
11. Stabilire misure di monitoraggio e risposta: utilizzare i big data e le nuove tecnologie per monitorare e valutare la performance turistica e il suo impatto, pianificare le misure da utilizzare nei periodi di punta e nelle situazioni di emergenza (WTO et al., 2018, p. 8,9).

Insieme a queste metodologie, sono elencate altre strategie di tipo politico necessarie per la sostenibilità a lungo termine della destinazione:

- Assicurarsi che le politiche del turismo urbano siano in linea con i documenti ufficiali di ONU e UNWTO e con i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG), soprattutto l'Obiettivo 11 (Città e comunità sostenibili) che riguarda 'Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, resilienti e sostenibili' (WTO et al., 2018, p. 10, traduzione a cura dell'autrice). Questo obiettivo è di seguito riportato:
  - 11.1 Entro il 2030, garantire a tutti l'accesso ad alloggi adeguati, sicuri e convenienti e ai servizi di base e riqualificare i quartieri poveri;
  - 11.2 Entro il 2030, garantire a tutti l'accesso a un sistema di trasporti sicuro, conveniente, accessibile e sostenibile, migliorando la sicurezza delle strade, in particolar modo potenziando i trasporti pubblici, con particolare attenzione ai bisogni di coloro che sono più vulnerabili, donne, bambini, persone con invalidità e anziani;
  - 11.3 Entro il 2030, potenziare un'urbanizzazione inclusiva, sostenibile e la capacità di pianificare e gestire in tutti i Paesi un insediamento umano che sia partecipativo, integrato e sostenibile;
  - 11.4 Potenziare gli sforzi per proteggere e salvaguardare il patrimonio culturale e naturale del mondo;
  - 11.5 Entro il 2030, ridurre in modo significativo il numero di decessi e il numero di persone colpite e diminuire in modo sostanziale le perdite economiche dirette rispetto al prodotto interno lordo globale causate da calamità, comprese quelle legate all'acqua, con particolare riguardo alla protezione dei poveri e delle persone più vulnerabili;

11.6 Entro il 2030, ridurre l'impatto ambientale negativo pro-capite delle città, prestando particolare attenzione alla qualità dell'aria e alla gestione dei rifiuti urbani e di altri rifiuti;

11.7 Entro il 2030, fornire accesso universale a spazi verdi e pubblici sicuri, inclusivi e accessibili, in particolare per donne, bambini, anziani e disabili;

11.a Supportare i positivi legami economici, sociali e ambientali tra aree urbane, periurbane e rurali rafforzando la pianificazione dello sviluppo nazionale e regionale;

11.b Entro il 2020, aumentare considerevolmente il numero di città e insediamenti umani che adottano e attuano politiche integrate e piani tesi all'inclusione, all'efficienza delle risorse, alla mitigazione e all'adattamento ai cambiamenti climatici, alla resistenza ai disastri, e che promuovono e attuano una gestione olistica del rischio di disastri su tutti i livelli, in linea con il Quadro di Sendai per la Riduzione del Rischio di Disastri 2015-2030;

11.c Supportare i Paesi meno sviluppati, anche con assistenza tecnica e finanziaria, nel costruire edifici sostenibili e resilienti utilizzando materiali locali. (ONU, 2015, p. 21,22, traduzione a cura dell'autrice)

- Definire un piano strategico a lungo termine per il turismo urbano sostenibile che includa la definizione della capacità di carico della città e di aree e attrazioni specifiche. Questo in particolare è utile per implementare strategie che mirano alla dispersione dei visitatori, alla loro segmentazione e sviluppare in modo più efficace nuovi itinerari e attrazioni;
- Determinare i livelli accettabili di impatto del turismo sulla città attraverso un processo partecipativo che coinvolga tutti gli stakeholder attinenti. Questo rende più facile beneficiarne da parte delle comunità locali, crea esperienze cittadine congiunte per visitatori e residenti e aiuta nella comunicazione con questi ultimi;
- Definire modelli di governance che coinvolgano le amministrazioni a tutti i livelli, il settore privato e le comunità locali. In particolare, il miglioramento delle infrastrutture della città richiede la cooperazione con altri dipartimenti, al fine di ottenere grandi vantaggi da una maggiore cooperazione tra amministrazioni a più livelli e questo vale per le strategie anche oltre al settore turistico;

- Promuovere meccanismi di comunicazione e collaborazione tra gli stakeholder interessati. Le strategie di gestione sono molto più efficaci se tutti i soggetti interessati collaborano insieme, rispetto ad iniziative dei singoli;
- Migliorare l'integrazione delle comunità locali nella catena del valore del turismo promuovendo il loro coinvolgimento nel settore e garantendo che il turismo si traduca nella creazione di benessere e posti di lavoro dignitosi. Il loro coinvolgimento garantisce che traggano benefici dal settore fin da subito e aiuta a riunire gli stakeholder locali;
- Monitorare regolarmente la percezione delle comunità locali nei confronti del turismo e promuovere il valore del settore tra i residenti. Ciò permette di identificare le preoccupazioni delle comunità locali e di sviluppare congiuntamente strategie di gestione per affrontare le problematiche percepite;
- Promuovere il monitoraggio, le decisioni basate sull'evidenza e la pianificazione di questioni chiave come la capacità di carico, la mobilità, la gestione delle risorse naturali e culturali e l'atteggiamento dei residenti nei confronti del turismo;
- Investire nella tecnologia, innovazione e collaborazioni per promuovere le città intelligenti (*smart cities*), sfruttando al meglio gli strumenti tecnologici per affrontare la sostenibilità, l'accessibilità e l'innovazione;
- Promuovere prodotti ed esperienze innovativi che permettano alla città di diversificare la domanda sia nel tempo che nello spazio e di attrarre segmenti di visitatori adeguati secondo la sua visione e strategia a lungo termine;
- Pianificare in anticipo attraverso metodologie come la previsione strategica e la pianificazione degli scenari. Gli attuali sviluppi globali dinamici, volatili, incerti e complessi richiedono un approccio che non solo prenda in considerazione il passato ma anche identifichi le forze trainanti del cambiamento e le principali incertezze, per creare gli scenari possibili;
- Considerare i turisti come residenti temporanei, assicurare che la politica del turismo promuova il coinvolgimento di visitatori e residenti e costruire una città per tutti (WTO et al., 2018, p. 10, traduzione a cura dell'autrice).

Anche World Travel and Tourism Council insieme a McKinsey&Company (2017) hanno individuato delle modalità per alleviare i flussi turistici, riprendendo in alcuni casi quelle di UNWTO ma ampliandole e aggiungendo qualche riferimento a destinazioni che le

hanno adottate. Nonostante ogni destinazione necessiti di strategie peculiari a seconda del proprio contesto, le seguenti possono fungere da riferimento per altre che si trovano nella medesima situazione.

#### 1. Ripartire i visitatori nel tempo

In molte destinazioni è osservabile uno squilibrio riguardante la presenza dei visitatori che si vanno a concentrare in giorni o periodi specifici. Cercare di appianare questa situazione è molto importante soprattutto per le destinazioni che si trovano in un contesto turistico degradato con il sovraccarico delle infrastrutture e minacce al patrimonio ambientale e culturale. Tra le tattiche consigliate ci sono la fissazione di un limite giornaliero di persone, l'impostazione di sistemi di prenotazione e biglietteria o l'utilizzo di dati in tempo reale per cercare di influenzare il comportamento dei turisti.

*Limiti di arrivo.* La limitazione degli arrivi turistici è un tema delicato da affrontare in quanto può trovare l'opposizione di coloro che vedrebbero questa misura come un motivo di diminuzione del reddito. Nonostante ciò, alcune destinazioni stanno implementando questo modello, ad esempio Dubrovnik, in Croazia, è una delle destinazioni affette dall'overtourism anche a causa della popolarità acquisita grazie alla serie tv 'Il Trono di Spade'. Essendo questa città inserita tra i siti Patrimonio dell'Umanità Unesco dal 1979, l'istituzione ha raccomandato che vengano accolti un massimo di 8.000 visitatori per volta.

*Sistemi di prenotazione e biglietteria.* Queste modalità sono da tempo utilizzate da parchi a tema e attrazioni turistiche, e sulla loro scia anche le destinazioni stanno cominciando ad abilitare questi servizi.

*Uso della tecnologia per esortare i visitatori in tempo reale.* Questa metodologia viene utilizzata per attenuare i livelli di congestione in alcune fasce orarie o luoghi. Ad esempio, dal 2015 su Google (Figura 13) è possibile visualizzare l'afflusso di persone nelle fasce orarie del luogo ricercato. Queste informazioni raccolte grazie ai dati di posizione e alle ricerche effettuate dagli utenti, permettono alle persone di decidere meglio come gestire il proprio tempo (McKinsey&Company World Travel and Tourism Council, 2017, p. 42,43).



Figura 13– Tasso di affollamento in tempo reale di un’attrazione<sup>30</sup>

*Allungamento delle stagioni e spostamento del fulcro delle promozioni.* Questo strumento può essere molto utile per la destagionalizzazione nelle destinazioni che soffrono di un’alta e di una bassa stagione molto squilibrate. Ad esempio, in Islanda per cercare di affievolire il periodo estivo, il governo ha puntato alla promozione delle attrazioni invernali come il fenomeno dell’aurora boreale e i fuochi d’artificio del Capodanno di Reykjavík. (McKinsey&Company; World Travel and Tourism Council, 2017, p. 43)

## 2. Diffondere i visitatori tra i vari siti

Le strategie per diminuire lo squilibrio si abbinano spesso alla redistribuzione geografica dei turisti. Sebbene questa tattica permetta di alleviare il livello di sovraffollamento, non è molto facile da attuare. Questo perché coloro che si recano in una destinazione per la prima volta non possono omettere dalla loro visita i monumenti simbolo della città e perciò, bisognerebbe cercare di redistribuire i visitatori abituali. Questo potrebbe avvenire non solo tramite la tecnologia, ma anche grazie alla promozione di attrazioni meno conosciute e con lo sviluppo di nuovi percorsi.

*Promozione delle attrazioni meno conosciute.* A Londra, per esempio, la strategia punta a distribuire i turisti oltre le principali attrazioni invogliandoli a visitare la città come se fossero dei londinesi e spingendoli verso la periferia. Anche Venezia, ha lanciato la campagna di comunicazione ‘Detourism: Travel Venice Like a Local’ con dei suggerimenti per la visita della città in modo più sostenibile e lontano dai luoghi più congestionati. Essa è volta a far conoscere Venezia nell’ambito di un turismo lento, sostenibile e compatibile

<sup>30</sup>[https://www.google.com/search?q=palazzo+ducale&oq=palazzo+ducale&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAE EUYOTIHCAEQABiPAjIHCAIQABiPAjIHCAMQABiPATiBCDE2NzIqMGo3qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#ip=1](https://www.google.com/search?q=palazzo+ducale&oq=palazzo+ducale&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAE EUYOTIHCAEQABiPAjIHCAIQABiPAjIHCAMQABiPATiBCDE2NzIqMGo3qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#ip=1) ultimo accesso: 20/03/24

con la vita quotidiana degli abitanti. Questa campagna promuove degli itinerari diversi suggerendo esperienze autentiche nel centro storico, nelle isole, sulla terraferma<sup>31</sup> e sono legati a temi specifici come i piatti della tradizione o le zone verdi.<sup>32</sup>

*Sviluppo di nuovi itinerari ed attrazioni.* Questo è un metodo per spingere i visitatori verso luoghi meno affollati. Perché abbia successo è necessaria una stretta cooperazione tra settore pubblico e privato (McKinsey&Company World Travel and Tourism Council, 2017, p. 44).

### 3. Adeguare i prezzi per bilanciare domanda ed offerta

L'aumento dei costi è un metodo efficace per la diminuzione del numero dei visitatori ma allo stesso modo crea problemi legati all'elitarismo e all'impossibilità dei turisti nazionali di accedere al proprio patrimonio. Questa strategia è quindi molto delicata ma il problema può essere affrontato con una discriminazione di prezzo tra le tipologie di turisti ed inoltre è importante che venga comunicato il motivo in modo chiaro per evitare danni all'immagine e perdita di fiducia da parte dei visitatori.

*Implementazione di tasse e commissioni.* Per esempio, in Bhutan ogni visitatore deve spendere un minimo di 200\$ in bassa stagione e un minimo di 250\$ in alta stagione comprendente di alloggio, pasti e una tariffa giornaliera di 65\$. Quest'ultima dal 2022 è stata sostituita con una 'Sustainable Development Fee' pari a 200\$ per contribuire allo sviluppo sostenibile.<sup>33</sup> Ciò ha permesso alla destinazione di finanziare le attività di sviluppo e di promuovere un turismo lento e sostenibile.<sup>34</sup> Essa è stata ulteriormente modificata perché a partire da Settembre 2023 e per i quattro anni successivi, la tassa giornaliera sarà di 100\$ per incentivare la visita da parte dei turisti e permettere al Paese di riprendersi in seguito alle perdite causate dalla pandemia di Covid 19.

*Addebitare il costo 'concreto'.* Alcune destinazioni riescono a fissare un prezzo per garantire la sostenibilità a lungo termine di ciò che offrono e di solito questo metodo viene utilizzato per i singoli siti. In questo caso è necessaria una dettagliata comprensione dei costi (tra cui la manutenzione e gli investimenti in sostenibilità) per poi riuscire a fissare il prezzo (McKinsey&Company World Travel and Tourism Council, 2017, p. 46). Ad

---

<sup>31</sup> <https://www.comune.venezia.it/it/content/detourism> ultimo accesso: 14/03/24

<sup>32</sup> <https://www.veneziaunica.it/it/content/itinerari-detourism> ultimo accesso: 14/03/24

<sup>33</sup> <https://www.lonelyplanetitalia.it/articoli/costume-e-societa/soggiornare-in-bhutan-costera-meno-se-si-rimane-per-piu-giorni> ultimo accesso: 14/03/24

<sup>34</sup> [https://www.repubblica.it/viaggi/2023/08/26/news/il\\_bhutan\\_e\\_un\\_po\\_meno\\_da\\_ricchi dimezzata la tassa d'ingresso solo 100 euro al giorno-412349524/](https://www.repubblica.it/viaggi/2023/08/26/news/il_bhutan_e_un_po_meno_da_ricchi dimezzata la tassa d'ingresso solo 100 euro al giorno-412349524/) ultimo accesso: 14/03/24

esempio, a Roma, dall'estate del 2023, è stato introdotto un biglietto di 5€ per la visita del Pantheon al fine di contribuire alla manutenzione del monumento.<sup>35</sup>

*Impostare prezzi variabili o scaglionati.* Questo metodo riguarda la tariffazione differenziata in base alla tipologia di visitatore come avviene ad esempio nei musei, oppure l'implementazione di misure di differenziazione in base alla domanda, ad esempio con prezzi diversi a seconda del momento del giorno in cui avviene la visita e con un aumento del prezzo nelle ore di punta, che riescono però spesso ad essere riempite. Alcune strategie potrebbero evolversi verso l'utilizzo di prezzi dinamici che cambiano in tempo reale, come succede con le compagnie aeree (McKinsey&Company World Travel and Tourism Council, 2017, p. 46,47).

#### 4. Regolamentare l'offerta ricettiva

Per gestire la crescita può essere utile regolamentare l'offerta degli alloggi. Per quanto riguarda gli alberghi tradizionali, le restrizioni riguardano l'emanazione di nuove licenze, ma al giorno d'oggi si pone il problema dell'*home sharing*. Esso ha il duplice problema di aumentare il numero di visitatori, spesso non registrati, ed alienare i residenti. Le normative per cercare di combattere questo fenomeno spesso puntano a limitare il numero di notti all'anno in cui questi appartamenti possono essere affittati e cercano di inasprire i controlli sugli appartamenti senza licenza o vietano del tutto il fenomeno. Ogni destinazione adotta delle misure a seconda della situazione in cui si trova (McKinsey&Company World Travel and Tourism Council, 2017, p. 48).

#### 5. Limitare l'accesso e le attività

Nel momento in cui viene raggiunto un livello critico di danni sociali ed ambientali potrebbero essere necessarie ulteriori misure. Per questo alcune destinazioni hanno cominciato a limitare o vietare alcune attività legate al turismo. Per esempio, Amsterdam nel 2017 ha vietato l'apertura di negozi come souvenir, fast-food ed altri negozi legati al turismo ed attività come le *beer bike* nel centro storico. Queste azioni drastiche dovrebbero però rappresentare l'ultima risorsa da implementare e sono necessari la consultazione delle parti interessate ed un meccanismo efficiente (McKinsey&Company World Travel and Tourism Council, 2017, p. 49).

---

<sup>35</sup> <https://cultura.gov.it/luogo/pantheon> ultimo accesso: 14/03/24

Limitare le quantità attraverso vincoli di capacità fisica è un metodo molto utilizzato nella vita di tutti i giorni ad esempio per gli stadi, i teatri, i mezzi di trasporto e le strutture ricettive. Anche se la diminuzione delle infrastrutture e i servizi di trasporto come porti ed aeroporti risulta possibile, essa non è sempre accolta nelle destinazioni perché chi vive di turismo spesso spera sempre di aumentare le entrate (Butler Dodds, 2022, p. 41,42).

Altri autori suggeriscono anche un'altra strategia per cercare di affievolire il carico di turisti in una città, quella del *demarketing*. Essa può essere considerata l'opposto del marketing e viene definita come l'insieme delle attività volte a scoraggiare i clienti in generale, oppure alcune categorie, in particolare su base temporanea o permanente, dal richiedere e ridurre le loro richieste d'acquisto. Alcuni esempi sono il *general demarketing*: utilizzato quando viene diminuito il livello della domanda totale e si mette in atto quando si vuole ridurre la domanda in generale, senza distinzioni; e il *selective demarketing*: in questo caso si cerca di scoraggiare dall'acquisto solo alcuni gruppi di consumatori, viene utilizzato per ridurre la domanda di alcune tipologie che non sono richieste o non rientrano nel target desiderato e lo scopo riguarda anche la protezione dei consumatori fedeli (Kodaş Kodaş, 2021, p. 117,118).

Ancora di seguito sono elencati altri principi, i quali nonostante abbiano una decina di anni e non siano stati creati precisamente allo scopo di contrastare l'overtourism, sono molto utili per minimizzarne gli impatti:

1. Adottare un approccio integrato: considerare tutti gli impatti de turismo già al momento della pianificazione ed integrarli con le altre attività che incidono su società ed ambiente;
2. Pianificare a lungo termine: per andare incontro allo sviluppo sostenibile;
3. Raggiungere una velocità e un ritmo di sviluppo adeguati: le modalità e la velocità dello sviluppo devono rispecchiare le peculiarità e i bisogni della destinazione e della comunità;
4. Coinvolgere tutte le parti interessate: misura necessaria nel processo decisionale ed applicativo al fine di raggiungere lo sviluppo sostenibile;
5. Utilizzare le migliori conoscenze disponibili: gli ultimi aggiornamenti in fatto di tendenze, impatti del turismo e sulle competenze sono fondamentali;

6. Minimizzare e gestire i rischi: nel momento in cui si è incerti dei risultati bisognerebbe ottenere una valutazione completa ed attuare azioni preventive a danni ad ambiente e società;
7. Riflettere sull'impatto sui costi facendo pagare chi inquina: i prezzi devono riflettere i costi reali per la società come l'inquinamento, i costi ingenti necessari per l'uso di strutture;
8. Porre e rispettare i limiti: riconoscendo la capacità di carico dei siti e la possibilità dove e quando serve di limitare i flussi;
9. Continuo monitoraggio: è importante conoscere ed essere sempre attenti agli impatti per poter apportare i cambiamenti e miglioramenti necessari (Peeters et al., 2018, p.101).

Il fallimento nell'attuazione delle misure per contrastare l'overtourism potrebbe tradursi nel declino del settore a causa dell'insoddisfazione da parte dei turisti sulla qualità dell'esperienza e degli atteggiamenti negativi dei residenti che includono modalità per scoraggiare attivamente il turismo. Nonostante non sia un fenomeno nuovo, alcuni residenti potrebbero decidere che i loro stili di vita precedenti fossero migliori rispetto alla convivenza con l'overtourism (Butler, 2020, p. 41).

Per cercare di contrastare l'overtourism sono nate delle piattaforme, come SETNet (*Network of Southern European Cities against Touristification*) che comprendono gruppi di quartiere e di attivisti di alcune città dell'Europa meridionale al fine di creare consapevolezza tra le diverse istituzioni politiche sugli effetti dell'overtourism e della sostenibilità. La richiesta è quella di trovare le politiche adatte al fine di regolare questo effetto. È responsabilità di tutte le parti del settore quella di riconoscere il fenomeno e tenere sotto controllo le destinazioni. La vera sfida è quella di trovare un equilibrio tra il sostegno al settore, il consumatore soddisfatto e la destinazione protetta. La richiesta di questi membri è quella di trovare le giuste politiche per regolare un effetto eccessivo ed evitare eventuali abusi (Avond, et al., 2019, p. 558).

Le destinazioni che al loro interno hanno la possibilità di offrire forme di turismo di interesse speciale e alternativo, come il turismo enogastronomico, possono cercare di gestire l'eccesso di domanda indirizzandolo verso queste tipologie (Kodaş Kodaş, 2021, p. 122). Infatti una soluzione può essere il riposizionamento della destinazione

focalizzandosi sugli interessi speciali che possono essere offerti (Gowreesunkar Seraphin, 2019, p. 489).

#### **2.4.1 Esempi di attuazione concreta delle misure da parte di alcune destinazioni**

Di seguito l'analisi più approfondita di alcune destinazioni che stanno soffrendo il fenomeno dell'overtourism e delle azioni concrete che hanno deciso di mettere in atto per cercare di combatterlo. Gli esempi elencati riguardano: Venezia, scelta in quanto al centro di questo dibattito e per la contemporaneità dell'introduzione della misura di controllo dei flussi con la stesura di questa tesi; Amsterdam e Barcellona perché incontrate spesso nella letteratura come esempi di città affette da overtourism; infine Bali e Machu Picchu trattandosi di destinazioni diverse da città urbane e perciò utili per un confronto delle misure adottate nelle diverse realtà.

##### Venezia

Al fine di scoraggiare il turismo 'mordi e fuggi' nelle giornate in cui è prevista maggiore affluenza,<sup>36</sup> a partire dal 25 aprile 2024 a Venezia viene implementata la misura di prenotazione e pagamento per l'entrata in città. Al momento della scrittura di questo elaborato, essa è prevista solo in alcune date specifiche nel periodo tra aprile e luglio in concomitanza con festività: il 25 aprile in cui combaciano sia l'Anniversario della Liberazione d'Italia sia San Marco, patrono della città, il Primo Maggio e con le giornate in cui si aspettano dei flussi importanti, soprattutto nei fine settimana. In totale si tratta di 29 giornate nelle quali sarà necessaria la prenotazione presso la piattaforma online dedicata e il pagamento di un contributo di 5€ a meno che non si alloggi nelle strutture ricettive o non si rientri nelle categorie esenti come studenti, residenti nella città di Venezia o in Veneto. Il contributo è previsto solo per la visita del centro storico<sup>37</sup>. Come è possibile leggere dal manifesto rappresentato nella seguente figura (Figura 14), anche riguardo questa decisione sono insorti i residenti che già per la prima giornata in cui è previsto il pagamento, hanno organizzato delle mobilitazioni.

---

<sup>36</sup> <https://www.venezianaunica.it/it/content/come-funziona-il-contributo-di-accesso-veneziana> ultimo accesso: 06/03/24

<sup>37</sup> [www.cda.ve.it](http://www.cda.ve.it) ultimo accesso: 06/03/24



Figura 14- Manifesto contro il ticket d'ingresso a Venezia (foto dell'autrice)

### Amsterdam

Amsterdam cerca di perpetuare l'idea che i turisti siano benvenuti ma che il benessere dei residenti sia al primo posto, puntando a migliorare la loro qualità di vita e a sviluppare una visione responsabile del turismo. Le misure adottate prevedono la regolamentazione del traffico nel centro, anche per le biciclette, e delle barche nei canali. Si punta a prevenire la standardizzazione dell'offerta turistica, come la presenza di catene di hotel e negozi, attraverso politiche per aumentare la varietà e la qualità, autenticità dei quartieri. Inoltre il governo cerca di espandere i confini della città, promuovendo altri luoghi per ridistribuire i turisti: la città di Amstelveen viene pubblicizzata come la 'foresta di Amsterdam' mentre la località di Zandvoort come la 'spiaggia di Amsterdam'. Per supportare questa politica vengono offerte delle detrazioni per coloro che soggiornano negli hotel presenti al di fuori del centro della città (Hospers, 2019, p. 22,23). Oltre a ciò, ad Amsterdam sono state applicate ulteriori misure più stringenti. È stata attuata la campagna digitale 'Stay Away' che targetizza i giovani inglesi dai 18 ai 34 anni. Essa viene attuata nel momento in cui si effettuano ricerche internet che riguardano addii al celibato o hotel economici nella città, con la visualizzazione di annunci che avvertono delle conseguenze dell'assunzione di droghe, alcol e di comportamenti antisociali.<sup>38</sup> Questi atteggiamenti non sono nuovi in città, anzi questa tipologia di viaggio è promossa da

---

<sup>38</sup> <https://edition.cnn.com/travel/article/amsterdam-cruise-ship-ban-intl-scli/index.html> ultimo accesso: 11/03/24

agenzie di viaggio inglesi che qui offrono addii al celibato. Per molto tempo questo ha provocato comportamenti scorretti e sgradevoli da parte degli ospiti inglesi che hanno portato al malcontento cittadino. La misura ha comportato una diminuzione dei voli dal Regno Unito ad Amsterdam del 22% rispetto al 2019<sup>39</sup>. Ciononostante, non tutti i residenti e gli imprenditori si trovano favorevoli a queste misure, considerate discriminatorie<sup>40</sup> o minanti il carattere di luogo di riparo e ospitalità della città. Infine il consiglio comunale di Amsterdam ha approvato una proposta per evitare l'entrata delle grandi crociere nel centro della città e, anche se sarà necessario del tempo per l'implementazione (Kennedy Krever, 2023), questa decisione è richiesta perché i passeggeri delle navi da crociera spesso scendono per poche ore, usufruiscono di catene internazionali senza avere tempo per la visita dei musei, lasciando poco alla città; l'altro motivo è l'abbassamento dei livelli di inquinamento puntando a punti di ormeggio lontani dal centro (McGarvey Leonardo, 2023). Infine, all'inizio del 2024 la tassa di soggiorno è stata aumentata dal 7% al 12,5% del prezzo del pernottamento.<sup>41</sup>

### Barcellona

A Barcellona sono state poste limitazioni all'apertura di nuovi negozi di souvenir e regolamentazioni sui parcheggi. Mentre per quanto riguarda la questione degli alloggi sono state sviluppate delle regole di pianificazione e istituite squadre di ispettori per controllare che gli appartamenti in affitto siano utilizzati legalmente dai turisti (Hospers, 2019, p. 22). Dal 2018 è possibile affittare un alloggio per soggiorni brevi fino ad un massimo di 90 giorni all'anno e le compagnie che affittano interi edifici per questo scopo devono possedere la stessa licenza degli hotel. In più gli alloggi per gli affitti brevi devono avere un'entrata separata rispetto ai residenti di quel palazzo. Si pensa che ciò possa limitare l'offerta di alloggi in centro città e far tornare l'affitto a lungo termine per i residenti un'opzione redditizia (Bouchon Rauscher, 2019, p. 605).

### Bali

Da metà febbraio 2024, per l'entrata a Bali è prevista una tassa d'ingresso di circa 9€ per i turisti internazionali con l'obiettivo di preservare l'ambiente (spiagge incontaminate e

---

<sup>39</sup><https://www.theguardian.com/world/2023/nov/11/amsterdam-welcomes-decline-of-nuisance-tourism-after-stay-away-drive> ultimo accesso: 11/03/24

<sup>40</sup> <https://www.bbc.com/news/world-europe-65107405> ultimo accesso: 11/03/24

<sup>41</sup> <https://tg24.sky.it/mondo/2023/10/16/amsterdam-tassa-soggiorno> ultimo accesso: 11/03/24

luoghi celebri per il surf), il patrimonio culturale e per raggiungere un turismo più sostenibile. Con questo tributo si vuole incoraggiare un'esperienza turistica più responsabile e rispettosa in una destinazione in cui il settore contribuiva a circa il 60% del PIL prima della pandemia.<sup>42</sup>

### Machu Picchu

Per cercare di limitare l'afflusso di turisti, in questo sito sono stati creati 9 turni d'ingresso al giorno con permanenza massima di 4 ore<sup>43</sup>. Lo scopo è quello di far sì che contemporaneamente siano presenti al massimo 2500 persone.<sup>44</sup> Le misure riguardanti il numero di turisti sono state spesso altalenanti perché nel 2022 dopo le proteste da parte dei turisti, il numero era stato alzato a 5044 nonostante secondo UNESCO, che ha inserito Machu Pichu nella sua lista dal 1983, non dovrebbero entrare più di 2200 persone al giorno<sup>45</sup>. Negli ultimi anni le misure prevedevano 3600-3800 turisti giornalieri ma dall'inizio del 2024 si punta a 4500 persone nei giorni normali per arrivare a 5600 in quelle speciali. Una delle cause di questi continui cambiamenti è l'importanza primaria del turismo come fonte di introiti per il Perù e la ripresa necessaria in seguito alle contrazioni del settore subite durante la pandemia di Covid 19.<sup>46</sup> Oltre alle proteste da parte dei turisti, all'inizio del 2024 se ne sono create anche da parte dei residenti a causa della decisione del governo di vendere i biglietti tramite un'azienda privata non gestita dal governo regionale e per non aver consultato le autorità locali.<sup>47</sup> A queste proteste, alle quali sembra sia arrivata una risposta di integrazione con l'amministrazione regionale, si era aggiunta l'interruzione di treni e bus in direzione del sito, causando disagi per i molti turisti presenti.<sup>48</sup>

---

<sup>42</sup> <https://www.halaltimes.com/bali-sets-10-tourist-entry-fee-starting-valentines-day/> ultimo accesso: 6/03/24

<sup>43</sup> <https://www.bigliettomachupicchu.com/ingresso-machu-picchu-spazi-modifiche/> ultimo accesso: 13/03/24

<sup>44</sup> <https://www.lonelyplanetitalia.it/articoli/consigli-di-viaggio/machu-picchu-nuove-restrizioni-e-alternative-di-viaggio> ultimo accesso: 13/03/24

<sup>45</sup> [https://www.repubblica.it/viaggi/2022/07/29/news/machu\\_picchu\\_peru\\_aumenta\\_tetto\\_giornaliero\\_dopo\\_proteste-359595120/](https://www.repubblica.it/viaggi/2022/07/29/news/machu_picchu_peru_aumenta_tetto_giornaliero_dopo_proteste-359595120/) ultimo accesso: 13/03/24

<sup>46</sup> [https://www.repubblica.it/viaggi/2023/12/04/news/machu\\_picchu\\_numero\\_chiuso\\_accessi-421567202/](https://www.repubblica.it/viaggi/2023/12/04/news/machu_picchu_numero_chiuso_accessi-421567202/) ultimo accesso: 13/03/24

<sup>47</sup> <https://tg24.sky.it/mondo/2024/01/28/machu-picchu-peru-turisti-sfollati> ultimo accesso: 11/03/24

<sup>48</sup> <https://masterx.iulm.it/today/today-mondo/proteste-a-machu-picchu-contro-il-governo-turismo-paralizzato/> ultimo accesso: 11/03/24

## 2.4.2 Ulteriori considerazioni

La prospettiva di crescita del turismo in seguito alla pandemia suggerisce che tra le cause dell'over-tourism non venga annoverata quella delle quantità. Inoltre, molte DMO non sono a conoscenza del tipo di informazioni possedute da agenti come Booking.com o Google e molte destinazioni spesso non hanno un budget adeguato per la ricerca né dati completi sui visitatori. Ciò può comportare difficoltà nella gestione del flusso dei turisti.

Porre dei limiti ai gruppi di turisti negli edifici, ad esempio è molto semplice ma tali misure devono essere comunicate bene, essere trasparenti ed applicate in modo equo. Come esse funzionano per eventi sportivi o concerti, è possibile applicarle anche in ambito turistico; un'opzione per limitare l'accesso ad una destinazione può essere identificata nell'utilizzo di mezzi di trasporto specifici di piccole dimensioni. Risulta, infatti, fondamentale cambiare l'idea che le attività turistiche abbiano una portata illimitata. Limitare il numero dei visitatori in base ai prezzi è il modo più semplice nonostante sia meno equo; utilizzandolo, però, alcune destinazioni sono riuscite a diminuire i flussi perché l'accesso era diventato troppo costoso per molte persone. Il problema di fare affidamento sui prezzi è la negazione dell'accesso alla maggior parte delle persone. È necessario capire se l'esclusione tramite l'imposizione di un pagamento possa essere accettabile quando imposto per preservare strutture insostituibili danneggiate dal turismo stesso. Ad esempio, in Ruanda è richiesto un pagamento di 1000\$ al giorno per poter vedere i gorilla nel loro habitat. In questo modo non solo si riduce il numero di persone per il benessere degli animali ma si fornisce anche un reddito per proteggerli. È certamente più difficile giustificare l'esclusione dei turisti da una città famosa ma ciò che conta sempre è il contesto e il motivo che sta dietro alla scelta di porre queste restrizioni. Solitamente risulta più accettabile porre prezzi più alti per servizi e opportunità di prima qualità come tour privati o per piccoli gruppi e così per coloro che sono disposti a pagare, questa modalità può aiutare a mitigare le condizioni di over-tourism (Butler Dodds, 2022, p.41-44).

Nonostante siano presenti destinazioni che hanno immagini ben consolidate, alcune hanno un'immagine vaga che le rende poco o per niente distinguibili da altre come, ad esempio, spiagge senza elementi peculiari, e per questo l'idea di diminuire il numero di visitatori può essere accolta con diffidenza anche perché non si può assicurare che eventualmente i numeri tornino ai livelli precedenti. Al giorno d'oggi grazie al vasto uso dei social media, l'immagine può essere creata e distrutta in poco tempo ponendo una

destinazione in balia della moda del momento. Per questo motivo solo luoghi con caratteristiche e attrazioni iconiche, potrebbero riuscire a mantenere immagine e notorietà. Una delle strategie per diminuire il numero di turisti può essere, allora, quello di cancellare le attrazioni dalle mappe, in questo non si impedisce a nessuno di visitare il luogo ma allontana coloro che magari lo avrebbero visitato solo perché pubblicizzato. L'attuazione di queste politiche potrebbe essere un modo per diminuire i numeri ma è probabile che i governi non sostengano le misure locali per diminuire la quantità di persone e quindi gli introiti economici a meno che gli impatti non siano molto visibili e con risonanza politica. L'aumento del turismo si traduce in guadagno economico a livello nazionale, anche se a breve termine, mentre la pressione locale no. La reazione arriva solamente al momento del danneggiamento di elementi molto popolari come, per esempio, la barriera corallina. Gli approcci preventivi sono sempre più raccomandati rispetto a quelli a posteriori anche se ancora l'overtourism non è considerata una priorità nelle strategie urbane. I fattori chiave che contribuiscono a mantenere l'overtourism e i luoghi comuni sul turismo sono: in primo luogo, la mancanza di sostegno da parte degli stakeholder che non vogliono ridurre il numero di turisti e si rifiutano di pensare che ciò sia la causa dell'overtourism; in secondo luogo, la priorità data ad aspetti economici rispetto a temi ambientali e sociali; il terzo motivo riguarda la mancanza di consapevolezza del problema e delle sue cause: le tendenze mondiali sono troppo grandi per riuscire a cambiarle e la crescita del turismo continua perché non c'è consapevolezza del nesso tra questi temi e la concentrazione sulla crescita economica; inoltre, troppe DMO spesso danno priorità al marketing rispetto alla gestione ma non dispongono delle informazioni e risorse per poter alleviare i problemi dell'overtourism; infine, il problema di integrazione, perché nessuna agenzia ha il controllo dei flussi verso le destinazioni o il ruolo di leadership per mitigare il fenomeno (Butler Dodds, 2022, p.44-48).

I suggerimenti più specifici per cercare di affrontare l'overtourism sono legati all'alleviamento del problema nelle singole città o in parti specifiche di esse, al posto di affrontare direttamente il problema dell'alta quantità di persone e, per questo motivo, si punta a persuadere i turisti a visitare nei momenti meno affollati. Tuttavia, questa misura può rivelarsi inutile a lungo termine. Infatti, per quanto riguarda la stagionalità, la dispersione dei visitatori al di fuori dei momenti di punta non riduce la quantità in questi ultimi ma aumenta la domanda complessiva. In più, suggerire di non visitare i monumenti

più famosi non è realistico perché sono spesso uno dei motivi principali della visita. Il fatto che si possa viaggiare in modo illimitato e senza restrizioni considerandolo un diritto non è più accettabile o compatibile con i problemi ambientali e con le preoccupazioni sulla qualità della vita e sulla conservazione del patrimonio culturale. È quindi importante ammettere l'esistenza di questo problema senza apportare danni permanenti al settore. Questa consapevolezza e una maggiore volontà politica sono i presupposti per combattere il fenomeno (Dodds Butler, 2019a, p.524,525). È fondamentale ricordare che per limitare le conseguenze dell'overtourism non esiste un rimedio unico che valga per tutte le destinazioni, ognuna ha bisogno di soluzioni ad hoc in base al proprio contesto economico, sociale ed ambientale. Per questo è importante che gli attori del luogo lavorino insieme per trovare una soluzione (Kainthola et al., 2021, p. 23) per far sì che gli impatti non siano sostenuti solo dalla destinazione e dai residenti, dando priorità al loro benessere rispetto alle richieste del settore. Inoltre, anche i turisti devono fare delle scelte sensibili e rispettose quando si tratta di scelta della destinazione e al contatto con chi ci vive (Gowreesunkar Seraphin, 2019, p. 489,490).

Secondo l'UNWTO le tecnologie intelligenti rappresentano il metodo più efficace per affrontare gli effetti dell'overtourism (Gowreesunkar Vo Thanh, 2020, p. 60). Con l'emergere delle *smart cities*, la tecnologia diventa una risorsa importante per la gestione del turismo ma da sola non può combattere il sovraffollamento e sentimenti di turismofobia. Sono necessarie misure complementari, essendo l'overtourism una questione molto sociale. Per una crescita sostenibile bisogna considerare il turismo nell'arco di un anno intero e le limitazioni degli arrivi durante l'alta stagione non dovrebbe avere ripercussioni sul reddito nel lungo periodo (Kainthola et al., 2021, p. 25). Essendo la tecnologia una delle cause dell'overtourism, potrebbe essere utilizzata anche per contrastarlo (Gowreesunkar Seraphin, 2019, p. 488).

Infine, al momento della creazione di strategie è importante intraprendere un'azione comune insieme alla comunità per prevenire conflitti (Kodaş Kodaş, 2021, p. 123) considerando come questione focale la combinazione del diritto di viaggio dei turisti con quello dei residenti di vivere la propria vita nel loro ambiente nel modo in cui preferiscono (Gowreesunkar Seraphin, 2019, p. 488). Per attuare al meglio le strategie è importante analizzare il proprio stato attuale e quello futuro identificando i primi campanelli d'allarme (Kodaş Kodaş, 2021, p. 123).

## Capitolo 3. Il rapporto tra turisti e residenti

### 3.1 La visione della comunità locale

Uno dei temi più spigolosi relativi all'overtourism riguarda l'alterazione del rapporto tra turisti e residenti. La questione merita un'attenzione particolare, analizzata in questo capitolo in modo più approfondito, in quanto nelle destinazioni emergono sempre più sentimenti avversi da parte delle comunità locali. Il turismo è stato utilizzato come strategia di sviluppo urbano in molte città europee costituendo un'importante fonte di reddito e di generazione dell'indotto, soprattutto quando i turisti usufruiscono di strutture gestite da persone del luogo (Hospers, 2019, p. 21). Le conseguenze positive però possono venire oscurate, poiché insieme all'overtourism avviene anche l'incrinatura dell'equilibrio tra la vita della comunità locale e le attività svolte dai turisti. Nell'ambito della capacità di carico si inserisce, quindi, il limite della capacità psicologica che si riferisce alla capacità delle persone, siano esse residenti o altri turisti, di fare i conti con gli effetti dell'affollamento. Mentre la capacità politica implica l'incapacità del governo locale di afferrare, gestire e governare le conseguenze di un'eccessiva crescita turistica che mette a rischio la qualità della vita della comunità ospitante (Peeters et al., 2018, p. 22). Alcuni fattori che causano il deterioramento del rapporto sono di seguito elencati.

*Mancanza di interazione da parte dei residenti.* La poca volontà da parte dei residenti di interagire con i turisti contribuisce a sentimenti di turismofobia e a movimenti anti-turistici, perché in questo caso i residenti danno maggiore importanza alla qualità della propria vita rispetto ai benefici portati dal turismo (Gowreesunkar Seraphin, 2019, p.488). Nonostante non sia ancora completamente chiara, la teoria dello scambio sociale vede come i residenti siano più disponibili verso uno scambio con i turisti nel momento in cui prevedono di ottenere dei benefici superiori ai costi sostenuti (Almeida García et al., 2015, p. 38).

*'Live like a local'.* Mentre molti turisti vogliono 'vivere come una persona del luogo' e trascorrere un'esperienza autentica ed immersiva, i residenti percepiscono lo svanimento del senso di luogo della loro città a causa dell'aumento di negozi di souvenir, folle, tour, locali chiassosi, servizi e infrastrutture sotto sforzo.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> <https://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029> ultimo accesso: 27/02/24

*Altri impatti.* Altre conseguenze negative riguardano l'aumento del prezzo dei generi alimentari, del settore immobiliare e anche la cattiva condotta dei visitatori che provoca disagio ed insicurezza nei residenti, la modifica dell'essenza commerciale e sociale di determinate aree e la difficile gestione dei gruppi turistici organizzatisi autonomamente per visitare la città (Santos-Rojo et al., 2023, p. 3). Quando la concentrazione dei turisti diventa troppo alta, le vite quotidiane dei residenti vengono influenzate negativamente a causa di difficoltà di movimento, del riuscire a trovare servizi e strutture che soddisfino necessità non turistiche e per via dell'aumento dei prezzi. La comunità locale sperimenta una diminuzione della qualità della vita trovandosi a dover pagare per infrastrutture sovraccariche, inquinamento e disservizi in una città troppo affollata (Hospers, 2019, p. 21). Tra i vari effetti ci sono anche l'aumento del costo della vita che può portare all'incapacità di acquistare la prima casa, congestione, problemi di parcheggio e si possono verificare anche situazioni più gravi come delinquenza, vandalismo, crimini gravi, furti, aumento nell'uso di droghe e alcol, prostituzione (Almeida García et al., 2015, p.34, 35, 38).

Le conseguenze negative portate dai turisti derivano dal comportamento diverso che essi mantengono lontano da casa durante l'esperienza temporanea del viaggio, i quali impatti però vengono percepiti come permanenti da parte dei residenti (Dłużewska, 2019, p. 518). Questo tema preoccupa molte città, soprattutto alcune mete dell'Europa centro orientale, ad esempio Budapest, diventate famose come mete di vita notturna. Ciononostante, gli atteggiamenti dei residenti sono svariati: se da un lato viene riconosciuta l'importanza di questo turismo per l'economia locale (Nilsson, 2020, p. 660); dall'altro accade, in sempre più luoghi, che i residenti si sentano forzati a spostarsi dalle città a causa dei cambiamenti avvenuti e non potendosi più muovere liberamente.<sup>50</sup> Città come Barcellona o Venezia non devono per forza essere dominate dal turismo ma esso si modella di conseguenza a come viene gestito (Goodwin, 2019, p. 112). Questi tipi di cambiamenti vengono inclusi nel termine 'turistificazione' che indica la trasformazione di un luogo al fine di servire la domanda turistica, rischiando così di perdere il senso di luogo e di identità (Nilsson, 2020, p. 660). Non solo nelle città, ma anche nelle zone rurali ci sono pressioni simili che conducono a conseguenze quali il vagabondaggio, rifiuti, congestione e pressioni immobiliari sulla disponibilità di alloggi per i residenti a causa

---

<sup>50</sup><https://www.abc.net.au/news/2018-09-06/mass-tourism-proving-disastrous-is-instagram-to-blame/10198828> ultimo accesso: 27/02/24

degli affitti per le vacanze, della proprietà di seconde case e dal ritorno da parte dei pensionati.

È importante che un luogo attrattivo per i turisti continui a rimanere abitabile e sicuro anche per i residenti, senza sacrificarlo per ragioni economiche (Milano et al., 2019a, p.355). Ovviamente la percezione dei residenti verso il turismo varia in base al contesto in cui si trova la destinazione; ad esempio, peggiore è la percezione dei turisti, maggiore è l'avvertimento degli impatti negativi. È quindi molto importante che il monitoraggio dei sentimenti dei residenti sia continuo anche prima dell'aggravarsi della situazione (Vargas-Sánchez et al., 2015, p.200,207, 208). Il supporto da parte di questo gruppo è, appunto, fondamentale per garantire lo sviluppo sostenibile del turismo, essendo agenti cruciali nell'offerta esperienziale di qualità. Tuttavia, non è raro che il coinvolgimento dei residenti sia mancante di consenso, cooperazione e consultazione e sia magari passivo, senza la possibilità di esprimere le proprie opinioni e necessità. Bisogna ricordare che i residenti non costituiscono un gruppo omogeneo e quindi considerare che non tutti vorranno essere inclusi nei processi decisionali, ciononostante è necessario rappresentare anche i loro interessi essendo anche essi parte della comunità ospitante e influenzati dal turismo (Šegota et al., 2017, p. 197). Secondo la teoria della vivibilità, i turisti renderebbero una destinazione più vivibile durante le prime fasi dello sviluppo turistico in quanto i residenti riescono a sperimentare i benefici turistici in modo immediato mentre i costi risultano meno evidenti (Okulicz-Kozaryn Strzelecka, 2017, p.792). Un altro aspetto riguarda la contribuzione economica da parte dei visitatori: quando la spesa turistica è alta, sembra diminuire il discontento della comunità ospitante nei confronti dei turisti e vengono minimizzate anche le divergenze (Bouchon Rauscher, 2019, p.611).

Per misurare il grado di percezione e l'atteggiamento dei residenti, esiste un modello di segmentazione che permette di ottenere delle informazioni generali sulle risposte da parte della comunità. I residenti vengono divisi in quattro gruppi a seconda del loro livello informativo sullo sviluppo del turismo e il loro coinvolgimento nella pianificazione. In seguito, viene creata una griglia bidimensionale che combina un alto/basso livello di informazione con un alto/basso livello di coinvolgimento (



settore può comportare protezione e preservazione delle risorse ambientali, ma se non gestito bene esso può condurre a danneggiamento e distruzione. Nonostante l'importanza di questa dimensione, non viene ritenuta così essenziale da diminuire gli standard di vita. Sembra che i residenti preferiscano i benefici del turismo rispetto alla prevenzione del danno ambientale (Almeida García et al., 2015, p. 35) che può tradursi in inquinamento acustico, e di risorse come acqua e aria (Okulicz-Kozaryn Strzelecka, 2017, p.793).

Non tutti i residenti delle destinazioni sono contrari al turismo, in realtà sono molti quelli che ritengono che la crescita del numero di visitatori non debba essere limitata. Certamente riconoscono gli impatti negativi legati all'overtourism per quanto riguarda il mercato immobiliare, i trasporti, i negozi e la ristorazione; ma le attività turistiche sono anche associate ad impatti positivi come un'atmosfera più internazionale, un'immagine migliore della destinazione e più attenzione per le parti storiche e l'architettura tradizionale (Hospers, 2019, p. 23).

### **3.2 Variabili caratterizzanti l'atteggiamento dei residenti**

Risulta interessante indagare ciò che plasma il rapporto tra il gruppo dei turisti e quello dei residenti per capire come favorirne al meglio l'incontro, considerando che nella comunità locale sono presenti svariati pareri riguardo i visitatori. Tenere conto del punto di vista degli abitanti è fondamentale al fine di creare una corretta convivenza e far sì che il turismo risulti veramente una fonte di ricchezza, sia essa economica e/o culturale, per tutta la comunità.

Le prime caratteristiche presentate riguardano il comportamento mantenuto dai turisti che può alterare la percezione dei residenti:

- **Adattività.** Riguarda la capacità dei turisti di riuscire ad adattarsi alle persone del posto e alle loro abitudini. Questo comportamento può essere generale quando è condiviso da molte culture come, ad esempio, la cordialità; quello specifico invece può includere dei comportamenti che sono accettati da alcune culture ma non da altre, come la visita di edifici sacri con o senza copricapo. Maggiore è la distanza culturale, maggiore è la capacità di adattamento necessaria per cercare di evitare conflitti;
- **Cultura del turismo.** Viene attribuito un maggiore potenziale di irritazione a turisti con determinati comportamenti, particolari situazioni di viaggio e a gruppi di grandi dimensioni. Un esempio particolare sono i viaggi dedicati principalmente

al divertimento come addii al celibato o eventi sportivi. Nel momento in cui si sviluppano comportamenti vistosi aumenta molto il potenziale di irritazione dei residenti. Così come la dimensione del gruppo può generare più facilmente malumore rispetto ai turisti individuali;

- Altre caratteristiche demografiche, socioculturali e personali. Ci sono altri attributi relative ai turisti che potrebbero infastidire i residenti, come età, sesso o dimensione della famiglia che però sono da considerare come variabili di fondo. Questo vale anche per altri attributi che possono contribuire all'adattività, come quelli socioculturali (es. etnia, lingua), attributi socioeconomici e l'origine regionale dei visitatori. Infatti alcune caratteristiche specifiche potrebbero influire sull'atteggiamento della comunità locale nonostante i visitatori mantengano un comportamento amichevole e riservato, (Postma Schmuecker, 2017, p.149,150).

Tuttavia, queste variabili di fondo non influenzano direttamente il comportamento dei turisti. Secondo Stephen Williams «i modelli di comportamento dei visitatori spesso differiscono dalle loro norme socioculturali e non rappresentano in modo accurato le comunità dalle quali provengono. » (Postma Schmuecker, 2017, p.150, traduzione a cura dell'autrice)

Due meccanismi centrali che possono spiegare il rapporto tra i due gruppi sono la distanza culturale e la distribuzione spaziale e temporale. La prima si può manifestare nei casi di mancanza di adattamento, di presenza di grandi gruppi e di comportamenti fastidiosi da parte dei turisti combinati con la sensibilità da parte dei residenti. Questa distanza può indicare la differenza socioculturale tra i due gruppi e più essa aumenta, più aumenta il potenziale di conflitto. La seconda riguarda la concentrazione di turisti nello spazio e/o nel tempo. L'affollamento può causare irritazione anche in assenza di distanza culturale, anche con il mantenimento di comportamenti corretti e l'assenza di caratteristiche disturbanti da parte dei turisti. Ogni aspetto singolarmente può essere causa di malumore nella comunità locale, ma l'effetto si amplifica se i fattori vengono combinati insieme (Postma Schmuecker, 2017, p.151).

Per quanto riguarda i residenti, la loro percezione può variare a seconda di diverse variabili:

- Caratteristiche demografiche: genere, età istruzione;

- Caratteristiche socioeconomiche: situazione occupazionale e reddituale, situazione abitativa, rapporto personale con la città o quartiere, attitudine alla crescita economica;
- Caratteristiche sociopsicologiche e socioculturali: tipologia di orientamento e stile di vita, origine (es. città o campagna), tratti della personalità (es. immagine di sé e identità di gruppo);
- Caratteristiche specifiche del turismo: conoscenza del settore e dei suoi effetti, dipendenza del reddito dal turismo, distanza spaziale dai punti in cui si concentra di più il fenomeno, contatti effettivi con i turisti e coinvolgimento nelle decisioni sullo sviluppo turistico (Postma Schmuecker, 2017, p.150).

Gli aspetti riguardanti i residenti di seguito elencati, alcuni dei quali già citati, sono accompagnati dai risultati di alcuni studi che dimostrano come possano influenzare la formazione del loro pensiero nei confronti dei visitatori. Tuttavia, esistono pareri contrastanti ed esiti diversi che sottolineano come ogni comunità ed ogni destinazione viva in modo peculiare il rapporto con il turismo. Queste caratteristiche vengono comunque presentate per fornire un quadro più completo riguardo tutti i fattori che possono concorrere alla formazione dell'attitudine della comunità locale.

1. *Genere*. Anche se questa variabile andrebbe indagata ulteriormente da vari studi emerge come le donne, nonostante riconoscano anche effetti positivi, mostrino un atteggiamento più negativo nei confronti del turismo a causa di impatti come inquinamento e criminalità. Altri studi hanno dimostrato che donne e uomini sono accomunati da pareri simili;
2. *Età*. Se alcuni studi evidenziano come i residenti più anziani dimostrano una maggiore propensione al turismo rispetto ai più giovani; altri dimostrano invece che siano i più giovani ad essere più favorevoli nei confronti del turismo;
3. *Livello di istruzione*. I residenti con un titolo di studio o un livello culturale più alto dimostrano un maggiore sostegno al settore turistico. Altri studi evidenziano però il contrario in quanto essi sembrano essere più preoccupati per gli impatti ambientali rispetto a coloro con un livello di istruzione più basso. Quest'affermazione viene confutata ulteriormente da uno studio dimostrante atteggiamenti meno favorevoli da parte di coloro che non hanno completato gli studi. Alcuni autori ritengono che questo dipenda dalla minore possibilità di acquisire i benefici, percepita da questi individui;

4. *Livello di reddito.* In alcuni studi viene trovata una correlazione tra un alto livello di reddito ed un atteggiamento positivo da parte dei residenti. Al contrario, da altri emerge l'evidenza che siano i gruppi a basso reddito ad avere un atteggiamento più positivo nei confronti del settore, questo perché la loro principale preoccupazione è diretta all'ottenimento di un salario adeguato che potrebbe derivare dall'occupazione in ambito turistico, mentre coloro che possiedono un reddito maggiore si dedicherebbero ad altre questioni. (Almeida García et al., 2015, p. 37, 38)

Nell'analisi di queste variabili bisogna tenere in considerazione, in primo luogo, che non tutte vengano considerate significative nel rapporto tra i due gruppi e in secondo luogo della mancanza di altri fattori che possono concorrere ad influenzare l'atteggiamento dei residenti come valori o eventi storico-culturali legati ad una comunità. La discrepanza tra i risultati può dipendere dalle caratteristiche uniche di ogni popolazione (Almeida García et al., 2015, p. 38).

L'accoglienza da parte della comunità locale risulta un fattore determinante per l'esperienza dei turisti: un visitatore che non si sente accolto non è propenso a tornare e potrebbe incoraggiare le altre persone a non farlo. Questo unito agli articoli e alle recensioni negative relative alla destinazione, porterebbe alla diminuzione degli arrivi (Diedrich García-Buades, 2009, p. 513). Indagare questi aspetti risulta, quindi, essenziale per riuscire a comunicare al meglio l'importanza del turismo ma anche per creare una strategia che includa il più possibile gli interessi di tutti gli stakeholder. Anche queste variabili, oggetto di svariati studi, hanno riportato risultati contrastanti.

1. *La dipendenza economica della comunità dall'industria del turismo.* È una variabile significativa alla base del rapporto tra i due gruppi, per cui i residenti che dipendono in modo economico dal turismo, ne riconoscono maggiormente i benefici e disapprovano meno quelli negativi. Al contrario coloro che non sono legati al turismo attraverso l'occupazione, hanno un atteggiamento più neutro o negativo. Nonostante ciò, in un altro studio risulta come in Ghana gli abitanti legati all'industria del turismo nutrano sentimenti negativi a riguardo;
2. *Il livello di sviluppo del turismo.* I risultati di uno studio dimostrano come ad un alto livello di sviluppo turistico vengano associati bassi livelli di soddisfazione da parte della comunità locale, sebbene non sia l'unico fattore concorrente ad essa. In un altro

studio effettuato a Creta però, emerge come nonostante la maturità della destinazione, i residenti abbiano un alto livello di sostegno;

3. *L'attaccamento alla comunità.* Emerge che i residenti con forti legami alla comunità esprimano preoccupazioni maggiori riguardo gli effetti del turismo rispetto a chi ha un legame più debole. Gli atteggiamenti meno favorevoli sono condivisi dai nativi e dai residenti di lunga data che sono più consapevoli degli impatti negativi del turismo rispetto a chi vi risiede da meno tempo. Quest'ultima categoria, che magari si è trasferita per motivi lavorativi, apprezza maggiormente i vantaggi economici derivanti dal settore. In più può accadere che i residenti valutino positivamente gli effetti economici e sociali ma negativamente quelli ambientali. Tuttavia, non c'è unanimità tra gli autori perché al contrario in un'altra ricerca emerge che i residenti di lunga data rispondano in modo più positivo rispetto agli altri;
4. *La distanza tra l'abitazione del residente e la zona turistica.* Da un primo studio risulta come in una destinazione all'inizio del ciclo di vita, i residenti che si trovano più in prossimità delle zone turistiche mostrino un atteggiamento più positivo rispetto a chi vive più lontano. Nonostante ciò, con l'avanzare dello sviluppo può accadere che chi abita più vicino alla zona turistica si senta più colpito dal crescente numero di visitatori. Tuttavia, è anche possibile che questi residenti siano anche più dipendenti dal settore e quindi mantengano atteggiamenti più positivi. Ad esempio, da una ricerca effettuata in Galles del Nord emerge come coloro che vivono nelle aree turistiche abbiano una percezione positiva del settore per via delle maggiori opportunità lavorative e le migliori condizioni delle strutture pubbliche. Secondo un altro studio, i residenti più vicini alle zone turistiche vivono più negativamente gli impatti del settore. Altri studi non hanno rilevato risultati significativi per questa variabile;
5. *Il livello di conoscenza del turismo da parte dei residenti.* Diversi studi in questo caso concordano come la maggiore conoscenza del turismo porti ad un atteggiamento più favorevole;
6. *La tipologia di turista.* Secondo alcuni autori il turismo internazionale viene percepito più positivamente rispetto a quello domestico. Invece nella stessa ricerca riguardante il Galles del Nord emerge come un atteggiamento meno negativo venga rivolto ai turisti della stessa tradizione culturale o parlanti la stessa lingua, rispetto a turisti stranieri;

7. *La tipologia ed il livello di contatto tra i residenti e i turisti.* Dai vari studi emerge come coloro che abbiano una maggiore conoscenza e più contatto con i turisti rivelino un atteggiamento più positivo rispetto agli impatti del settore, mentre altri autori non hanno trovato un'associazione significativa tra questi due fattori;
8. *Accesso alle attività ricreative.* La comunità locale sviluppa un atteggiamento positivo nel momento in cui percepisce il turismo come una fonte di migliorie delle strutture ricreative e con il conseguente incremento delle possibilità di partecipare ad attività di svago. Mentre il sovraffollamento o l'espulsione dai luoghi di svago fanno emergere dei sentimenti negativi. (Almeida García et al., 2015, p. 35-37)

### **3.3 Modelli di riferimento**

#### **3.3.1 Il modello *Irridex* di Doxey**

Nello studio sul comportamento dei residenti nei confronti dei visitatori e su come possa variare nel tempo, si inserisce il modello creato da Doxey nel 1975 chiamato Indice di Irritazione, più comunemente conosciuto come *Irridex* (*Irritation Index*). Esso analizza il livello di antagonismo sociale nei confronti del turismo, misurando la tolleranza della comunità locale e descrivendo il cambiamento dei sentimenti in risposta alla crescita dei flussi turistici (Campos et al., 2020, p. 190,191). Doxey individua quattro stadi: euforia, apatia, irritazione ed antagonismo (Goodwin, 2019, p. 112). All'inizio è presente un generale entusiasmo per i vantaggi economici apportati dal turismo (euforia), poi l'abitudine per quanto riguarda la presenza dei turisti si trasforma in indifferenza (apatia), al superamento di una soglia da parte del numero di turisti subentra il fastidio (irritazione) e infine questo può sfociare in sentimenti ostili (antagonismo) (Hospers, 2019, p. 20).

	<b>Relazioni sociali</b>	<b>Relazioni di potere</b>
<b>Euforia</b>	I visitatori e gli investitori sono benvenuti	Poca pianificazione o controllo formalizzato  Maggiore potenziale di influenza da parte dei residenti (non sempre sfruttato)
<b>Apatia</b>	I visitatori sono dati per scontato  Si formano relazioni più formali tra i residenti e i turisti	Il marketing è l'obiettivo principale della pianificazione  Aumenta il potere della lobby del settore turistico
<b>Irritazione</b>	I residenti hanno dubbi e timori verso il turismo  Ci si avvicina al punto di saturazione	I pianificatori cercano di controllare con l'aumento di infrastrutture invece che limitare la crescita  Si sviluppano gruppi di protesta locali per sfidare il potere del turismo istituzionalizzato
<b>Antagonismo</b>	L'irritazione è espressa apertamente  I residenti percepiscono i turisti come la causa dei problemi	Pianificazione correttiva per combattere le pressioni per una maggiore promozione con lo scopo di compensare la reputazione decadente della destinazione  Lotte di potere tra i gruppi d'interesse

Figura 16 -Rappresentazione del modello Irridex di Doxey (Beeton, 2006, p. 40, traduzione a cura dell'autrice)

Nella tabella appena presentata (Figura 16) le fasi sono analizzate in modo più specifico. Si nota come all'inizio sia prevalente il sentimento di euforia: i visitatori sono benvenuti, non c'è molta pianificazione della situazione e c'è un maggiore potenziale di influenza da parte dei residenti. Successivamente subentra il sentimento di apatia quando i visitatori sono dati per scontato e ci sono relazioni più formali tra i due gruppi; viene usato il marketing come metodologia e cresce il potere dell'industria turistica. La terza fase è relativa all'irritazione, in cui i residenti sono dubbiosi per quanto riguarda il turismo e viene raggiunto un punto di saturazione della destinazione; gli addetti alla pianificazione cercano di controllare la situazione aumentando le infrastrutture invece di limitare la crescita e si sviluppano gruppi di protesta da parte dei residenti. Infine, la fase di antagonismo in cui la seccatura da parte dei residenti viene espressa apertamente in quanto i turisti vengono percepiti come la causa dei problemi della destinazione; la

pianificazione riparatrice combatte contro le pressioni per aumentare la promozione al fine di compensare la reputazione decadente della destinazione, ci sono lotte di potere tra i gruppi d'interesse.

L'Irridex viene messo in dubbio da alcuni autori che sostengono che non sia sempre valido. Infatti, in molti studi effettuati in destinazioni durante fasi inoltrate dello sviluppo, si è notato come l'atteggiamento dei residenti non fosse di antagonismo bensì di supporto. Da altre analisi emerge come la consapevolezza dei residenti riguardo gli impatti sia positivi che negativi, aumenti al prolungarsi della convivenza, rendendo più consapevoli gli abitanti delle città che hanno raggiunto uno stadio di sviluppo turistico più avanzato (Almeida García et al., 2015, p. 38). Il supporto al turismo aumenta anche grazie alla convinzione da parte dei residenti degli effetti positivi del turismo come occupazione, identità ed immagine della destinazione e coesione sociale . (Campos et al., 2020, p.191). Tuttavia, questo indice non fornisce abbastanza mezzi per capire i punti di vista dei residenti nella loro totalità anche perché poche destinazioni vi si confrontano per conoscerne le opinioni (Goodwin, 2019, p. 112). In più, bisogna ribadire come persone diverse in diverse parti del mondo e con diversi tipi di coinvolgimento nel turismo rispondano in modo differente agli impatti del turismo e si muovano attraverso questi stadi a ritmi diversi. Gli aspetti demografici, economici, lo stile di vita, e la dipendenza dal turismo determinano il livello di ricettività nei confronti dei visitatori e la loro inclusione nelle esperienze e nelle attività locali. Tuttavia, nonostante sia una grande semplificazione della situazione, questo modello rimane centrale per lo studio del turismo attraverso l'approccio da parte di una comunità (Campos et al., 2020, p.191).

### **3.3.2 Il modello *The Tourism Area Life Cycle (TALC)* di Butler**

Un altro modello che merita attenzione è quello creato nel 1980 da Butler e chiamato *The Tourism Area Life Cycle (TALC)* ossia il Ciclo di Vita di una Destinazione Turistica, che è diventato uno dei modelli più utilizzati nella letteratura del settore. Esso prende spunto dalla letteratura economica sul ciclo di vita del prodotto e viene adattato ad una destinazione turistica, il cui ciclo di vita inizia con una lenta crescita, segue un periodo di sviluppo ed assorbimento ed infine la crescita rallenta e tra le possibilità c'è quella del declino (Butler, 2009, p. 347). Quando un'economia però diventa largamente dipendente dal turismo, quest'opzione può essere devastante. Il modello di Butler utilizza come

variabili il numero assoluto di arrivi turistici (asse y) e la quota di aumento (asse x) (Diedrich García-Buades, 2009, p. 513)-

Le fasi che una destinazione attraversa sono: l'esplorazione, il coinvolgimento, lo sviluppo, il consolidamento, la stagnazione e infine il declino o il rinnovamento (Figura 17).

- Esplorazione: questa fase è caratterizzata dalla presenza di alcuni turisti avventurosi attratti dalle bellezze naturali e culturali uniche del luogo. Non sono presenti strutture turistiche, oppure lo sono in minima parte, il contatto tra visitatori e residenti è elevato;
- Coinvolgimento: in questa fase si registra un aumento del numero di visitatori e della fornitura di servizi. Il contatto tra turisti e residenti è alto e cominciano le prime pubblicità per attirare altri visitatori. Si sviluppa la stagione turistica e inizia l'organizzazione del viaggio per i turisti. Vengono esercitate pressioni a livello governativo affinché vengano fornite strutture turistiche come aeroporti e strade. (Berry, 2006, p. 257,258)

La delimitazione tra queste due fasi appena descritte dipende dai criteri presenti in ogni destinazione. La regione turistica si presenta ancora nelle sue prime fasi di crescita ed un eventuale deterioramento del settore turistico appena nato non produce effetti sul benessere economico della destinazione (Berry, 2006, p. 259).

- Sviluppo: la destinazione offre sempre più servizi per i turisti, aumenta l'attività di promozione che diventa essenziale. Nei periodi di picco la percentuale dei turisti inizia a superare quella dei residenti e perciò è possibile che si presentino problemi di antagonismo (Marchioro, 2014, p. 63). In questa fase avvengono cambiamenti nell'aspetto fisico della destinazione che non sempre sono graditi. Avviene un coinvolgimento regionale e nazionale nella pianificazione e fornitura delle strutture necessarie, non per forza accolto con favore da parte dei residenti. Comincia ad essere utilizzata la manodopera importata, appaiono le prime

industrie ausiliarie, come le lavanderie, e cambia il tipo di visitatore verso quello che Plog definisce mediocentrico.<sup>51</sup>

Il passaggio tra questa fase e quella successiva pone le basi per uno sviluppo turistico veloce. Esso può essere collegato a uno o più eventi che riescono ad attrarre investimenti turistici, ad esempio l'apertura di un aeroporto. Il punto in cui le prenotazioni degli alloggi cambiano da un andamento crescente ad uno decrescente è il punto che separa la fase di sviluppo da quella di consolidamento e si nota in ogni studio effettuato con questo modello, a prescindere dalla regione analizzata (Berry, 2006, p. 259, 264, 265).

- Consolidamento: il turismo è ormai parte essenziale dell'economia locale ma nell'ambiente si notano le prime conseguenze dovute all'inquinamento e al deterioramento (Marchioro, 2014, p. 64). In questo stadio diminuisce il tasso di aumento della quantità di turisti. Il numero di visitatori e le strutture a loro dedicate suscitano opposizione tra i residenti. Secondo il modello originale, in questa fase il numero di visitatori supera quello dei residenti, ma Berry (2006) sottolinea la flessibilità di questo modello sostenendo che questa situazione è più probabile che si realizzi quando la maggior parte dell'economia risulta legata al turismo e sono presenti poche attività economiche alternative. Si punta molto sulla promozione e sul prolungamento della stagione turistica. La presenza di strutture vecchie e non più desiderabili può essere considerato un indicatore di questa fase, anche se si verifica verso la fine e continua in quella successiva. Altre caratteristiche sono l'alto tasso di disoccupazione, le difficoltà in ambito finanziario a causa dell'alto costo degli alloggi e la criminalità (Berry, 2006, p. 264-266, 268);
- Stagnazione: in questa fase viene raggiunto lo sfruttamento massimo della destinazione che è molto nota ma inizia ad essere considerata 'fuori moda' (Marchioro, 2014, p. 64). Il turismo diventa di massa organizzato e sono presenti problemi di capacità di carico con conseguenze ambientali, sociali ed economiche. La località fa affidamento sulle visite ripetute. Si verificano ancora nuovi sviluppi ma nell'area

---

<sup>51</sup> Secondo il modello psicografico di Plog, il turista si divide in tre tipologie: psicocentrico, che rappresenta coloro che tendono a preferire posti già conosciuti; allocentrico, un turista che ricerca luoghi meno popolari; infine mediocentrico quindi un turista né troppo avventuroso né legato solamente a qualcosa di già noto.

periferica, le attrazioni importate cominciano a superare quelle naturali e culturali e la popolazione locale ritiene fastidiosi i visitatori (Berry, 2006, p. 269).

Nel periodo che alcuni autori chiamano 'Post-stagnazione' sono presenti due alternative, declino o rinnovamento, che dipendono dal management della destinazione (Marchioro, 2014, p. 64).

- Declino: in questa fase la destinazione non possiede più la capacità di competere con altre destinazioni. I turisti non tornano ma aumenta il numero degli escursionisti se la destinazione si localizza nelle vicinanze di un centro abitato. Le strutture turistiche vengono riconvertite per utilizzi diversi: ad esempio gli alberghi diventano condomini o case di riposo. I residenti possono rientrare nel settore turistico a prezzi ridotti e quindi aumenta il coinvolgimento e il controllo locale;
- Rinnovamento: questa fase non viene raggiunta senza un cambiamento delle attrazioni su cui si basa l'attrattiva turistica della destinazione. Questo può avvenire con la creazione di attrazioni antropiche come parchi a tema o casinò oppure attraverso un utilizzo migliore delle risorse naturali non sfruttate precedentemente; la ricerca di un mercato da attrarre nella destinazione; oppure la combinazione delle strategie precedenti. (Berry, 2006, p. 272,273)

Il successo di quest' ultima fase porta all'inizio di un nuovo ciclo di vita della destinazione.

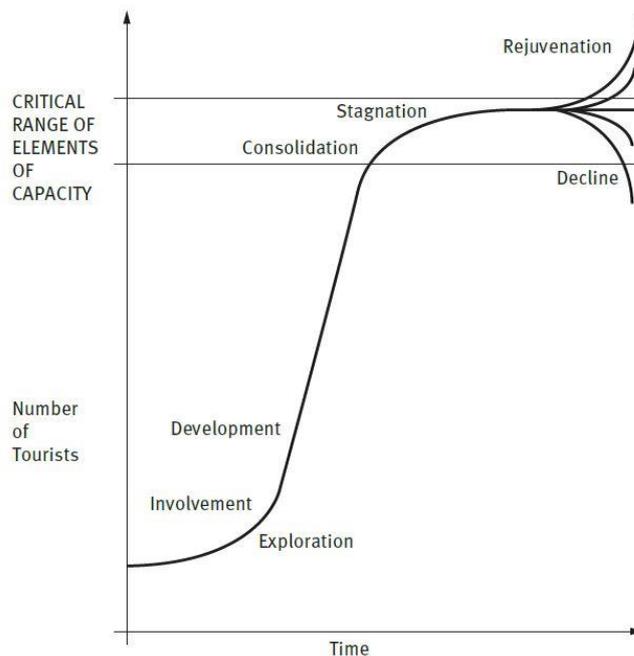


Figura 17 - Il ciclo di vita di una destinazione turistica di Butler (Butler, 2019a, p. 77)

Gli aspetti ambientali, socioeconomici e culturali di una destinazione sono molto variabili e peculiari così come il tipo di turismo che essa vive; per questo motivo il tasso al quale una destinazione avanza nel ciclo di vita e la quantità di turisti che può essere accolta prima che avvenga il superamento della capacità di carico, e quindi il declino della destinazione, non è fissa e dipende dal contesto. Secondo Manente e Pechlaner una destinazione in declino dovrebbe essere ridefinita come «una destinazione con una certa tradizione nell'erogazione del turismo ma caratterizzata da una o più tendenze negative.» (Diedrich García-Buades, 2009, p. 513, traduzione a cura dell'autrice). Una tendenza di questo tipo potrebbe essere aumentata a causa della percezione degli impatti negativi e degli atteggiamenti negativi dei residenti verso i turisti.

Nonostante questo modello venga largamente usato, ha ricevuto delle critiche e molti studiosi si chiedono se sia ancora rilevante, considerati i grandi cambiamenti avvenuti nel settore del turismo. Infatti, non sarebbe strano se oggi le destinazioni non seguissero pari passo il modello di Butler, essendo stato creato quando il contesto era formato da destinazioni apparse molti anni prima e di solito basate sull'accesso tramite la ferrovia, con poche strutture, attrazioni e dipendenti da visitatori abituali che non si spostavano dalla destinazione una volta arrivati. Se originariamente le destinazioni

potavano impiegare anche più di un secolo per attraversare il ciclo di vita proposto, oggi ci impiegano al massimo qualche decennio. I turisti odierni si trovano davanti ad una vasta scelta di mete e non sono più vincolati dai collegamenti di trasporto limitati; per questo motivo il ritorno in una destinazione diventa una scelta e non più una necessità, facendo diminuire il tasso di fedeltà ad essa (Butler, 2011, p. 7).

Alcuni studiosi sostengono che si dovrebbero aggiungere delle fasi al modello, ad esempio Agarwal propone una fase intermedia di 'riorientamento' tra stagnazione e declino in cui inserire i tentativi effettuati per salvare la destinazione. In più, le destinazioni in origine esaminate dal modello di Butler erano comunità già esistenti la cui funzione turistica veniva svolta in aggiunta o sostituzione ad attività economiche più tradizionali. Invece l'avvento delle compagnie aeree low cost ha permesso una rapida crescita turistica in luoghi che prima non venivano considerati delle destinazioni e di cui modelli di crescita non sono stati studiati. Essendo il loro successo frutto di agenzie interessate all'accesso in questi luoghi più che al loro sviluppo, bisognerebbe capire se seguiranno il ciclo di vita proposto da Butler oppure se ne avranno uno diverso. Inoltre, un ambito che non è stato indagato è quello della presenza di più cicli in una destinazione che vivono diversi stadi di sviluppo: alcuni mercati, ad esempio, si trovano nelle fasi iniziali mentre altri in declino. La curva proposta dal modello di Butler può quindi rappresentare il modello generale di sviluppo (Butler, 2011, p. 11,12,14,15) ed è stato dimostrato che questo modello può essere utilizzato anche in modalità predittiva per prevedere quando una destinazione potrebbe cominciare a vivere un calo nelle visite o quando nuove destinazioni concorrenti potrebbero essere sviluppate. È chiaro che la semplicità di questo modello non permette di prevedere dettagliatamente il futuro di una destinazione, oggi immersa in un contesto globale di competizione e cambiamenti rapidi. In passato i turisti tendenzialmente condividevano un'origine comune, con molte caratteristiche socioeconomiche condivise e le attività a cui si dedicavano erano poche. Questo permetteva una previsione di sviluppo più semplice. Oggi invece il turismo è molto frammentato, le località sono più complesse e perciò i modelli più semplici e vecchi risultano meno accurati nelle previsioni di un modello di sviluppo per il futuro. Perciò l'integrazione nel modello di Butler delle odierne destinazioni formate da più mercati e tipi di turismo risulta molto complessa (Butler, 2009, p.348). Nonostante il modello venga criticato e modificato, viene considerato molto importante per rappresentare in modo significativo il contesto nelle destinazioni, rivelandosi uno strumento utile per la gestione dello sviluppo turistico (Vargas-Sánchez

et al., 2015, p.200). Tuttavia visti i cambiamenti nelle dinamiche del settore, la sua attuazione richiede l'ausilio di un esperto del settore (Berry, 2006, p. 265).

Infine, è possibile unire il modello TALC di Butler insieme all'Irridex di Doxey per correlare i sentimenti dei turisti allo stadio di sviluppo turistico della destinazione (Figura 18). In questo modo la fase esplorativa combacia con il sentimento di euforia e si muove lungo la curva arrivando all'antagonismo quando la capacità di carico viene superata (Vargas-Sánchez et al., 2015, p. 200).

Cambiamenti nell'atteggiamento degli abitanti (Doxey)	Reazione della destinazione all'aumento del numero di turisti	Potenziale evoluzione della destinazione (Butler)
Euforia	Fase iniziale dello sviluppo della destinazione, entusiasmo, coinvolgimento e contatti informali con i turisti	Esplorazione
Apatia	Interazione più formale con i turisti percepiti come una fonte di profitti ed investimenti	Sviluppo
Irritazione	Cresce il disagio dei residenti a causa dell'aumento del numero di turisti e di investimenti esterni; l'irritazione viene espressa verbalmente e fisicamente	Consolidamento
Antagonismo	Malcontento verso l'eccesso di turisti che porta a conflitti	Stagnazione

Figura 18- Combinazione dei modelli di Doxey e Butler (Kryczka,2019, p. 46, traduzione a cura dell'autrice)

### 3.4 Turismofobia nel concreto

Le strategie attuate per affrontare il problema del sovraffollamento, esposte nel capitolo precedente, risultano indispensabili anche a fronte dei sentimenti di turismofobia che emergono dalle comunità locali, i quali si traducono sia in atteggiamenti ostili da parte dei residenti sia in vere e proprie manifestazioni di protesta.

Soprattutto negli ambienti urbani, il dibattito sull'overtourism è consolidato nella critica crescente contro i modelli di sviluppo turistico caratterizzati dalla privatizzazione e dalla saturazione degli spazi pubblici, dagli effetti di inflazione sui costi delle case che portano alla diminuzione del potere d'acquisto dei residenti, dall'esternalizzazione dell'impiego con conseguente precarietà nelle condizioni lavorative, dalla trasformazione del tessuto

commerciale delle città che compromette le caratteristiche essenziali dei luoghi (Milano et al., 2019b, p. 1862). Tutto ciò porta allo sviluppo di sentimenti di turismofobia descritta, insieme all'overtourism, come un effetto correlato alla crescente evoluzione di pratiche insostenibili di turismo di massa (Milano, 2017, p. 5). Questo fenomeno si crea quando nonostante venga riconosciuta l'importanza economica del settore, i residenti sono più interessati al mantenimento della qualità della vita rispetto agli incassi generati. (Seraphin et al., 2019, p. 219). I loro sentimenti si riflettono nei movimenti sociali, associazioni e in campagne che in tutto il mondo danno voce a movimenti anti-turismo. L'Europa ne è particolarmente affetta in quanto il continente è una delle aree turistiche più visitate. L'ascesa dei movimenti anti-turisti in molte città del continente dimostra che il turismo ha il potenziale di causare danni e distruzione quando non viene gestito bene. Mentre i visitatori in principio vengono accolti perché generano entrate di denaro, quando il numero inizia a crescere, i residenti possono cominciare a sentire che la qualità della loro vita è minacciata e diventano meno accoglienti. Le proteste hanno aumentato le preoccupazioni anche tra gli imprenditori locali che hanno paura di diventare il bersaglio dei sentimenti anti-turisti, soprattutto se richiedono l'introduzione di nuove politiche che vanno a limitare i numeri dei visitatori e potenzialmente compromettere la loro profittabilità e crescita. In alcuni casi lo scontento si è trasformato in attacchi violenti contro biciclette e autobus e, se questi atti diventassero più comuni, potrebbero causare più danni alle imprese rispetto a quelli che potrebbe causare una limitazione al numero dei visitatori (Peeters, et al., 2018, p. 29, 30). Nell'ultimo decennio in Europa il malumore causato dalla saturazione del turismo è aumentato e sono proliferate le modalità per manifestarlo.

Le principali cause del discontento sono:

- Congestione degli spazi pubblici nei centri città;
- Privatizzazione degli spazi pubblici;
- La crescita del turismo crocieristico e la conseguente congestione stagionale;
- L'aumento dei prezzi immobiliari (affitto ed acquisto per metro quadrato);
- La perdita del potere d'acquisto dei residenti;
- Lo sbilanciato numero dei residenti rispetto ai visitatori (Milano, 2017, p. 6).

Movimenti di protesta si sono diffusi in diverse destinazioni europee nell'estate del 2017 e il motivo principale viene identificato nell'alto numero di visitatori, soprattutto gli escursionisti, insieme al fatto che non rispettino le città, la storia, l'arte e gli abitanti, deturpando l'ambiente circostante, producendo rifiuti, comprando beni contraffatti, sedendosi dappertutto e spendendo pochi soldi nella destinazione. Se l'alto numero di turisti è la causa principale dei movimenti di protesta, questi ultimi sono conseguenza dell'assenza di un vero incontro tra residenti e visitatori, ossia un incontro che contribuisca allo sviluppo del capitale sociale. Per questo motivo la relazione tra i due può rimanere positiva solamente se per i residenti il profitto supera il costo. Perciò i movimenti di protesta aumentano perché non c'è abbastanza interazione di qualità tra i turisti ed i residenti, che spesso si avvicinano in una relazione 'preparata' e non autentica. In un contesto di overtourism in cui i turisti superano di molto il numero degli abitanti, i primi sono più portati ad interagire tra loro mentre i secondi cercano di evitarli non potendosi godere il loro spazio. La mancanza di contatto tra i due gruppi è definita *Venice Syndrome* (Seraphin et al., 2019, p. 219-220), Sindrome di Venezia, che indica «i fenomeni di saturazione turistica e l'esodo dei residenti nei centri urbani circostanti» (Milano, 2017, p. 9, traduzione a cura dell'autrice).

Per quanto riguarda proprio la città di Venezia, si può notare come tra il 2001 e il 2015 la popolazione del centro storico, ossia la parte più visitata della città, sia diminuita di 10.000 abitanti (Figura 19). Nel 2022 si è scesi sotto la soglia dei 50.000 con 49.997 abitanti<sup>52, 53</sup>

---

<sup>52</sup>[https://www.ansa.it/veneto/notizie/2022/08/11/veneziascesa-sotto-i-50mila-abitanti-in-centro-storico\\_4236e916-62c6-4c32-968f-09ab96702361.html](https://www.ansa.it/veneto/notizie/2022/08/11/veneziascesa-sotto-i-50mila-abitanti-in-centro-storico_4236e916-62c6-4c32-968f-09ab96702361.html) ultimo accesso: 29/02/24

<sup>53</sup> Il numero di abitanti della città è quotidianamente aggiornato sul sito <https://www.venessia.com/>

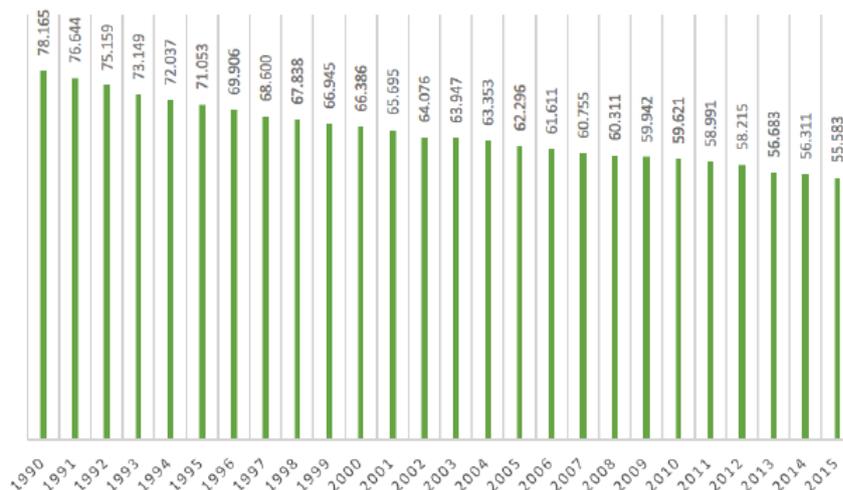


Figura 19- Decrescita della popolazione del cento storico di Venezia (Milano, 2017, p. 10)

Venezia è già vittima di un lento processo di inabissamento (Hospers, 2019, p. 22) a causa della combinazione di due fattori: l'aumento del livello medio del mare (eustatismo) e l'abbassamento della terra (subsidenza) che interessa la regione alto-adriatica. Perciò mentre si innalza il livello del mare il livello del suolo scende e in questo modo accresce la possibilità di allagamenti. Questa situazione è causata dall'effetto congiunto di due azioni antropiche: l'emungimento eccessivo delle acque della falda acquifera sottostante e l'estrazione del gas naturale dal delta del Po. Finché i depositi di gas nel sottosuolo erano pieni e la falda acquifera aveva un livello più alto di acqua, era possibile mantenere il suolo in superficie più elevato. Abbassando il livello della falda e sottraendo i depositi di gas si verifica una naturale costipazione del suolo. Il suolo si abbassa, il livello del mare si alza e gli effetti su Venezia risultano evidenti sia dal punto di vista della vivibilità che dell'attrattività. Questo processo è peggiorato dalla presenza di una quantità eccessiva di turisti, la cui presenza mette in pericolo anche la conservazione di monumenti e ponti (Hospers, 2019, p. 22) come è visibile nella foto sottostante (Figura 20).



Figura 20- Venezia in una giornata di grande afflusso turistico (Milano et al., 2018)

Venezia e la sua laguna, è il nome ufficiale del sito facente parte dei Beni Patrimonio dell'Umanità UNESCO dal 1987. Ogni anno la città, soprattutto durante i grandi eventi, accoglie un grande numero di turisti, che vanno a superare di molto i residenti: nel 2019 si stimava che ogni giorno il centro storico venisse visitato da circa 70-80.000 persone e la situazione era aggravata anche dal numero di passeggeri che venivano fatti scendere a terra dalle navi da crociera (Kryczka, 2019, p. 50, 51), situazione che sembra per il momento migliorata. Nel 2016 a Venezia si è creata la manifestazione #Venexodus per richiamare l'attenzione sul trasferimento di un numero sempre maggiore di residenti dall'isola alla terraferma. Come si può leggere nella foto sottostante nel 1960 gli abitanti di Venezia erano 111.550, diminuiti a 55.000 nel 2016.<sup>54</sup> Di seguito le immagini (Figura 21e Figura 22) che rappresentano le proteste di quell'anno contro questa situazione.



Figura 21- Proteste contro lo spopolamento di Venezia<sup>55</sup>

<sup>54</sup> <https://www.venessia.com/venexodus/> ultimo accesso: 29/02/24

<sup>55</sup> *Ibidem*



Figura 22- Cittadini veneziani protestano contro lo spopolamento<sup>56</sup>

La città di Parigi è alle prese con le conseguenze che il ruolo di film e serie tv giocano nella promozione e nell'aumento di popolarità di una destinazione, generando però effetti negativi per la popolazione. La serie 'Emily in Paris' ha creato scontento tra i residenti della capitale francese: all'esordio delle riprese della quarta stagione, la comunità non si è più trovata d'accordo con il flusso di turisti attratto e ha reagito con dei graffiti nelle zone protagoniste delle riprese (Figura 23e Figura 24).



Figura 23- Graffito sull'edificio dove vive la protagonista della serie<sup>57</sup>

<sup>56</sup> <https://nuovavenezia.gelocal.it/venezia/cronaca/2016/11/12/news/venexodus-veneziani-pronti-all-esodo-con-il-doge-in-testa-1.14401984> ultimo accesso: 29/02/24

<sup>57</sup> [https://www.instagram.com/p/C2w9n1RqpIf/?img\\_index=3](https://www.instagram.com/p/C2w9n1RqpIf/?img_index=3) ultimo accesso: 29/02/24

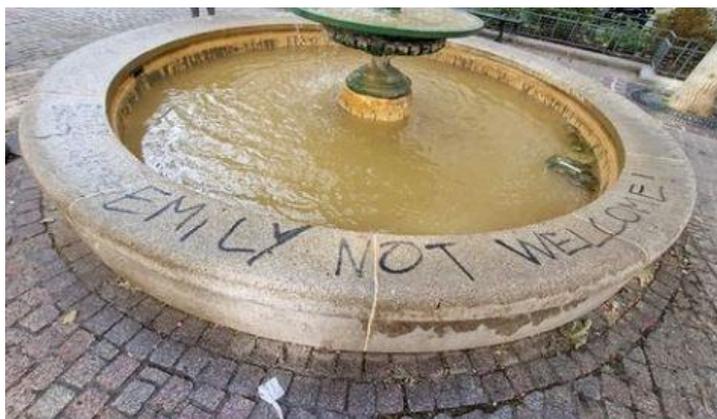


Figura 24- Graffito contro la serie tv<sup>58</sup>

Barcellona, infine, è la città simbolo dei movimenti anti-turisti. È diventata una delle mete turistiche più visitate al mondo grazie all'iniziale crescita turistica avvenuta durante le trasformazioni urbane effettuate prima delle Olimpiadi del 1992. Prima era una città commerciale, legata al business e fungeva da porta per raggiungere le destinazioni della Costa Brava (Bouchon Rauscher, 2019, p. 604). In seguito, gli anni Novanta hanno segnato un punto di partenza per la trasformazione della città in una delle capitali del turismo urbano. Qui gli ultimi decenni sono stati caratterizzati da politiche di crescita turistica che hanno favorito investimenti stranieri, lo sviluppo di infrastrutture orientate al turismo, politiche di branding della destinazione e l'aumento di alloggi finalizzati all'uso turistico. Le trasformazioni correlate hanno alimentato il malcontento sociale e la diminuzione della vivibilità e del benessere a causa delle pressioni sugli alloggi e sul costo della vita, congestione del trasporto pubblico e l'esclusività di negozi legati al turismo (Milano et al., 2019b, p.1863,1866). Barcellona è, quindi, diventata emblematica per la crescita turistica alla quale resistono i movimenti sociali tra cui ABTS<sup>59</sup>(Assemblea dei Quartieri per un Turismo Sostenibile) and SET<sup>60</sup> (Rete di città dell'Europa del Sud contro la Turistificazione). Questi network di persone propongono un modello di governance alternativo, promuovendo un allontanamento dalla monocultura turistica e semplicistica legata all'approccio economico orientato alla crescita, verso la decrescita turistica caratterizzata da una teoria del turismo più stazionario e radicata nella protezione della qualità della vita e del benessere dei residenti. Più recentemente il focus si è spostato in

---

<sup>58</sup> [https://www.instagram.com/p/C2w9n1RqpIf/?img\\_index=4](https://www.instagram.com/p/C2w9n1RqpIf/?img_index=4) ultimo accesso: 29/02/24

<sup>59</sup> Orig. Assemblea de Barris per un Turisme Sostenible

<sup>60</sup> Orig. Red de ciudades del Sur de Europa ante la Turistizacion

campagne contro l’overtourism (Milano et al., 2019b, p.1858). Ad esempio, un membro dell’Associazione delle Guide Turistiche della Catalogna ha sottolineato come solo un piccolo numero di guide pratichino modalità sostenibili di visita che non contribuiscano alla congestione di spazi pubblici. Il codice di buone pratiche di quest’associazione sottolinea l’importanza dei tour a piedi che riducono al minimo i disagi per i residenti e include: mantenere gruppi piccoli ed evitare le aree trafficate, utilizzare un sistema audio wireless durante le visite guidate per evitare inquinamento acustico, evitare di scattare foto e rispettare la privacy per non interferire con la vita quotidiana delle persone locali ed evitare lunghe spiegazioni in aree già congestionate (Milano et al., 2019b, p. 1866). A Barcellona nel 2017 sono accaduti episodi di imbrattamento a bus turistici con scritte ‘tourism kills neighbourhoods’<sup>61</sup>, campagne come ‘tourist goes home, refugees welcome’<sup>62</sup> (Dhiraj Kumar, 2021, p. 53) e graffiti come nell’immagine sottostante (Figura 25).



Figura 25- Graffito contro i turisti a Barcellona (Milano et al., 2018)

### 3.4.1 Il Community-Based Tourism

Per cercare di creare un dialogo tra residenti e visitatori, si sta diffondendo il *Community-Based Tourism*, turismo basato sulla comunità. Questa tipologia permette di ampliare la partecipazione da parte della popolazione locale, evidenziandone la responsabilità, l’equità sociale e garantendo che le proposte vengano adattate ai bisogni dei residenti, i quali ottengono anche più opportunità. La partecipazione a questi eventi da parte della

<sup>61</sup> Trad. Il turismo uccide i quartieri

<sup>62</sup> Trad. Turista vai a casa, rifugiati benvenuti

comunità fa sì, in primo luogo, che i benefici siano distribuiti in modo più equo e, in secondo luogo, che questi attori abbiano maggiore consapevolezza dei benefici portati dal turismo avendo più controllo sulle attività che intaccano la loro vita (Blasco López et al., 2018, p.37). Di conseguenza i *Community-Based Festival* stanno aumentando la loro importanza perché sono capaci di sviluppare sentimenti di maggiore appartenenza, identità nazionale e permettono di celebrare la propria cultura, i propri valori e fungono da mediatori tra i turisti e la comunità. Il fatto che in eventi di questo genere vi sia una grande presenza di residenti permette loro di non sentirsi invasi dai visitatori o alienati dalla loro presenza. A loro volta i turisti partecipano sempre più ad iniziative di questo tipo come visite nelle cantine, lezioni di cucina con cuochi locali, che aumentano la conoscenza della cultura locale con ricadute positive per i produttori del posto. È però fondamentale fare sempre affidamento al contesto specifico, in quanto la loro presenza potrebbe essere vissuta come un'intrusione e innescare sentimenti di insoddisfazione, nel momento in cui i residenti non fossero pronti alla condivisione di questi momenti. In presenza di disponibilità, invece, l'inclusione dei turisti nei *Community-Based Festival* può aiutare ad affrontare la questione dei movimenti anti-turisti e dei sentimenti di turismofobia, fungendo da collegamento mancante tra i due gruppi (Seraphin et al., 2019, p.220-222).

## Capitolo 4. Il Veneto, Valdobbiadene e le Colline del Prosecco Superiore D.O.C.G.

### 4.1 Panoramica del turismo in Veneto

Il Veneto è la prima regione d'Italia in termini di presenze turistiche e la più accogliente della penisola. Riesce a soddisfare ogni tipo di esigenza grazie al vario patrimonio culturale e paesaggistico e all'offerta ai suoi visitatori di molte possibilità tra cui scegliere: turismo balneare, montano e open air, termale, d'arte e sportivo.<sup>63</sup> Secondo i dati di Eurostat del 2017, il Veneto è tra le prime cinque regioni più turistiche d'Europa per pernottamenti all'anno (47,1 milioni nel 2017). Si classifica quinta dietro, al primo posto, alle isole Canarie, la zona costiera della Croazia, le isole Baleari e la Catalogna.<sup>64</sup>

Secondo i dati dell'Osservatorio del turismo del Veneto relativamente all'anno 2023, la regione ha registrato una tendenza positiva nel turismo, riuscendo a superare anche i numeri record del 2019. C'è stato un aumento del 4,3% negli arrivi per un totale di circa 21,05 milioni e dello 0,9% nelle presenze per un totale di 71,89 milioni.<sup>65</sup> Invece, rispetto al 2022 si è registrato un +16,1% negli arrivi e un +9,1 nelle presenze.<sup>66</sup> Questo è avvenuto anche grazie all'allungamento della stagione estiva per via delle temperature miti di settembre, che hanno compensato il maltempo del mese di giugno. La crescita è generale nella regione sebbene alcune città d'arte non abbiano ancora raggiunto i livelli precedenti alla pandemia in termini di arrivi; le presenze, invece, evidenziano una tendenza dei turisti a compiere soggiorni più brevi. Per quanto riguarda la provenienza dei visitatori si è registrato un aumento degli italiani del 3,4% negli arrivi e dell'1% nei pernottamenti; in confronto al 2019 i dati rispettivamente sono del +5,3% e del -4,2% confermando l'andamento di soggiorni più brevi. I turisti stranieri hanno rappresentato circa il 70% del totale dei visitatori nell'anno appena passato, con un aumento del 24,3% negli arrivi e del 13% nelle presenze rispetto al 2022. Un aumento si è registrato anche rispetto al periodo pre-pandemico. I mercati che hanno registrato più presenze sono quello tedesco, austriaco, olandese ed americano. Sebbene sia evidente l'assenza di alcuni mercati per via della situazione geopolitica mondiale. Secondo i dati delle strutture alberghiere la durata

---

<sup>63</sup> <https://www.regione.veneto.it/web/turismo> ultimo accesso: 04/04/24

<sup>64</sup> <https://federturismo.it/it/la-federazione/566-news/news-2019/16073-eurostat-e-il-veneto-la-prima-regione-italiana-per-pernottamenti.html> ultimo accesso: 04/04/24

<sup>65</sup> <https://osservatorioturismoveneto.it/2024/03/26/il-turismo-in-veneto-nel-2023/> ultimo accesso: 04/04/24

<sup>66</sup> [https://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/StatisticheFlash/statistiche\\_flash\\_marzo\\_2024.pdf](https://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/StatisticheFlash/statistiche_flash_marzo_2024.pdf) ultimo accesso: 27/03/24

media del soggiorno è di 2,47 giorni ed è aumentata la spesa media degli ospiti. Per quanto riguarda le strutture extralberghiere si è registrata una durata media di 4,75 giorni e 6,64 giorni nei campeggi e villaggi turistici.<sup>67</sup>

Nei due grafici sottostanti si può notare l'andamento di arrivi e presenze di turisti italiani e stranieri in Veneto dal 1997 al 2023. In entrambi i casi si nota come il numero dei turisti stranieri superi quello degli italiani e si riscontra un picco negativo nel 2020 per via della pandemia, ma si registra un'immediata ripresa successiva, soprattutto con un'impennata negli arrivi stranieri. Nel grafico relativo agli arrivi (Figura 26) emerge un andamento abbastanza costante nel segmento italiano mentre risulta più altalenante in quello straniero.

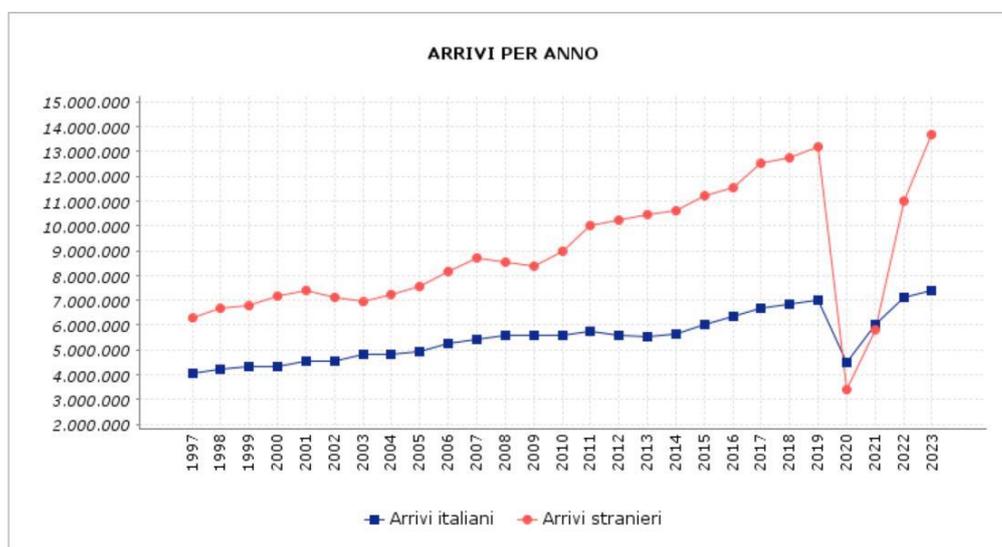


Figura 26- Arrivi per anno in Veneto<sup>68</sup>

L'andamento delle presenze (Figura 27) è simile a quello degli arrivi però in questo caso si nota come il 2011 sia un anno spartiacque con un calo nelle presenze italiane e un aumento in quelle straniere. Al contrario, nel 2020 la diminuzione ha colpito di più i turisti stranieri rispetto a quelli domestici. Come nel grafico precedente, anche qui la ripresa successiva vede un forte aumento soprattutto nel mercato straniero.

<sup>67</sup> <https://osservatorioturismoveneto.it/2024/03/26/il-turismo-in-veneto-nel-2023/> ultimo accesso: 04/04/24

<sup>68</sup> <https://statistica.regione.veneto.it/jsp/linea.jsp?tipo=Arrivi&territorio=0> ultimo accesso: 04/04/24

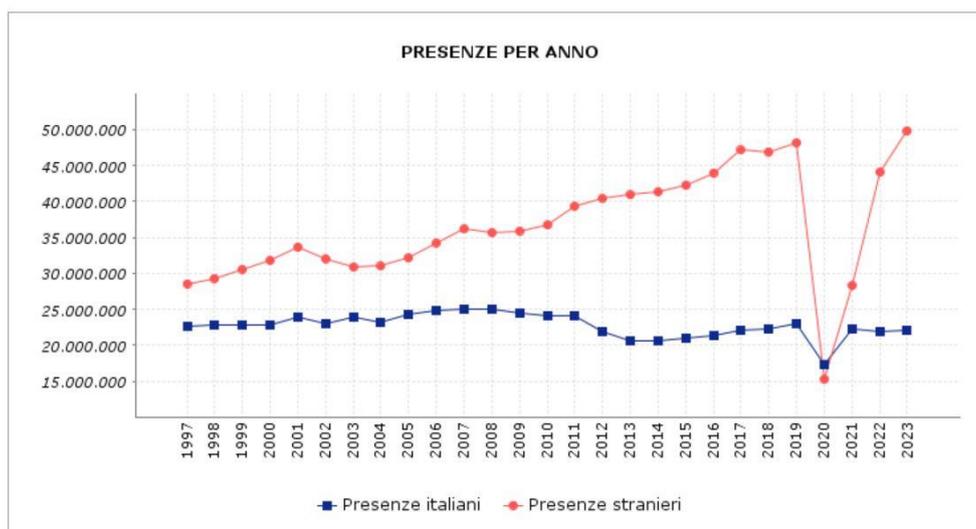


Figura 27 - Presenze per anno in Veneto<sup>69</sup>

Secondo un comunicato di marzo 2024 del presidente della regione Luca Zaia:

È stato un 2023 da record: mai nella storia del turismo veneto avevamo registrato una performance simile. Con 21,1 milioni di arrivi e quasi 72 milioni di presenze il Veneto si conferma prima regione turistica d'Italia, grazie a un'offerta unica, variegata e di qualità, con destinazioni emergenti che contribuiscono ad affermarci in tutto il mondo. [...] I numeri registrati [...] trainano l'economia del Veneto, che si conferma meta ambita anche per il 2024.<sup>70</sup>

E continua con un commento riguardo i trend:

Il cambio di tendenza dei turisti, che ricercano un rapporto più intenso con la natura, si manifesta nella preferenza per le strutture ricettive extralberghiere e si traduce in numeri significativi per il comparto open air.<sup>71</sup>

Secondo l'assessore regionale al turismo Federico Caner nei primi mesi del 2024 gli arrivi dei turisti in Veneto sono da considerarsi un primato. Egli sostiene che tra le destinazioni che trainano ci siano Venezia, le Colline di Conegliano e Valdobbiadene e Treviso, quest'ultima soprattutto in seguito al ritorno dei turisti americani e alla ripartenza delle

<sup>69</sup> <https://statistica.regione.veneto.it/jsp/linea.jsp?tipo=Presenze&territorio=0> ultimo accesso: 04/04/24

<sup>70</sup> <https://www.regione.veneto.it/article-detail?articleId=13979928> ultimo accesso: 08/04/24

<sup>71</sup> *Ibidem*

tratte aeree che hanno permesso il raggiungimento da parte di flussi internazionali. Nonostante sia presto per fare un bilancio, le prospettive sono rosee.<sup>72</sup>

Per quanto riguarda l'area delle Colline di Conegliano e Valdobbiadene, i flussi turistici sono stati dimezzati nel 2020 ma ripresi già l'anno successivo quando si sono registrati aumenti del 50%, a conferma l'interesse verso questo territorio grazie al connubio di natura ed enogastronomia.<sup>73</sup>

La tabella sottostante (Figura 28) mostra la classifica dei primi cinque Paesi di provenienza dei turisti stranieri che si recano in Veneto.

<b>Paese d'origine</b>	<b>Arrivi</b>	<b>Presenze</b>
Germania	3.164.121	17.943.332
U.S.A.	1.278.494	2.858.539
Austria	1.042.586	4.150.994
Francia	706.959	2.007.682
Regno Unito	645.387	2.179.725

Figura 28- Top 5 paesi d'origine dei flussi turistici stranieri nel 2023 (rielaborazione dell'autrice)<sup>74</sup>

Il Veneto risulta una delle regioni capofila anche nell'enoturismo: settore che traina lo sviluppo regionale grazie a mete come la Valpolicella, Asolo, Soave e i Colli Euganei. Nei primi mesi del 2023 i dati indicavano l'enoturismo come settore in aumento costante con un movimento di circa 2,5 miliardi di euro, dovuto in gran parte ai turisti stranieri che visitano l'Italia.<sup>75</sup>

#### **4.1.1 L'enoturismo**

In molti Paesi, come in Italia, la cultura del vino è molto fondata, poiché questo prodotto fa parte della tradizione, dello stile di vita e contribuisce a livello sociale, culturale, agricolo, ambientale ed economico. I maggior esportatori di vino al mondo sono Francia, Italia e Spagna, con un aumento della tendenza del 4% delle esportazioni dal 2020 al 2021.

---

<sup>72</sup> <https://www.qdpnews.it/veneto/nella-marca-tornano-i-turisti-americani-caner-numeri-record-per-il-primi-trimestre-del-2024/> ultimo accesso: 08/04/24

<sup>73</sup> [https://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/StatisticheFlash/statistiche\\_flash\\_novembre\\_2021.pdf](https://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/StatisticheFlash/statistiche_flash_novembre_2021.pdf) ultimo accesso: 27/03/24

<sup>74</sup> <https://statistica.regione.veneto.it/jsp/turi2.jsp?D0=2023&D1=REGIONE+VENETO&D3=Turisti+stranie+ri+per+paese+di+provenienza&B1=Visualizza> ultimo accesso: 04/04/24

<sup>75</sup> <https://www.mtvveneto.it/il-ruolo-dellenoturismo-nello-sviluppo-economico-del-veneto-nel-2023/> ultimo accesso: 15/04/24

Ciononostante, tra il 2021 e il 2022 il consumo è diminuito dell'1% per l'aumento di giovani che preferiscono le bevande analcoliche e cercano di regolare il consumo di vino, intervallandolo con l'acqua (Rosen Miculan Bradley, 2024, p. 127,128).

L'enoturismo è una tipologia di turismo gastronomico « il cui scopo riguarda la visita di vigneti e cantine, la degustazione di vino e/o il suo acquisto vicino o presso il luogo di produzione»<sup>76</sup> (traduzione a cura dell'autrice) e «< qualsiasi attività che permetta ai visitatori di sperimentare l'azienda vinicola, i vigneti o la regione vinicola circostante»<sup>77</sup> (traduzione a cura dell'autrice). In questo modo i turisti scoprono i vigneti da cui deriva l'uva, come funziona il processo di vinificazione e poi degustano il prodotto finito. L'obiettivo dei visitatori è quello di approfondire maggiormente la conoscenza del prodotto e della zona. Cibo e vino sono diventati dei motivi che spingono le persone a viaggiare e questa tipologia di turismo ha formato una nicchia tra i turisti a livello globale: si stima che il settore crescerà a circa il 30% entro il 2030, rispetto al 10% nel 2020, della quota del mercato turistico nel mondo. Il comparto enoturistico è considerato un elemento fondamentale per le destinazioni turistiche sia emergenti che già avviate perché permette lo sviluppo di un turismo sostenibile. Esso permette ai produttori di promuovere i loro prodotti, incontrare i consumatori e diversificare le entrate. Attraverso la conoscenza dei visitatori, i produttori riescono ad ottenere dei feedback per capire meglio le preferenze dei loro clienti e ciò può essere d'aiuto per migliorare e soddisfare le esigenze costantemente in evoluzione. Nonostante gli apporti positivi, l'enoturismo può portare a delle conseguenze negative: il cambio nella destinazione d'uso del suolo, le emissioni di gas, la pressione su acqua, energia e terra, congestionamento, rumore ed inquinamento che possono impattare negativamente sulla qualità della vita dei residenti portando, tra l'altro, all'aumento di traffico e del rischio di incidenti causati dalla guida in stato di ebbrezza, con conseguenti problemi di sicurezza (Rosen Miculan Bradley, 2024, p. 125,126,128,130,131,142).

L'enoturismo è legato al settore dell'ospitalità in quanto le attività come alberghi, ristoranti e tour operator hanno la possibilità di offrire servizi ai turisti generando posti di lavoro, sostenendo l'economia locale e lo sviluppo regionale. Per riuscire a gestire al

---

<sup>76</sup> <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism> ultimo accesso: 15/04/24

<sup>77</sup> <https://www.wineturism.com/synonyms-wine-tourism-enotourism-vinitourism/> ultimo accesso:15/04/24

meglio un'attività enoturistica, oltre alla passione per il vino e alla conoscenza dell'industria vinicola locale, è necessario conoscere le pratiche di ospitalità, del servizio al cliente ed un impegno verso pratiche sostenibili. Il tema della sostenibilità è caro a molti consumatori che preferiscono i vini biologici prodotti senza l'utilizzo di pesticidi sintetici e in modo naturale, sia perché li considerano più sani sia perché stanno diventando sempre più consapevoli di come le loro decisioni possano impattare sull'ambiente. Di conseguenza molti produttori cominciano ad utilizzare pratiche più sostenibili per andare incontro a questa domanda crescente. Al fine di minimizzare il loro impatto, ridurre le emissioni di carbonio e la dipendenza da energie non rinnovabili, le imprese utilizzano modalità come le energie alternative (ad esempio quella solare) oppure tecnologie per il risparmio idrico e per la riduzione dell'uso di acqua con metodi di riciclo e riutilizzo (Rosen Miculan Bradley, 2024, p. 131,133,134,140).

I vigneti hanno un valore che va oltre quello culturale perché contribuiscono al sostegno dell'ambiente al fine di raggiungere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile. Nel 2016 l'UNWTO ha organizzato in Georgia la Prima Conferenza Mondiale sull'Enoturismo: da questo evento è scaturito un documento chiamato 'Georgia Declaration on Wine Tourism' che definisce un quadro per l'enoturismo come parte del turismo gastronomico e culturale. Questa conferenza ha avuto luogo anche nei due anni successivi concentrandosi sul 'Turismo del Vino come strumento per lo Sviluppo Rurale' andandosi a collegare all'Agenda 2030 e ai 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (Rosen Miculan Bradley, 2024, p. 128). Alcuni punti di questo documento espongono che l'enoturismo:

- È una parte fondamentale del turismo gastronomico;
- Può contribuire a favorire il turismo sostenibile promuovendo il patrimonio sia tangibile che intangibile di una destinazione;
- Può generare profitti economici e sociali per gli attori principali di ogni destinazione e gioca un ruolo importante in termini di preservazione delle risorse culturali e naturali;
- Facilita il collegamento tra le destinazioni attorno all'obiettivo comune di fornire prodotti turistici unici ed innovativi, massimizzando le sinergie nello sviluppo turistico;
- Fornisce un'opportunità per le destinazioni turistiche sottosviluppate, soprattutto le aree rurali, ma anche per le destinazioni mature e migliora l'impatto socioeconomico del turismo sulla comunità locale;

- Fornisce una maniera innovativa di sperimentare la cultura e lo stile di vita di una destinazione, rispondendo ai bisogni e alle aspettative dei consumatori che sono sempre in evoluzione;
- Il suo potenziale potrà essere aumentato se verrà appropriatamente implementato attraverso una strategia di collaborazione tra settore pubblico e privato, promossa con una comunicazione efficace tra i vari settori e coinvolgendo la comunità locale. (WTO, 2016, traduzione a cura dell'autrice)

Pertanto, il sostegno delle regioni vinicole risulta importante sia per la salvaguardia del patrimonio culturale sia per gli effetti positivi che porta alle destinazioni in cui si trovano (Rosen & Miculan Bradley, 2024, p. 128).

#### **4.1.2 L'enoturismo sulle Colline di Conegliano e Valdobbiadene**

Il legame tra la produzione di vino e il territorio delle Colline di Conegliano e Valdobbiadene si protrae da molto tempo. Il vino Prosecco viene messo in relazione con questa zona per la prima volta nel 1772 mentre circa un secolo dopo, nel 1876, viene fondata a Conegliano la prima scuola enologica d'Italia. Nel 1966 viene istituita la Strada del Prosecco (prima Strada del Vino che viene riconosciuta in Italia) e nel 1969 il riconoscimento, per il Prosecco prodotto in 15 comuni tra Conegliano e Valdobbiadene, di denominazione DOC (Denominazione di Origine Controllata) diventando Primo Distretto Spumantistico italiano. Infine, nel 2009 viene assegnata la denominazione di livello superiore: DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita).<sup>78</sup>

Proprio l'espansione del territorio adibito alla coltivazione della vite per la produzione di Prosecco e la conseguente creazione delle due denominazioni ha concorso al successo mondiale di questo vino che nel 2022 ha superato le 750 milioni di bottiglie prodotte, di cui 100 milioni nelle colline del DOCG. Il riconoscimento da parte di UNESCO del 2019 ha contribuito all'aumento dei turisti nella zona, con un andamento positivo nell'ultimo quinquennio, nonostante la pandemia di Covid-19. Questo scenario è l'opposto di quello che si presentava nella prima metà del secolo scorso quando il territorio era a rischio abbandono e spopolamento. Nonostante l'enoturismo sia un motore di attrazione per i turisti, l'iscrizione nella lista dei siti patrimonio dell'umanità UNESCO è un fattore che rafforza la destinazione. La classificazione come paesaggio culturale attrae sia il target di

---

<sup>78</sup> <https://www.prosecco.it/it/territorio/la-storia/> ultimo accesso: 08/04/24

turisti interessati al vino, sia quelli più interessati alla cultura. I due aspetti possono essere uniti del concetto di *winescape*<sup>79</sup> che combina gli aspetti naturali e culturali delle regioni vinicole (Checchinato et al., 2024, p.164-167,175). Il vino e il riconoscimento UNESCO sono considerati i driver dell'enoturismo in queste Colline: se alcuni ritengono il primo il motivo principale dello sviluppo turistico, il secondo viene considerato un attrattore di pubblico internazionale. Dal lato dell'accoglienza, il periodo della pandemia ha avuto anche un impatto positivo sulla zona in quanto non sarebbe stata pronta ad accogliere il flusso di turisti attratti in seguito al riconoscimento. Infatti, erano presenti fragilità nell'accoglienza che sono state evidenziate quando i flussi sono poi aumentati: non solo in termini di infrastrutture ma anche per una questione culturale. Secondo alcune interviste effettuate ad attori del luogo, le strutture ricettive non erano sufficienti comportando la necessità di crearne di nuove e migliorare quelle esistenti; tuttavia, la situazione non è ancora risolta completamente. Oltre a ciò, risultano presenti anche un problema legato alla mancanza di formazione nel personale che necessita di nuove competenze ed abilità; e un problema di viabilità con una rete stradale complessa formata principalmente da strade strette, tipiche del territorio. Per quanto riguarda invece la questione del problema culturale, è emerso che la comunità locale ed i produttori non erano pronti all'arrivo di grandi flussi turistici, e così la loro percezione dei turisti è stata influenzata e sono stati menzionati alcuni scontri tra i due gruppi nel momento della visita dei vigneti. Alcuni degli intervistati ritengono che la popolazione locale dovrebbe essere più accogliente mentre altri sostengono che i turisti dovrebbero essere più rispettosi; inoltre, se alcuni residenti potrebbero trarre vantaggio dallo sviluppo turistico, coloro che non ne percepiscono i benefici, potrebbero avvertire un senso di invadenza nella loro vita. A proposito, diventa fondamentale riuscire a gestire nella maniera più corretta il passaggio da una tipologia di economia basata sulla produzione di vino ad una che si avvia ad essere basata sul turismo enogastronomico e lo sviluppo di una 'cultura dell'ospitalità' (Checchinato et al., 2024, p.169-171).

Oggi la promozione del Prosecco Superiore D.O.C.G. va di pari passo con quello delle Colline di Conegliano e Valdobbiadene come destinazione turistica. In molti ritengono che siano presenti troppi attori che, in modo frammentato, cercano di gestire la zona e spesso la promozione turistica è affidata a associazioni volontarie come le Pro Loco al posto di

---

<sup>79</sup> Termine che unisce *wine* (vino) con *landscape* (paesaggio)

professionisti del settore. Nonostante l'investimento nella formazione dei giovani sia cruciale per sviluppare le risorse mancanti e riuscire a promuovere correttamente il territorio, è necessario che tutti, indipendentemente dall'età, acquisiscano nuove competenze per poter accogliere al meglio i visitatori: la strada da intraprendere è quella dello sviluppo del turismo sostenibile. È importante ricordare che il mero potenziale turistico di un luogo non è un fattore sufficiente per diventare una destinazione turistica (Checchinato et al., 2024, p.172-175): per essere tale un luogo deve includere <<prodotti turistici integrati, quali ad esempio servizi, attrazioni e risorse turistiche che divengono motivazione di visita per il viaggiatore. È il risultato dell'attività di produzione ed erogazione della catena del valore del turismo, o, in altre parole, è l'insieme di attività e fattori di attrattiva in grado di proporre un sistema di offerta turistica integrato e proposto in modo coordinato attraverso un unico brand. Ha confini fisici, che non necessariamente coincidono con quelli amministrativi, che definiscono la sua gestione, mentre immagini e percezioni possono definire la sua competitività sul mercato.>>.<sup>80</sup> Quando si ottiene un riconoscimento importante come quello di UNESCO, la mancanza di competenze e strategie turistiche o di attività alternative alla produzione e commercializzazione del vino può diventare una criticità. Bisogna considerare che essendo più radicata la cultura della produzione del vino rispetto a quella turistica, in questo territorio le competenze della prima siano superiori alla seconda, ancora all'inizio del suo sviluppo. Il fatto che siano presenti molti attori con competenze e caratteristiche specifiche può essere un fattore determinante ma è necessaria la creazione di una sinergia tra loro, fondamentale per rimanere attrattivi nel tempo (Checchinato et al., 2024, p.176).

## **4.2 UNESCO e le Colline di Conegliano e Valdobbiadene**

### **4.2.1 Il riconoscimento**

Con 59 siti UNESCO<sup>81</sup> l'Italia è il primo Paese al mondo per numero di siti riconosciuti patrimonio dell'umanità. Il Veneto ne conta 9 e in seguito alla 43esima sessione del World Heritage Committee, tenutasi a Baku nell'estate del 2019<sup>82</sup> tra essi si annovera anche il sito denominato 'Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene'.<sup>83</sup>

---

<sup>80</sup> <https://osservatorioturismoveneto.it/glossario-paesi/> ultimo accesso: 04/04/24

<sup>81</sup> <https://whc.unesco.org/en/statesparties/it> ultimo accesso: 04/04/24

<sup>82</sup> <https://www.unesco.it/it/news/le-colline-del-prosecco-di-conegliano-e-valdobbiadene-iscritte-nella-lista-del-patrimonio-mondiale-baku-7-luglio-2019/> ultimo accesso: 04/04/24

<sup>83</sup> <https://whc.unesco.org/en/list/1571/> ultimo accesso: 27/03/24

Per essere riconosciuto da UNESCO, un bene può essere classificato come culturale, naturale oppure misto se soddisfa caratteristiche appartenenti ad entrambe le due categorie. Nei beni culturali rientrano:

- Monumenti: opere architettoniche, opere di scultura e pittura monumentale, elementi o strutture di natura archeologica, iscrizioni, dimore rupestri e combinazioni di caratteristiche, con valore universale eccezionale dal punto di vista storico, artistico o scientifico;
- Gruppi di edifici: separati o connessi che, per via della loro architettura, la loro omogeneità o la loro posizione, sono di valore universale eccezionale dal punto di vista storico, artistico o scientifico;
- Siti: opere dell'uomo o opere combinate di uomo e natura e aree che includono siti archeologici che sono di valore universale eccezionale dal punto di vista storico, estetico, etnologico o antropologico. (UNESCO World Heritage Committee, 2023, p.21, traduzione a cura dell'autrice)

Le Colline rientrano nella categoria dei siti e sono iscritte come paesaggio culturale che rientra tra i beni culturali indicando « Le opere combinate di natura e uomo' [...]. Questi beni illustrano l'evoluzione della società umana e degli insediamenti nel corso del tempo, sotto l'influenza di vincoli fisici e/o di opportunità presentate dal loro ambiente naturale e di successive forze sociali, economiche e culturali, sia esterne che interne. » (UNESCO World Heritage Committee, 2023, p.22, traduzione a cura dell'autrice)

Questa particolare tipologia si divide in tre sottocategorie:

1. La più riconoscibile è il paesaggio definito e creato intenzionalmente dalle persone. In questa categoria rientrano giardini e parchi costruiti per ragioni estetiche spesso associate con complessi ed edifici religiosi o di altro tipo;
2. Il paesaggio organicamente evoluto. A partire da un imperativo sociale, economico, amministrativo e/o religioso sviluppa la sua attuale forma in associazione con e in risposta al suo ambiente naturale. Questi paesaggi riflettono il processo di evoluzione nella loro forma e nei loro componenti. A loro volta si suddividono in:
  - paesaggi relitti o fossili: paesaggio in cui un processo evolutivo si è concluso nel passato, in modo improvviso o dopo un periodo. Le caratteristiche distintive sono ancora visibili in forma materiale;

- in paesaggi continuativi: paesaggio che mantiene un ruolo sociale attivo nella società contemporanea strettamente associato con lo stile di vita tradizionale e il cui processo evolutivo è ancora in atto. Allo stesso tempo mostra significative evidenze materiali della sua evoluzione nel tempo. In questa categoria rientra il sito delle Colline;

3. Infine, la terza categoria rappresenta il paesaggio culturale associativo. Questa tipologia viene iscritta grazie al valore di potenti associazioni religiose, artistiche o culturali dell'elemento naturale rispetto a testimonianze culturali materiali, che possono essere insignificanti o anche assenti. (World Heritage Committee, 2023, p.22,23, traduzione a cura dell'autrice)

Per essere inserito nella lista dei Siti Patrimonio dell'Umanità, un sito deve soddisfare almeno uno dei 10 criteri stilati da UNESCO: da 1 a 6 per i beni culturali e da 7 a 10 per quelli naturali.<sup>84</sup> Le Colline soddisfano il criterio 5: «Essere un esempio eccezionale di un insediamento umano tradizionale, dell'uso del territorio o del mare che sia rappresentativo di una cultura (o culture), o di interazione umana con l'ambiente specialmente quando è diventato vulnerabile sotto l'impatto di un cambiamento irreversibile»(traduzione a cura dell'autrice).<sup>85</sup>

#### 4.2.2 Analisi del sito

L'area che comprende il sito delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene è suddivisa da UNESCO in: *core zone*, che corrisponde al nucleo del sito ed è più soggetta a tutela; *buffer zone*, la zona più prossima ma soggetta a minori restrizioni; *commitment zone*, l'area più esterna. Le tre zone sono visibili nell'immagine seguente (Figura 29).

---

<sup>84</sup> <https://unesco.cultura.gov.it/en/nomination/> ultimo accesso: 27/03/24

<sup>85</sup> <https://whc.unesco.org/en/criteria/> ultimo accesso: 27/03/24

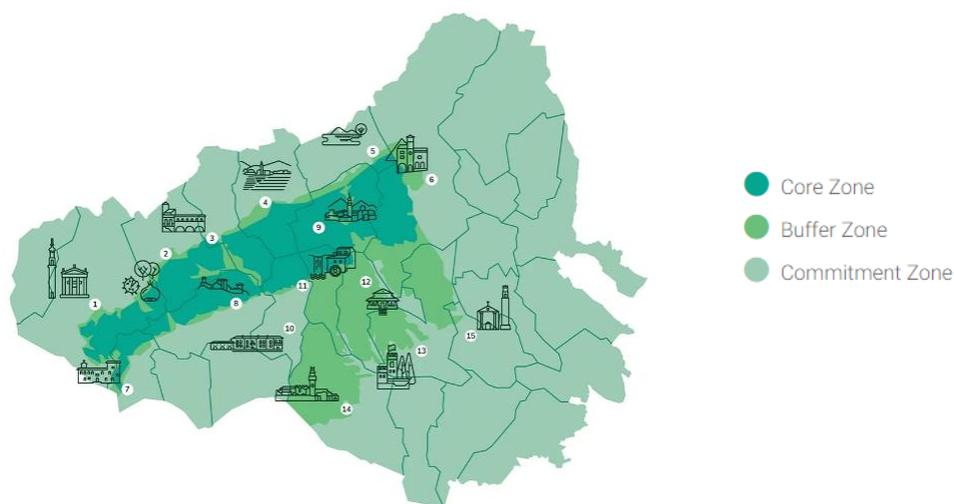


Figura 29- Area del sito UNESCO<sup>86</sup>

La *core zone*, o zona centrale, tocca 12 comuni<sup>87</sup>: include i territori collinari in essi presenti nonostante non coincida con i confini amministrativi.<sup>88</sup> Quest'area presenta tre elementi caratterizzanti: l'*hogback*, il ciglione ed il paesaggio a mosaico.<sup>89</sup>

- *Hogback* (Figura 30): conformazione geomorfologica a cordonate e dorsali che si estende da est a ovest ed è formata da rilievi ripidi ai quali si alterna una serie di valli piccole e tra loro parallele. Nel sito in questione si estende sulla fascia collinare da Valdobbiadene a Vittorio Veneto, comuni posizionati agli estremi della core zone (nella figura 29 indicati dai punti 1 e 6). Oltre ad essere un fattore scenografico, l'*hogback* è stato un fattore limitante all'antropizzazione ed all'agricoltura. Proprio per questo viene considerato un elemento fondamentale perché nonostante la difficile conformazione di questo paesaggio, l'uomo è riuscito a modellarlo e ad affinare le proprie tecniche agricole;<sup>90</sup>

<sup>86</sup> <https://www.valdobbiadene.com/unesco/> ultimo accesso: 03/04/24

<sup>87</sup> Legenda dei comuni presenti nel sito (Figura 29): 1. Valdobbiadene 2. Miane 3. Follina 4. Cison di Valmarino 5. Revine Lago 6. Vittorio Veneto 7. Vidor 8. Farra di Soligo 9. Tarzo 10. Pieve di Soligo 11. Refrontolo 12. San Pietro di Feletto 13. Conegliano 14. Susegana  
[https://www.valdobbiadene.com/wp-content/uploads/2020/03/Brochure Unesco.pdf](https://www.valdobbiadene.com/wp-content/uploads/2020/03/Brochure-Unesco.pdf) (p.15) ultimo accesso: 03/04/24

<sup>88</sup> <https://www.valdobbiadene.com/unesco/> ultimo accesso: 03/04/24

<sup>89</sup> <https://collineconeglianovaldobbiadene.it/area/> ultimo accesso: 03/04/24

<sup>90</sup> *Ibidem*



Figura 30- Hogback<sup>91</sup>

- Ciglione (Figura 31): a differenza del terrazzamento, questa modalità non utilizza la pietra ma la terra inerbita che contribuisce a rendere i versanti più solidi e a ridurre l'erosione del suolo. L'utilizzo di questa metodologia risale ai secoli XVI e XVII ed è una soluzione utilizzata per contrastare la forte inclinazione delle colline.<sup>92</sup> Inoltre la coltivazione della vite su ciglione inerbito ottimizza le tecniche viticole e garantisce sostenibilità idrogeologica.<sup>93</sup> Infatti nonostante una diminuzione nella sua presenza nei pendii meno scoscesi, viene mantenuto in quelli più ripidi perché considerato la tecnica migliore;<sup>94</sup>

---

<sup>91</sup> <https://collineconeglianovaldobbiadene.it/area/> ultimo accesso: 03/04/24

<sup>92</sup> [https://www.valdobbiadene.com/wp-content/uploads/2020/03/Brochure\\_Unesco.pdf](https://www.valdobbiadene.com/wp-content/uploads/2020/03/Brochure_Unesco.pdf) (p.16) ultimo accesso: 03/04/24

<sup>93</sup> <https://www.valdobbiadene.com/unesco/> ultimo accesso: 03/04/24

<sup>94</sup> <https://collineconeglianovaldobbiadene.it/area/> ultimo accesso: 03/04/24



Figura 31-Ciglione<sup>95</sup>

- Paesaggio a mosaico (Figura 32): caratteristica del territorio che, grazie al lavoro di molteplici piccoli viticoltori, risulta frammentato ma interconnesso. Esso presenta vari piccoli appezzamenti di vigneto inframezzati da sezioni di bosco improduttive, che fungono da rete ecologica fornendo importanti servizi ecosistemici.<sup>96</sup>



Figura 32- Paesaggio a mosaico<sup>97</sup>

---

<sup>95</sup> <https://collineconeglianovaldobbiadene.it/area/> ultimo accesso: 03/04/24

<sup>96</sup> *Ibidem*

<sup>97</sup> *Ibidem*

La *buffer zone*, o zona cuscinetto, non coincide con i confini amministrativi e i territori collinari compresi riguardano altri 3 comuni rispetto a quelli già citati. In questa zona il paesaggio collinare è caratterizzato da una pendenza inferiore rispetto alla *core zone*.<sup>98</sup> La *commitment zone*, zona limitrofa di impegno<sup>99</sup>, è la più distante e comprende un territorio vasto formato da ulteriori 14 comuni.<sup>100</sup> Questa zona svolge le funzioni di protezione e tutela del paesaggio UNESCO. I comuni che sono compresi hanno aderito ad un Protocollo stipulato con la Regione Veneto per munirsi di un regolamento condiviso per gestire, tutelare e salvaguardare il paesaggio rurale, soprattutto viticolo.<sup>101</sup>

### 4.3 Dati turistici delle Colline del Prosecco Superiore

Il turismo assume un ruolo chiave nel territorio grazie sia all'enoturismo che al riconoscimento delle Colline come patrimonio dell'umanità da parte di UNESCO, permettendo lo sviluppo socioeconomico locale nel rispetto dell'ambiente e della viticoltura. Circa l'85% delle imprese del territorio ritiene che l'enoturismo sia un settore rilevante che permette di integrare i ricavi ma anche di diffondere la conoscenza del marchio. La correlazione tra il settore viticolo e quello turistico coniuga una serie di attività che includono la visita sia del territorio, sia delle cantine e il 63% delle imprese vinicole sostiene che la seconda derivi anche dalla collocazione in un paesaggio riconosciuto Patrimonio dell'Umanità. Il turismo che si cerca di promuovere in quest'area è lento e punta alla sostenibilità, coniugata nei suoi tre pilastri.<sup>102</sup>

Nel 2022 sono state quasi 300.000 le presenze nell'area (Figura 33). Nonostante il picco negativo del 2020, più della metà delle imprese considerate ha ricevuto un andamento positivo nel numero dei turisti, che ci si aspetta aumenteranno anche nei prossimi anni.<sup>103</sup> La ripresa nel turismo riguarda sia gli italiani che gli stranieri e con il loro ritorno è aumentata anche la spesa media pro capite che da 65€ è salita a 71€.<sup>104</sup> Le motivazioni

---

<sup>98</sup> <https://www.valdobbiadene.com/unesco/> ultimo accesso: 03/04/24

<sup>99</sup> [https://www.valdobbiadene.com/wp-content/uploads/2020/03/Brochure\\_Unesco.pdf](https://www.valdobbiadene.com/wp-content/uploads/2020/03/Brochure_Unesco.pdf) (p.18) ultimo accesso: 03/04/24

<sup>100</sup> <https://collineconeglianovaldobbiadene.it/area/> ultimo accesso: 03/04/24

<sup>101</sup> [https://www.valdobbiadene.com/wp-content/uploads/2020/03/Brochure\\_Unesco.pdf](https://www.valdobbiadene.com/wp-content/uploads/2020/03/Brochure_Unesco.pdf) (p.18) ultimo accesso: 03/04/24

<sup>102</sup> <https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2024/01/Rapporto-di-Sostenibilita-del-Conegliano-Valdobbiadene-2024.pdf> (p.102) ultimo accesso: 05/04/24

<sup>103</sup> <https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2022/12/Rapporto-Economico-2022.pdf> (p.226) ultimo accesso: 05/04/24

<sup>104</sup> <https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2023/11/Rapporto-Economico-2023.pdf> (p. 241) ultimo accesso: 05/04/24

che spingono i visitatori nelle cantine sono soprattutto l'acquisto di vino e la visita delle colline, confermando il legame tra questi due ambiti con l'importanza del riconoscimento UNESCO come fattore di scelta della località.<sup>105</sup>

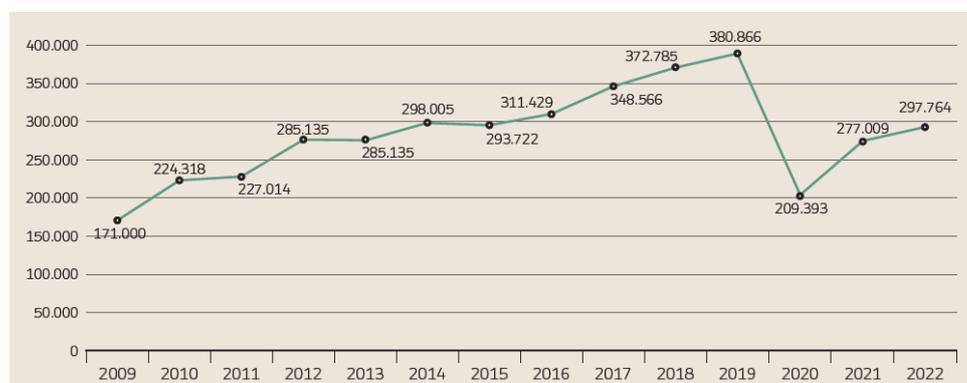


Figura 33- Trend dei visitatori <sup>106</sup>

Per quanto riguarda l'enoturismo, viene ritenuto importante per le cantine che possono sfruttarlo sia a beneficio della propria azienda sia della conoscenza del Prosecco Superiore. In questi anni sono aumentati i servizi offerti agli enoturisti tornando alla proposta di visite in cantina e degustazioni, dopo il periodo della pandemia più legato a servizi all'aria aperta. Rimane però importante una continua evoluzione e rinnovo dei servizi offerti per cercare di soddisfare le esigenze dei visitatori che si aggiornano nel tempo.<sup>107</sup> Le principali attività che le cantine offrono ai turisti sono riassunte nella tabella seguente (Figura 34).

	% PERCENTUALE DI AZIENDE CHE OFFRONO QUELLA PROPOSTA	
	2021	2020
Visita a cantina	82,4%	80,2%
Visita al vigneto	64,1%	66,9%
Degustazioni guidate	78,8%	76,7%
Eventi enogastronomici	22,9%	14,0%
Eventi culturali	16,5%	14,0%
Percorsi naturalistici	20,0%	21,5%
Area/percorsi wellness	1,2%	2,3%
Altro	2,4%	3,5%

<sup>105</sup> <https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2022/12/Rapporto-Economico-2022.pdf> (p.227) ultimo accesso: 05/04/24

<sup>106</sup> <https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2023/11/Rapporto-Economico-2023.pdf> (p.238) ultimo accesso: 05/04/24

<sup>107</sup> <https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2022/12/Rapporto-Economico-2022.pdf> (p.223,225,228) ultimo accesso: 05/04/24

Figura 34- Attività proposte dalle cantine<sup>108</sup>

Si può notare come al primo posto ci sia la visita della cantina, seguita dalle degustazioni, entrambe aumentate rispetto al 2020. Al terzo posto si trovano le visite del vigneto che, coerentemente con il ripristino delle attività all'interno, sono diminuite rispetto al periodo del Covid. Con grande distacco dalle prime 3, che si trovano sopra al 60%, altre attività riguardano eventi enogastronomici, culturali e percorsi nella natura.

Nel 2021 e 2022 all'interno del progetto InnoSoSS (Innovazione Sociale per lo Sviluppo Sostenibile della Viticoltura nell'Alta Marca)<sup>109</sup> è stata effettuata un'indagine su tutto il territorio che, però, riporta dei risultati che possono fungere da indicatori anche per l'area specifica delle Colline. Da essi emerge come gli operatori turistici si dimostrino molto favorevoli alla propensione dello sviluppo turistico nell'area e come l'atteggiamento positivo si diffonda anche tra residenti e viticoltori.<sup>110</sup> Rispetto alla relazione tra vitivinicoltura e turismo, gli attori del luogo riconoscono l'importanza della prima per lo sviluppo del secondo e coloro che si occupano di queste attività sono i primi a percepire come la sinergia tra i due ambiti possa risultare vincente (Figura 35).

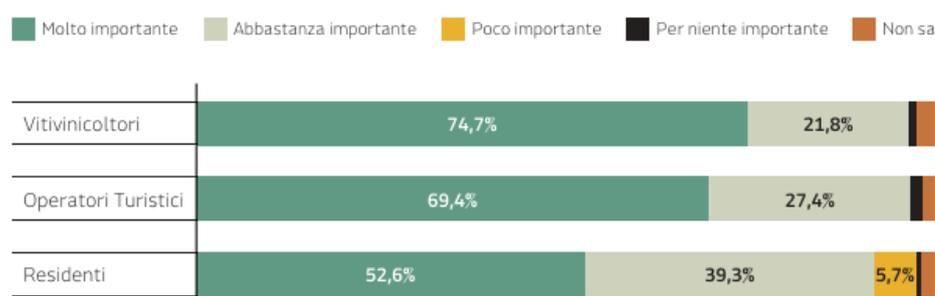


Figura 35 - Pareri sull'importanza della viticoltura per lo sviluppo turistico<sup>111</sup>

Nonostante ciò, solo poco più della metà delle imprese turistiche sostiene delle collaborazioni con le cantine e si tratta soprattutto di rapporti di fornitura; in quantità minore sussistono collaborazioni di co-marketing e di creazione di esperienze per i turisti: quelle che vengono poco proposte sono le attività esperienziali in cui il turista partecipa in modo più attivo, ad esempio laboratori di cucina.

<sup>108</sup> <https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2022/12/Rapporto-Economico-2022.pdf> (p.225)  
ultimo accesso: 05/04/24

<sup>109</sup> Il progetto è stato finanziato dal Programma di Sviluppo Rurale per il Veneto 2014-2020.

<sup>110</sup> <https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2022/12/Rapporto-Economico-2022.pdf> (p.231,232)  
ultimo accesso: 05/04/24

<sup>111</sup> <https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2022/12/Rapporto-Economico-2022.pdf> (p.232)  
ultimo accesso: 05/04/24

Per riuscire ad offrire i servizi più adeguati alla clientela, è necessario conoscere le ragioni che la spingono a visitare il territorio. Tuttavia, non sempre le percezioni coincidono con le reali motivazioni di visita: se gli operatori del turismo posseggono una consapevolezza maggiore relativamente alle attività svolte dai turisti sul territorio, quella dei vitivinicoltori è più limitata. Secondo questi ultimi la motivazione principale riguarda i tour enogastronomici (39%); invece è contraria l'impressione degli operatori, e confermata dai turisti, per cui prevale la visita con successivo acquisto del vino presso le cantine (69,5%). Tra gli altri motivi di visita ci sono il turismo *leisure*, ma anche incontri di natura affettiva, lavorativa ed attività all'aria aperta (ad esempio il cicloturismo). Riguardo il riconoscimento UNESCO e la sua influenza sulla visita del territorio, il 61% degli intervistati ne era a conoscenza ma non si ritiene influenzato, mentre per il 34% è stato abbastanza o molto influente.<sup>112</sup>

L'indagine condotta sottolinea la presenza di un quadro turistico positivo, nonostante qualche aspetto da migliorare. La percezione generale è favorevole perché il turismo viene ritenuto un motore per l'economia locale al momento senza ricadute negative. Enogastronomia e patrimonio culturale sono i motivi primari di scelta della zona e tra gli stakeholder, gli operatori turistici e quelli del settore vinicolo sono più determinati, rispetto ai residenti, nel credere nell'importanza delle sinergie tra i due ambiti.

Le complessità riscontrate riguardano la necessità di una maggiore cooperazione tra gli attori locali, rispetto ai rapporti di semplice fornitura, e maggiore collaborazione nella creazione delle offerte turistiche, volta allo sviluppo di proposte esperienziali, sempre più ricercate.<sup>113</sup> Queste criticità sono state rilevate anche nel corso di un'ulteriore analisi effettuata nel 2023, durante la quale agli intervistati è stato chiesto di nominare quali fossero i fattori determinanti per lo sviluppo turistico e quali potrebbero essere considerati come limiti. Se tra i primi spiccano 'Prosecco' e 'paesaggio', nella *word cloud* sottostante (Figura 36) emergono i principali ostacoli: la mancanza di una regia unica e di una rete tra gli operatori, confermando quanto emerso nel primo studio (Bruzzo, et al., 2023, p. 43).

---

<sup>112</sup><https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2022/12/Rapporto-Economico-2022.pdf> (p.233,234,236) ultimo accesso: 05/04/24

<sup>113</sup> Ivi p.239



Figura 36- Fattori che ostacolano lo sviluppo turistico (Bruzzo, et al., 2023, p. 43)

Inoltre, si evidenziano una promozione turistica non efficace e frammentata ed una strategia di destinazione che necessita di un soggetto che la definisca. Esse sono state indicate anche come alcune delle questioni urgenti da risolvere per vari motivi:

- il coordinamento tra gli attori: per poter proporre al turista un ventaglio completo di proposte tra cui scegliere in modo da aumentare la permanenza media; per una maggiore cooperazione sia in ambito promozionale che informativo, al fine di evitare confusione nel visitatore;
- la strategia: per consolidare gli obiettivi, il posizionamento e il marchio.

Infine, viene segnalata la mancanza di un portale di destinazione, un sito che presenti il territorio in modo completo fornendo al turista tutte le informazioni di cui ha bisogno ed invoglierlo a visitare, in quanto una destinazione che non propone un'offerta unica, perde appeal e delle possibili entrate economiche (Bruzzo, et al., 2023, p. 48,55,79,80).

#### 4.3.1 Previsioni future e prevenzione dell'overtourism

Il flusso turistico che ha interessato le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene nel 2023 ha superato le 300.000 presenze e c'è l'aspettativa che duplicheranno nel decennio a venire. Il turismo che ci si aspetta è più internazionale, ma formato da viaggi individuali o da piccoli gruppi, richiedente esperienze sempre più personalizzate e all'aria aperta; la combinazione vincente vedrà il connubio tra enogastronomia e sostenibilità. Oltre ad una clientela di tutto il mondo, arriverà anche quella più vicina che sarà portatrice di un interesse più di tipo culturale e curiosa di scoprire tutte le bellezze del territorio. Il sito è tutelato dall'Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene che si occupa della promozione turistica e della pianificazione dei progetti che interessano l'area. Tra gli obiettivi ci sono l'approfondimento della

conoscenza dei tesori culturali e naturali e la sua valorizzazione in concomitanza con uno sviluppo socioeconomico dell'area (Vantaggi, 2023, p. 2,6).

All'interno del Ciclo Di Vita Di Una Destinazione Turistica di Butler, in questo momento la destinazione delle Colline si posiziona nella fase di sviluppo (Figura 33).

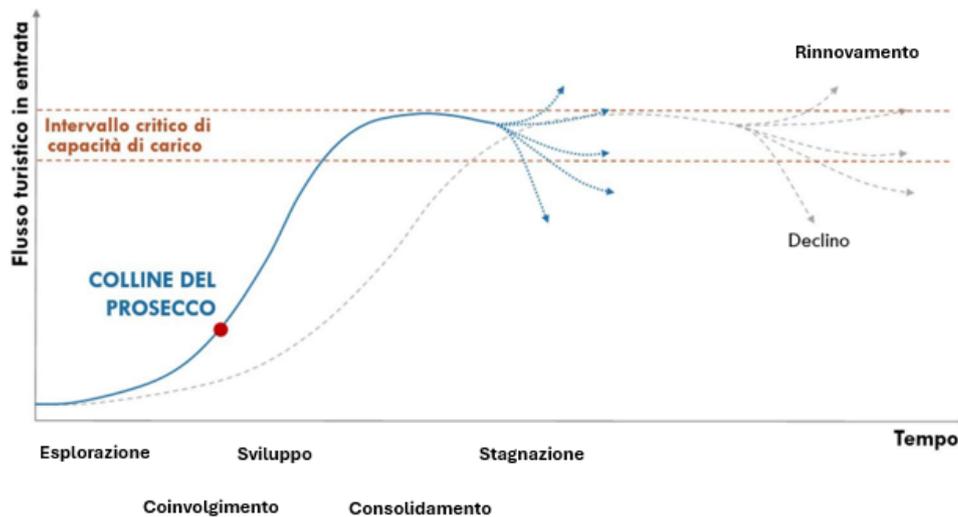


Figura 37- Le Colline del Prosecco nel Ciclo di Vita di una Destinazione Turistica di Butler (Vantaggi, 2023, p.10, rielaborazione a cura dell'autrice)

Per evitare di ricadere in situazioni di overtourism che possono portare all'entrata del sito nella lista dei Patrimoni dell'Umanità in Pericolo, si punta ad implementarne la resilienza per fare in modo che non si vada a superare la capacità di carico, in tutte le sue declinazioni:

- Capacità ecologica: i fattori biologici e fisici limitano l'incremento delle presenze turistiche;
- Capacità culturale: il limite al numero dei turisti avviene per via dell'impatto sui residenti o per la disponibilità di risorse umane;
- Capacità sociale o psicologica: fondamentale per definire il livello di accettazione del sovraffollamento da parte della comunità locale e dei turisti;
- Capacità infrastrutturale: limitata disponibilità di infrastrutture come trasporti o raccolta dei rifiuti;
- Capacità di gestione: riguarda vincoli istituzionali ed economici sui numeri di turisti che si possono gestire. (Vantaggi, 2023, p. 9)

A riguardo, i limiti che si possono riscontrare in questo territorio possono essere:

- Limite strutturale: legato alla rete stradale che potrebbe non essere in grado di reggere il traffico, spesso giornaliero (capacità infrastrutturale);
- La mancanza di spazio concreto per l'accesso delle auto che potrebbe portare a situazioni di disagio dei turisti e di conflitto con i residenti (capacità sociale);
- Sentimenti di alienazione dei residenti causati dal sovraffollamento (capacità culturale);
- Mancanza di strutture ricettive preparate adeguatamente alla domanda turistica (capacità di gestione);
- Danni ambientali causati da una gestione non adeguata del turismo e che creano danni all'ecosistema di produzione del vino (capacità ecologica).

Alcuni degli strumenti utili per la gestione del sito riguardano la regolazione dei flussi tramite obbligo di prenotazione, limitazione degli accessi o divieto totale (tipologia *command-and-control*) oppure l'impostazione di tariffe per i servizi turistici, la promozione di prodotti a seconda della stagione di visita, strategie volte alla destagionalizzazione (tipologia *market-based*). Di seguito altre strategie di preservazione che il sito ha identificato, sulla base di metodologie già utilizzate in altri siti:

- Visite guidate con obbligo di prenotazione;
- Divieto di accesso per i mezzi motorizzati eccetto il servizio di trasporto pubblico;
- Divieto totale d'accesso dove sia necessario la conservazione di determinati equilibri ecosistemici essenziali per la produzione vinicola che caratterizza la zona;
- Introduzione di parcheggi a pagamento con tariffe che variano a seconda della fascia oraria e della stagionalità;
- Disincentivazione all'utilizzo di mezzi motorizzati attraverso l'introduzione di tariffe;
- Delocalizzazione delle attività turistiche, attraverso la promozione di strutture nei luoghi già edificati;
- Aumento delle attività presenti nel sito per unire la conoscenza del paesaggio con quella delle tradizioni culturali al fine di promuovere un turismo consapevole;
- Programmazione dell'offerta turistica in base alla stagione e al luogo scelto al fine di promuovere la destagionalizzazione (Vantaggi, 2023, p. 11-13).

Comunque al momento si può solamente parlare di una lieve criticità legata al sovraffollamento escursionistico: solo circa il 10% degli intervistati ritiene che in determinati momenti i numeri siano troppo alti e che ciò costituisca un problema; per poco più della metà degli intervistati la questione non sussiste e per circa il 40% il fattore esiste ma per il momento non risulta essere allarmante. Questa situazione può essere legata alla stagionalità dei flussi (Figura 38) che vede un aumento delle presenze in primavera ed una diminuzione in autunno (Bruzzo, et al., 2023, p. 29,55). La scelta di questi mesi trova tra le cause un clima migliore, un paesaggio più rigoglioso, la possibilità di svolgere attività all'aria aperta e la maggiore presenza di eventi.



Figura 38- Periodi di picco delle presenze turistiche (Bruzzo, et al., 2023, p. 30)

In un'ottica volta al turismo sostenibile, nel 2023 si è notato un incremento turistico lento ma costante e una risposta da parte del territorio indentificatasi nell'aumento di strutture adibite all'accoglienza soprattutto diffusa, con la riqualificazione dell'edilizia già esistente. Il recupero edilizio è una modalità sostenibile che accompagna altre iniziative promosse nell'area: la creazione di piste ciclabili, eventi sportivi (bici e corsa), il Cammino delle Colline del Prosecco, la mappatura dei sentieri e progetti di mobilità sostenibile. Tutto ciò per attrarre il turismo lento e per cercare di gestire i flussi in modo tale da riuscire a prevenire situazioni di overtourism (Vantaggi, 2023, p. 15) considerando la particolare conformazione dell'ambiente naturale, caratteristica principale del sito. Destinazioni simili hanno già sperimentato l'overtourism e proprio la peculiare configurazione del territorio considerato rende la minaccia ancora più seria. Nonostante al momento la situazione si limiti a molti escursionisti durante i periodi di alta stagione, non bisogna

sottovalutare che l’overtourism si possa concretizzare in futuro, rendendo necessario il monitoraggio preventivo (Bruzzo, et al., 2023, p. 70,71).

#### 4.4 Valdobbiadene

Valdobbiadene è il polo occidentale che delimita la *core zone* del sito UNESCO insieme a quello orientale di Vittorio Veneto. Paese di circa 10.000 abitanti<sup>114</sup>, conta innumerevoli cantine e piccoli produttori che con il passare degli anni e con l’aumento dei flussi turistici si avvalgono di sempre più attività, andando oltre alla semplice vendita di vino, per accogliere i visitatori.

Per quanto riguarda gli italiani (Figura 39), negli anni è visibile un aumento sia negli arrivi che nelle presenze. Interessante è l’anno 2020 che, nonostante la pandemia, conta dei numeri superiori al 2012 e le presenze non risultano così lontane rispetto al 2019. Un’ipotesi potrebbe essere dovuta dall’opzione del turismo di prossimità che in quel periodo è diventata quasi l’unica tipologia di viaggio possibile a causa delle chiusure e delle difficoltà nel raggiungere l’estero, insieme alla possibilità di eseguire attività all’aria aperta. Negli anni successivi si nota una rapida ripresa.

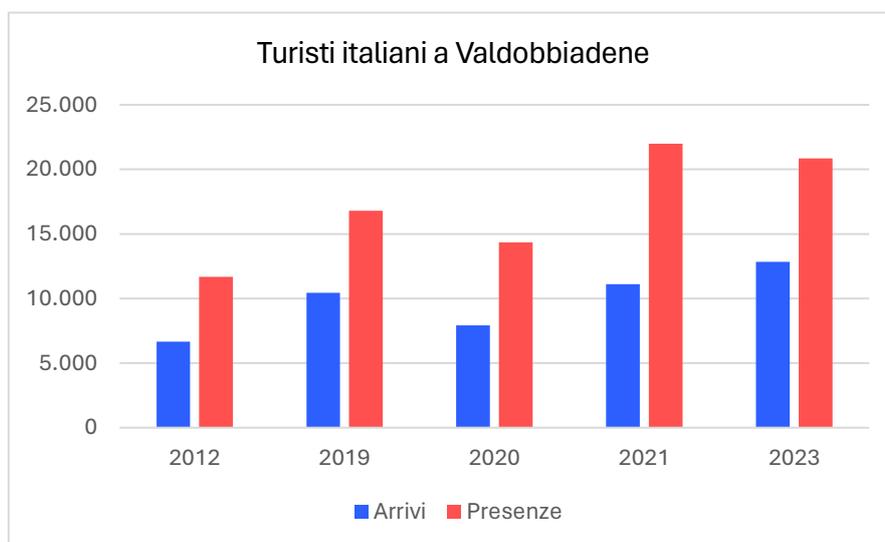


Figura 39- Andamento turisti italiani a Valdobbiadene 2012-2023 (dati elaborati dall’autrice)<sup>115</sup>

<sup>114</sup>

[https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1.POP.1.0/POP\\_POPULATION/DCIS\\_POPRES1/DCIS\\_POPRES1\\_REG\\_MUN/IT1.22\\_289\\_DF\\_DCIS\\_POPRES1\\_9.1.0](https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1.POP.1.0/POP_POPULATION/DCIS_POPRES1/DCIS_POPRES1_REG_MUN/IT1.22_289_DF_DCIS_POPRES1_9.1.0) ultimo accesso: 04/04/24

<sup>115</sup> [https://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati/economia/turismo/turismo6.jsp](https://statistica.regione.veneto.it/banche_dati/economia/turismo/turismo6.jsp) ultimo accesso: 04/04/24

Riguardo i visitatori stranieri (Figura 40), è visibile un andamento in crescita con quasi 30.000 presenze nel 2019. Un grosso calo è stato registrato nel 2020: se per gli italiani, quindi, Valdobbiadene poteva essere un'opzione da visitare in alternativa a mete più lontane o all'estero, per i turisti stranieri i vari divieti nella mobilità hanno rallentato i flussi. Nel 2023 si può notare un andamento superiore a tutti gli anni precedenti, con le presenze che toccano quasi le 40.000.

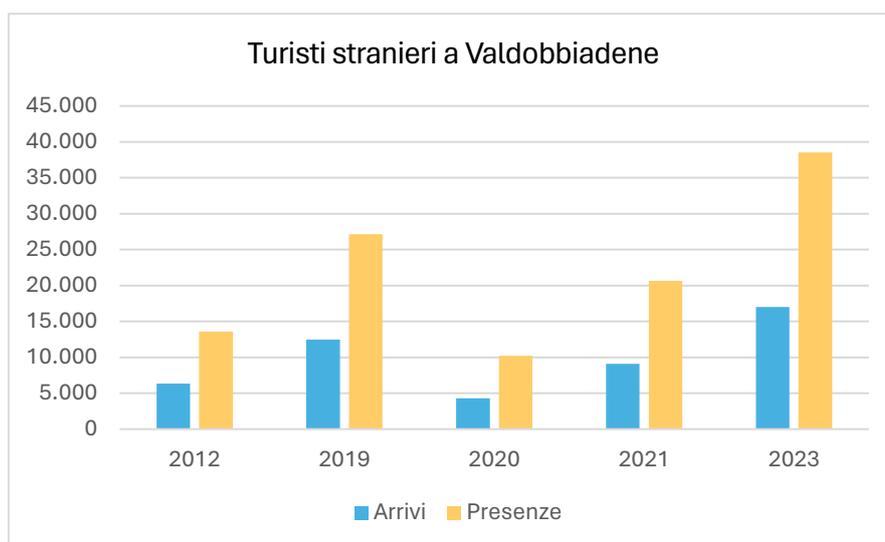
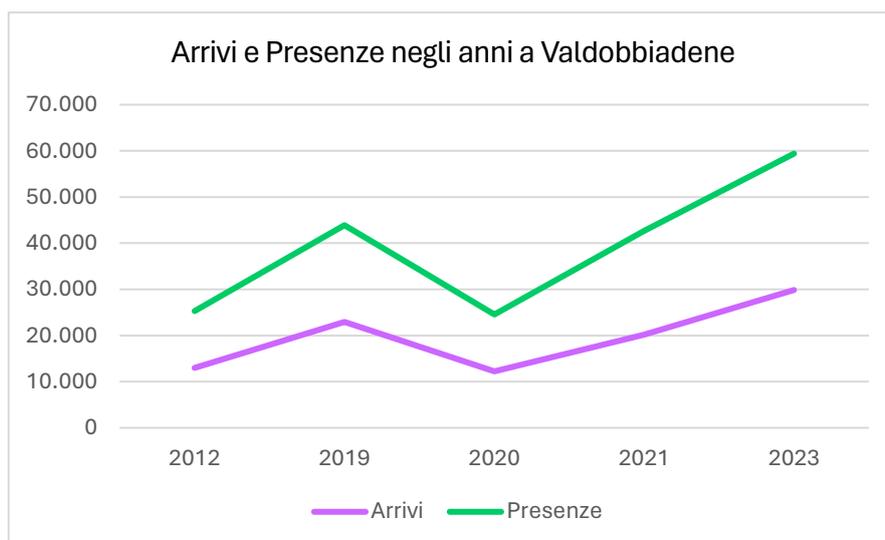


Figura 40- Andamento turisti stranieri a Valdobbiadene 2012-2023 (dati elaborati dall'autrice)<sup>116</sup>

Nel complesso dal 2012 al 2019 l'andamento è crescente, segnato da un piccolo negativo nel 2020 ma con una successiva importante ripresa (Figura 41).



<sup>116</sup> [https://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati\\_economia\\_turismo\\_turismo6.jsp](https://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismo6.jsp) ultimo accesso: 04/04/24

Figura 41- Arrivi e presenze totali a Valdobbadiene 2012-2023 (dati elaborati dall'autrice)<sup>117</sup>

Per quanto riguarda la possibilità di accogliere questi ospiti, nella tabella sottostante (Figura 42) viene presentata la situazione riguardante le strutture ricettive nel corso degli anni fino al 2022.

STRUTTURE RICETTIVE COMUNE DI VALDOBBIADENE						
TIPOLOGIA	2012		2019		2022	
	NUMERO	LETTI	NUMERO	LETTI	NUMERO	LETTI
5 STELLE E LUSO	/	/	/	/	/	/
4 STELLE	1	76	1	76	1	76
3 STELLE	1	52	1	52	1	52
2 STELLE	/	/	/	/	/	/
1 STELLA	/	/	/	/	/	/
RESIDENZE TUR. ALBERGHIERE	/	/	/	/	/	/
<b>TOTALE ALBERGHIERO</b>	<b>2</b>	<b>128</b>	<b>2</b>	<b>128</b>	<b>2</b>	<b>128</b>
CAMPEGGI E VILLAGGI	/	/	/	/	/	/
ALLOGGI IN AFFITTO FORMA IMPRENDITORIALE	11	85	60	312	73	441
AGRITURISMI	19	241	18	226	21	250
OSTELLI	/	/	/	/	/	/
CASE PER FERIE	/	/	/	/	/	/
RIFUGI ALPINI	/	/	/	/	/	/
ALTRI ES RICETTIVI	1	10	/	/	/	/
B&B	8	33	5	28	6	31
<b>TOTALE EXTRAALBERGHIERO</b>	<b>39</b>	<b>369</b>	<b>83</b>	<b>566</b>	<b>100</b>	<b>722</b>
<b>TOTALE ESERCIZI RICETTIVI</b>	<b>41</b>	<b>497</b>	<b>85</b>	<b>694</b>	<b>102</b>	<b>850</b>

Figura 42-Strutture ricettive a Valdobbadiene (dati elaborati dall'autrice)<sup>118</sup>

Si evidenzia una situazione statica in ambito alberghiero con solamente due strutture presenti, mentre risulta più preponderante la ricettività extralberghiera anche per via della conformazione del territorio, che rende più semplice il rinnovo di edilizia antica rispetto alla costruzione di grandi hotel. In questo caso si nota soprattutto un forte aumento negli alloggi affittati in forma imprenditoriale. I dati trovati riguardano solo gli anni fino al 2022 ed è necessario considerare che la situazione per la ricettività extralberghiera è in costante evoluzione e crescita. Questo anche perché si aggiungono tutti gli alloggi che vengono affittati da privati, e non, tramite la piattaforma Airbnb e che sono spesso preferiti dai turisti come opzione per trascorrere il loro soggiorno.

<sup>117</sup> *Ibidem*

<sup>118</sup> [http://dati.istat.it/DownloadFiles.aspx?&DatasetCode=DCSC\\_TUR&Lang=IT](http://dati.istat.it/DownloadFiles.aspx?&DatasetCode=DCSC_TUR&Lang=IT)

ultimo accesso:

05/04/2024

## 4.5 Questionario sul rapporto tra turisti e residenti di Valdobbiadene

### 4.5.1 Obiettivo e realizzazione dell'indagine

Il seguente questionario è stato somministrato ai residenti di Valdobbiadene al fine di analizzare il loro rapporto nei confronti dello sviluppo turistico. La scelta di focalizzarsi solo su questa cittadina riguarda vari motivi: innanzitutto, la motivazione di questa ricerca si è rafforzata per via della contrapposizione tra il carattere paesano di Valdobbiadene e la popolarità mondiale derivante dalla produzione del Prosecco Superiore D.O.C.G., nella quale si è inserita la recente attenzione turistica; in secondo luogo, rispetto ad altre cittadine di spicco del territorio, come Conegliano (poco più di 34.300 abitanti) o Vittorio Veneto (poco più di 27000 abitanti), Valdobbiadene è un paese di poco meno di circa 10.000 abitanti,<sup>119</sup> che non presenta gli stessi servizi ai cittadini come accade invece nelle prime due realtà. Inoltre, si trova ancora in uno stadio iniziale di sviluppo turistico, perciò, già inizialmente lo scopo del questionario non era volto all'ottenimento di risultati di forte turismofobia, bensì alla comprensione delle dinamiche in corso tra la comunità locale e i visitatori e l'eventuale presenza di elementi che potrebbero trasformarsi in segnali di overtourism, al fine di monitorarli per cercare di prevenire un possibile scenario di questo tipo.

L'analisi è stata esplorativa ed è stata utilizzata una metodologia quantitativa al fine di ottenere una rappresentazione, il più possibile omogenea, della popolazione di riferimento. Il questionario è stato diffuso tra il 28 marzo e il 16 aprile 2024, sono stati analizzati solamente i questionari completati al 100%, per un totale di 155. La divulgazione è avvenuta tramite conoscenze personali, passaparola e attraverso la condivisione sulla pagina Facebook della comunità locale ("Sei di Valdobbiadene se...") e sul profilo Instagram dell'autrice. L'unico requisito previsto era la residenzialità nel comune di Valdobbiadene. Il questionario è stato strutturato attraverso la piattaforma quatricks.com e prende come ispirazione il questionario eseguito da Vargas-Sánchez et al. (2015), contestualizzandolo alla situazione di riferimento.

---

<sup>119</sup>[https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1.POP1.0/POP\\_POPULATION/DCIS\\_POPRES1/DCIS\\_POPRES1\\_REG\\_MUN/IT1.22\\_289\\_DF\\_DCIS\\_POPRES1\\_9.1.0](https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1.POP1.0/POP_POPULATION/DCIS_POPRES1/DCIS_POPRES1_REG_MUN/IT1.22_289_DF_DCIS_POPRES1_9.1.0) più precisamente i dati del 2023 indicavano 9986 abitanti. Ultimo accesso: 4/04/24

Il questionario è strutturato in 4 sezioni: la prima focalizzata sul distinguere i residenti che lavorano a Valdobbadiene, da chi lavora altrove. Ai primi è stato chiesto di specificare il legame lavorativo con il turismo e i vantaggi professionali derivanti da esso.

La seconda parte è rivolta a tutti gli intervistati e riguarda, tra i vari quesiti, l'affezione al paese, la percezione delle conseguenze dello sviluppo turistico, sia positive che negative, il livello di conoscenza sui progetti turistici previsti per il futuro, l'inclusione nel processo decisionale e la propensione allo sviluppo turistico.

La terza sezione si focalizza su Airbnb: sul possesso di un alloggio di questa tipologia e sulle percezioni riguardo ai turisti che vi soggiornano; per coloro che non sono attuali affittuari è stata indagata la volontà di aprire un Airbnb in futuro e gli eventuali problemi derivanti dalla presenza di alloggi turistici nella quotidianità. La quarta sezione riguarda i dati anagrafici.

Sono presenti domande a scelta multipla, ad inserimento testuale e scale Likert per testare l'opinione riguardo determinate affermazioni. Nell'analisi di queste ultime è stata utilizzata l'alfa di Cronbach al fine di misurare l'attendibilità e la coerenza della scala di misurazione. Il questionario di riferimento è riportato in **Appendice**.

#### **4.5.2 Risultati**

I risultati analizzati riguardano gli intervistati che hanno completato il questionario fino in fondo, ossia 155 persone. Questa fetta di popolazione è composta da 99 donne, 55 uomini e una persona che ha scelto la categoria 'altro'. Il gruppo più consistente è la fascia d'età tra i 25 e i 34 anni alla quale appartengono 47 intervistati (30%) e composta da 31 donne e 16 uomini; segue la fascia tra i 55 e i 64 anni: 30 individui (19%) con 14 donne e 16 uomini; al terzo posto con 27 persone si presenta la fascia tra i 45 e i 54 anni con 19 donne e 8 uomini (17,5%). Nessuno degli intervistati si è inserito nella fascia inferiore ai 18 anni o sopra gli 85 (Figura 43).

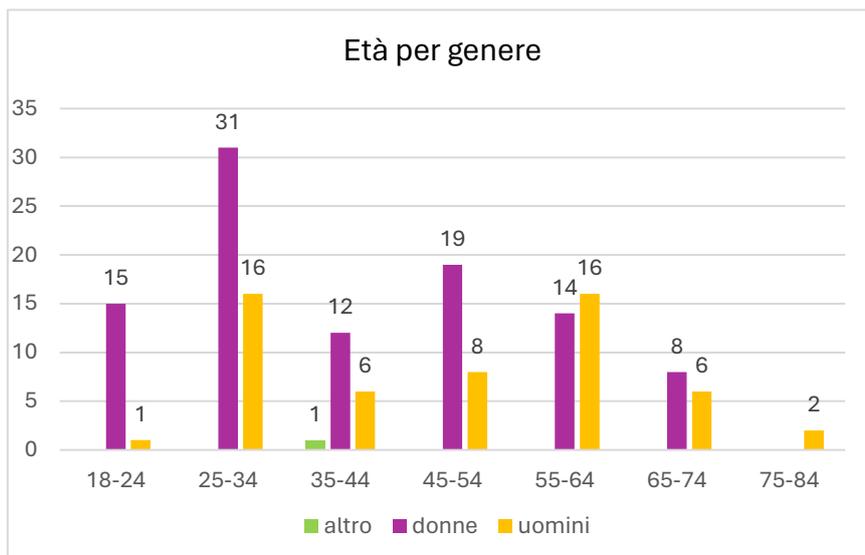


Figura 43- Fasce d'età e genere degli intervistati

Tra gli intervistati è stato subito rintracciato il segmento di coloro che, oltre a risiedere nel comune, vi lavorano. Il risultato sono 80 persone (51,6% del totale): la cui maggior parte appartiene al segmento tra i 25 e i 34 anni con 27 persone, seguono 18 lavoratori nella fascia 55-64 e 17 in quella 45-54.

Tra le 46 persone che lavorano altrove (29% del totale), spicca sempre la fascia 25-34 con 19 persone. I non lavoratori (19% del totale) si trovano soprattutto nella fascia 65-74 e in quella 18-24 (Figura 44).

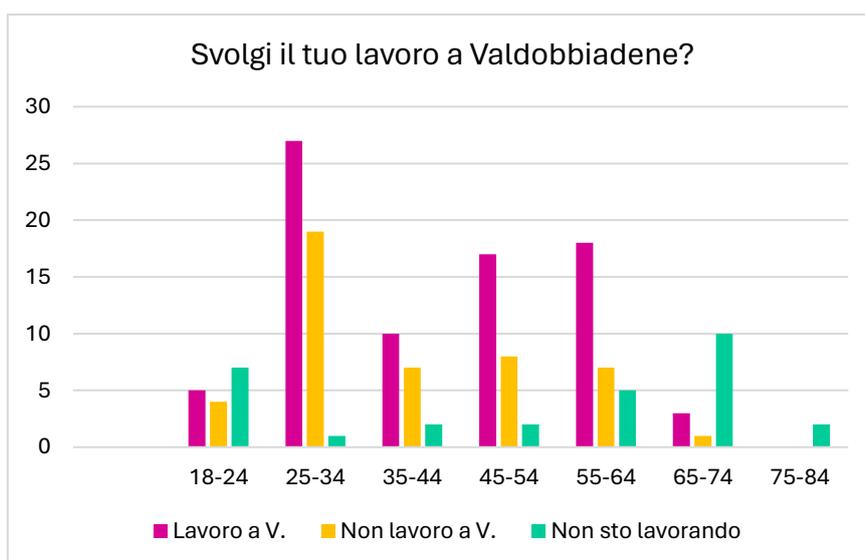


Figura 44- Suddivisione degli intervistati a seconda della situazione lavorativa

Ai primi è stato chiesto di indicare se la loro professione appartenesse al settore turistico o vi fosse indirettamente collegata: 52 persone hanno risposto positivamente e specificato il settore di appartenenza. Trovandosi in una zona vitivinicola, non stupisce che il 48% lavori in una cantina (Figura 45).

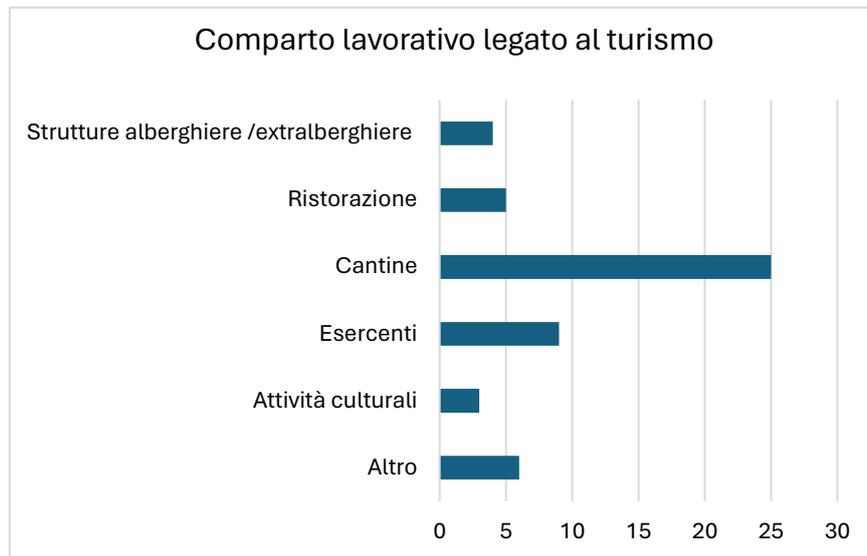


Figura 45- Tipologia di professione nel settore turistico

Di seguito sono riportate le attività specificate nella categoria “altro”:

- Accoglienza in cantina con degustazione ed accoglienza di meeting professionali;
- Wine bar e cantina di proprietà;
- Azienda di comunicazione;
- Settore alimentare;
- Libero professionista.

Ancora, alla stessa porzione di intervistati è stato chiesto di indicare la quantità di vantaggi diretti o indiretti che lo sviluppo turistico di Valdobbiadene porta alla professione. Guardando il grafico sottostante (

Figura 46) si può notare come il 75% ne riceva abbastanza o molti. C'è anche chi però ritiene di non riceverne nessuno o pochi.

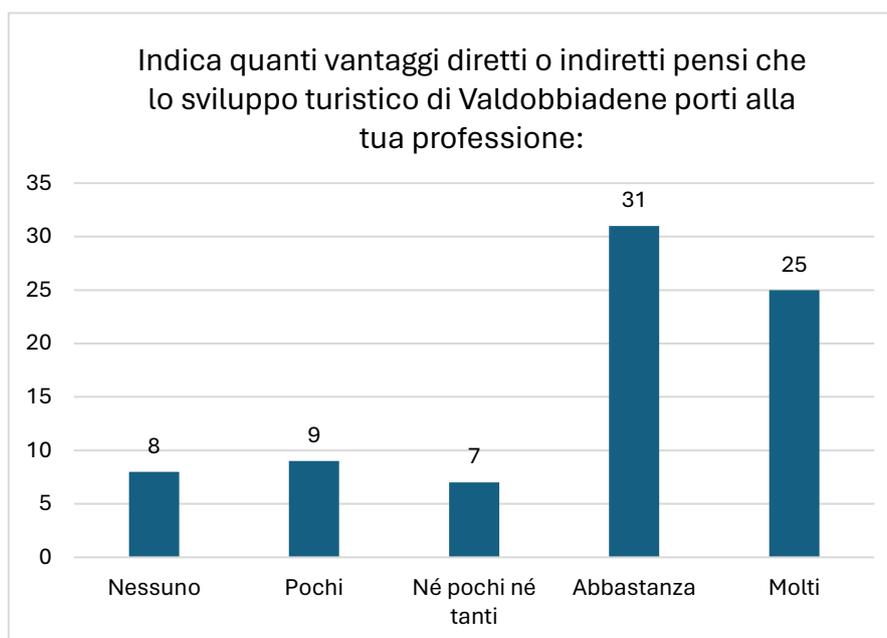


Figura 46- Ricezione di vantaggi professionali grazie al turismo

#### 4.5.2.1 Segmentazione degli intervistati

Nel processo di analisi dei risultati, gli intervistati sono stati segmentati in base alla loro percezione sugli impatti del turismo, positivi e negativi. Questo è avvenuto sulla base delle loro risposte rispetto agli argomenti esposti all'interno di due scale Likert: una riguardante le conseguenze negative del turismo e formata da 9 affermazioni e una riguardante gli effetti positivi e formata da 12.

Dall'incrocio dei risultati sono emerse quattro categorie di individui che si distinguono come di seguito:

- CONFUSI (8 persone): non ritengono ci siano né impatti positivi né negativi;
- PESSIMISTI (20 persone): ritengono ci siano più impatti negativi che positivi;
- OTTIMISTI (102 persone): percepiscono più impatti positivi che negativi;
- REALISTI (25 persone): comprendono la presenza di impatti sia positivi che negativi.

Tra essi spiccano in netta maggioranza gli Ottimisti, con 102 persone corrispondenti al 65% della popolazione di riferimento; Pessimisti e Realisti si trovano entrambi attorno al 15%; rimangono al 5% i Confusi nei quali si identificano sole 8 persone (Figura 47).

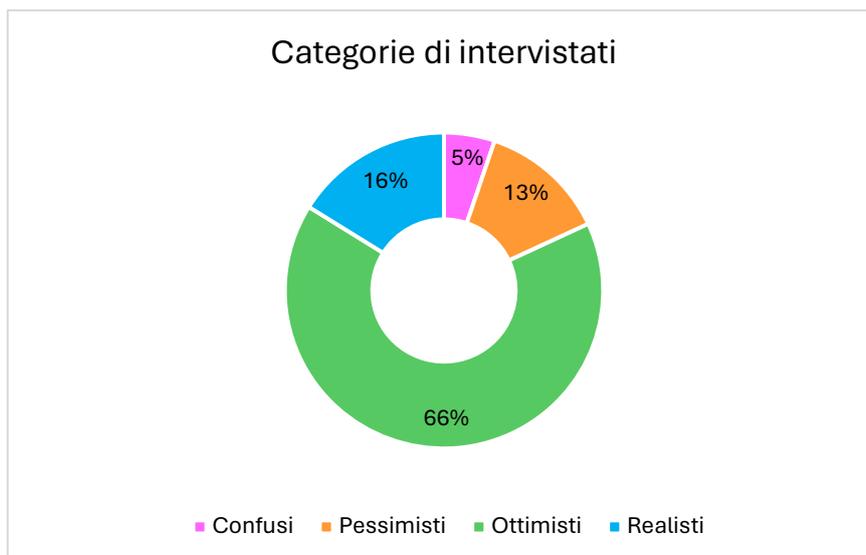


Figura 47- Categorie di intervistati

Le categorie sono state analizzate per quanto riguarda l'appartenenza alle fasce d'età e per il genere: variabili che vengono spesso studiate per capirne la correlazione con la percezione degli impatti. L'unica categoria che comprende tutte le fasce d'età è quella dei Pessimisti (Figura 48).

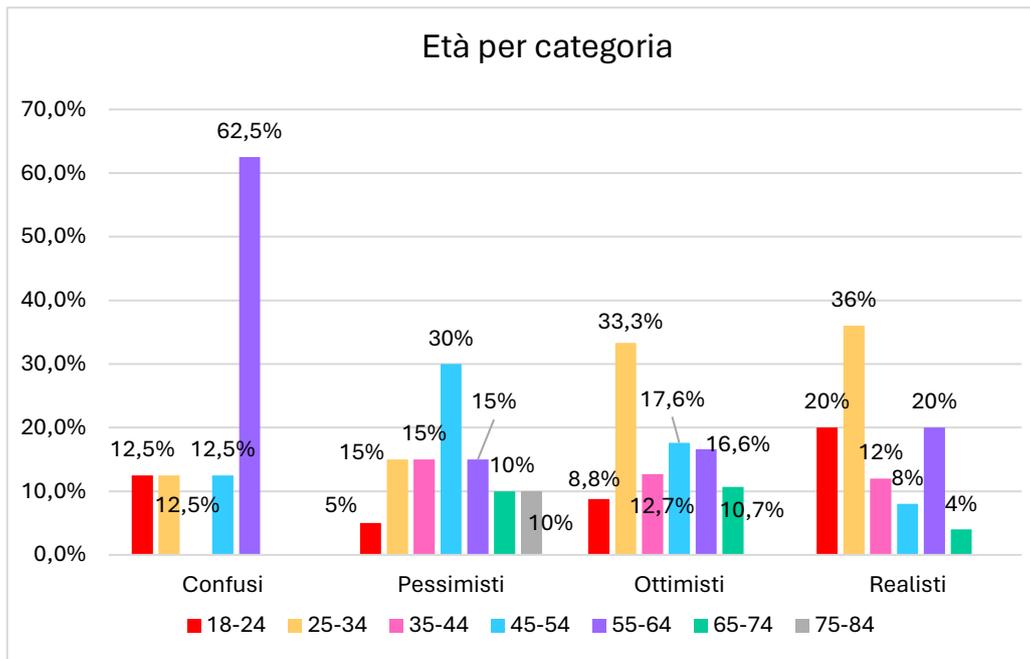


Figura 48-Età nei gruppi di intervistati

Dal grafico emerge che la maggior parte dei Confusi fa parte della fascia d'età 55-64, e il 75% della categoria ha più di 45 anni. Anche tra i Pessimisti si conferma questa tendenza d'età con una percentuale pari al 65%. La situazione si inverte nelle altre categorie: negli Ottimisti il 54,8% degli intervistati è tra i 18 e i 44 anni e tra i Realisti sono pari al 68%.

Per quanto riguarda il genere (Figura 49) è presente una maggioranza di donne nella categoria dei Confusi (87,5%), Ottimisti (66,7%) e Realisti (60%). Invece nella categoria dei Pessimisti primeggiano gli uomini (55%).

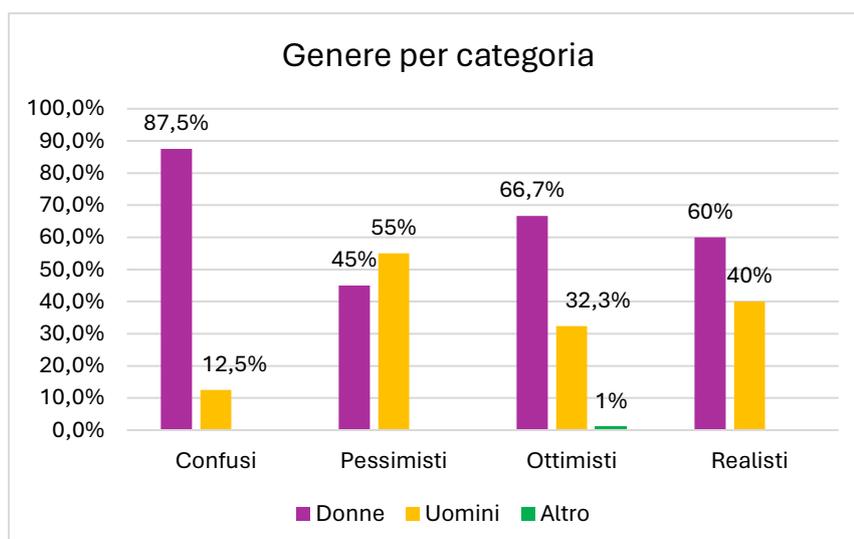


Figura 49- Genere nei gruppi di intervistati

A proposito della tipologia di occupazione (Figura 50), vengono coperte tutte le opzioni, alcune delle quali aggregate per una migliore comprensione dei risultati. Troviamo in tutte le categorie soprattutto lavoratori dipendenti, in cui sono inclusi impiegati, lavoratori del settore pubblico e privato ed operai. Tra i Confusi questa professione è equivalente a lavoratori autonomi e liberi professionisti e anche a chi non lavora perché disoccupato o in pensione. Anche tra i Pessimisti quest'ultima categoria ricopre il secondo posto.

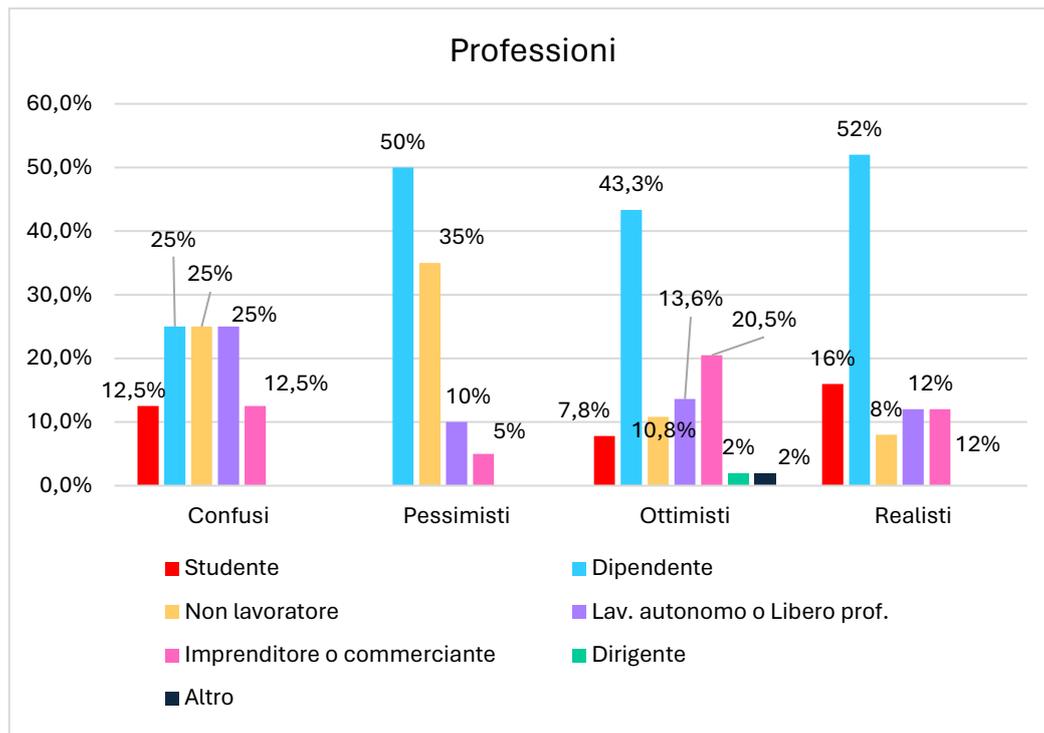


Figura 50- Professioni nelle varie categorie

Per quanto riguarda il livello di studi (Figura 51), gli intervistati hanno almeno una licenza di scuola secondaria di primo grado. Il 48% del totale si ferma al diploma, seguono laurea triennale e magistrale. Analizzando le categorie, in tutte il livello di titolo di studio che comprende più intervistati è quello del diploma di scuola secondaria di secondo grado. Anche la laurea triennale è stata conseguita da appartenenti a tutte le categorie. Laureati magistrali sono presenti invece in tre categorie, eccetto i Confusi. La Categoria dei Realisti è quella che comprende più titoli di studio diversi. Tra Ottimisti e Realisti c'è la percentuale maggiore di chi ha continuato gli studi dopo la maturità.

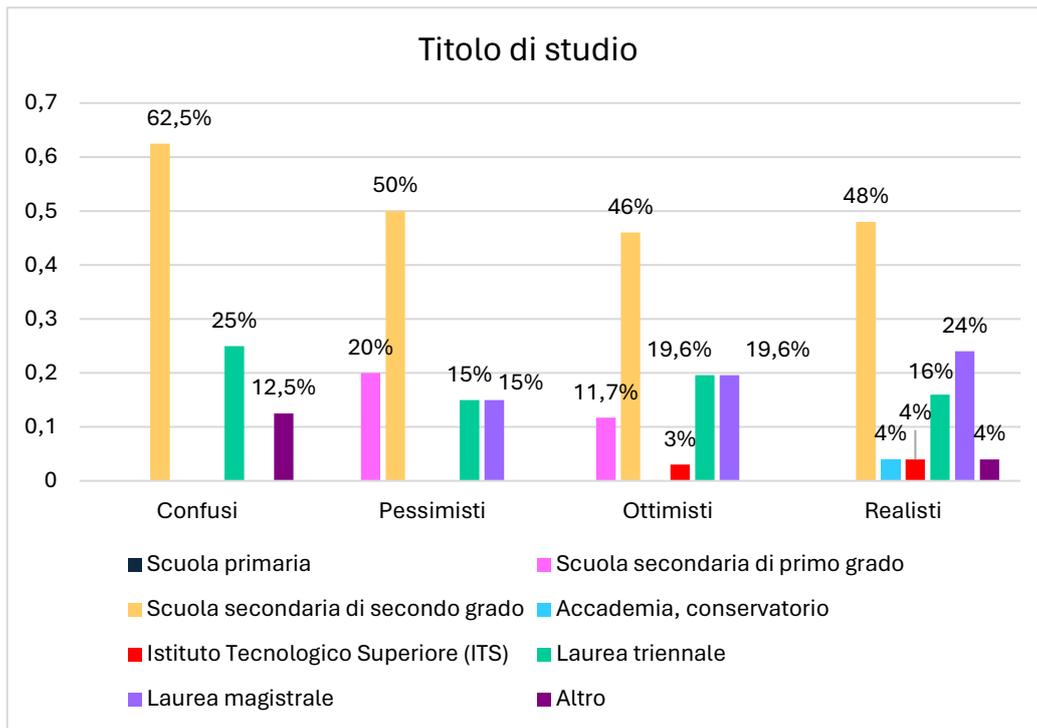


Figura 51- Titolo di studio nella popolazione di riferimento

### Conseguenze negative del turismo

Nel questionario sono state poste delle domande riguardo le conseguenze negative che potrebbero derivare dallo sviluppo turistico, ad esse gli intervistati potevano rispondere con una votazione da 1 a 5 (1-Per niente d'accordo, 2-In disaccordo, 3-Né d'accordo né in disaccordo, 4-Abbastanza d'accordo, 5-Totalmente d'accordo). Da questi risultati emerge come in una comunità siano presenti molti pareri, diversi tra loro: ad esempio riguardo il sovraffollamento durante le attività quotidiane. Tuttavia, in alcuni casi le categorie esprimono percezioni simili, ad esempio, sono favorevoli verso la protezione ambientale, sono abbastanza d'accordo sul fatto che non ci siano molti problemi di convivenza e anche che avvenga un aumento del costo della vita in seguito al turismo.

Rispetto all'indicare se fossero presenti *problemi di convivenza tra i residenti ed i turisti*, Nella categoria dei Realisti sono presenti le uniche due persone tra il totale degli intervistati che si trovano 'totalmente d'accordo'. Dal grafico sottostante (Figura 52) si nota come le opzioni più scelte siano quelle più contrarie all'affermazione. Nonostante ciò, anche se il 75% dei Confusi ha scelto l'opzione di estremo disaccordo, un 25% si divide equamente tra l'opzione di disaccordo e quella di accordo. Anche tra i Pessimisti un 20% si ritiene d'accordo. Comunque, sommando i voti, il 75% dei residenti appartenenti alle diverse categorie ha espresso un parere contrario a quest'affermazione. È quindi presente

una maggioranza che non ritiene ci siano problemi di convivenza con i turisti a Valdobbiadene.

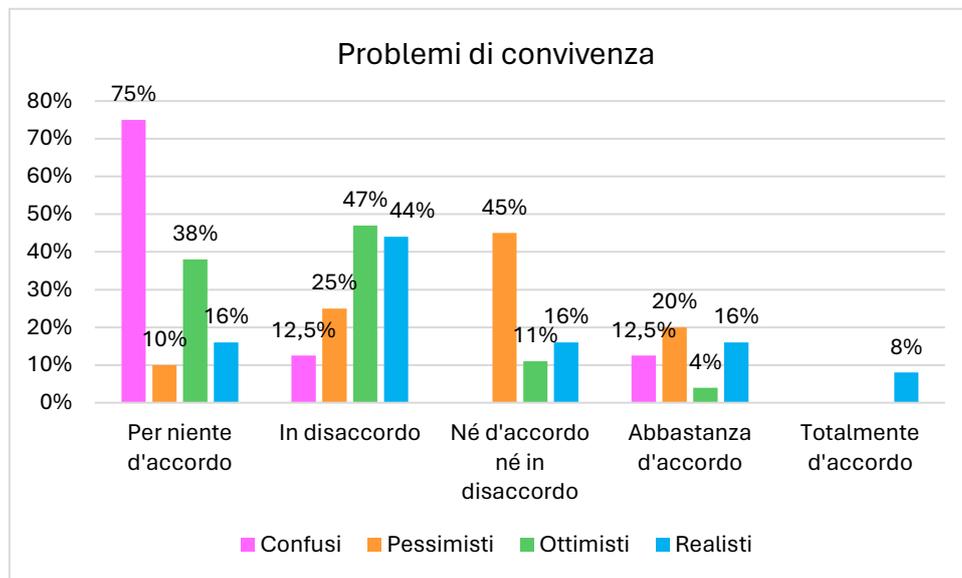
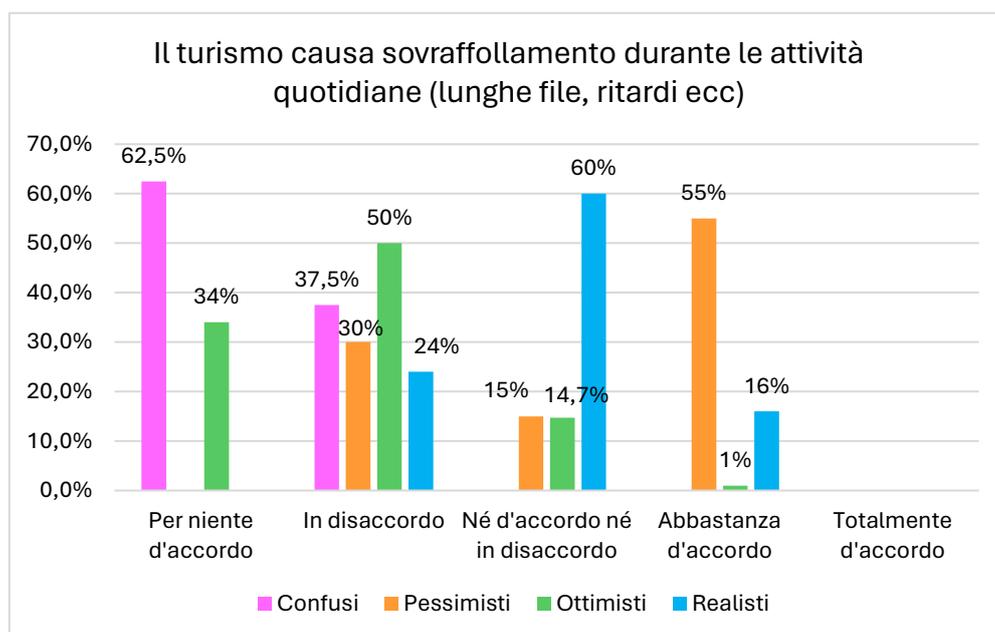


Figura 52- Sussistenza di problemi di convivenza con i turisti

Rispetto al tema del turismo come causa di *sovraffollamento durante le attività quotidiane* svolte dai residenti, si evidenziano pareri contrastanti tra gli intervistati e ciò che salta all'occhio è che nessuno si sia ritrovato completamente d'accordo con quest'affermazione. Tutti i Confusi si ritrovano pienamente contrari a quest'affermazione e anche l'84% degli Ottimisti non si trova d'accordo. Invece tra i Pessimisti la situazione è contraria: la maggioranza indica di trovarsi d'accordo (55%). Tra i Realisti sono presenti pareri discordanti. (Figura 53).



### Figura 53- Il turismo come causa di sovraffollamento

In riferimento all'enunciato *'Il turismo danneggia le risorse naturali e il paesaggio'*, nelle quattro categorie la maggior parte degli intervistati non si trova d'accordo. Complessivamente il 69% degli intervistati si ritiene contrario a quest'affermazione.

Mentre con l'affermazione *'Bisognerebbe dare maggiore priorità alla protezione dell'ambiente anche se ciò significasse uno sviluppo turistico più lento'* il 64% della popolazione di riferimento si ritiene d'accordo.

Correlando queste due affermazioni, il 30% Pessimisti si ritiene d'accordo con il fatto che il turismo danneggi risorse ed ambiente e il 75% sostiene che bisognerebbe dare maggiore priorità alla protezione dell'ambiente. Tra i 107 intervistati che non sono d'accordo sul fatto che il turismo danneggi la natura:

- 24 persone danno lo stesso parere anche in merito alla protezione ambientale: si tratta di 3 Confusi, 2 Pessimisti e 19 Ottimisti.
- 61 persone invece sono d'accordo con la maggiore priorità all'ambiente a scapito dello sviluppo turistico. Si tratta di 4 Confusi, 4 Pessimisti, 47 Ottimisti e 6 Realisti.

3 Ottimisti, che sono d'accordo che il turismo danneggi l'ambiente, concordano anche sul dover anche proteggere quest'ultimo. Tra i 87 Ottimisti che invece non concordano con la prima affermazione, 47 hanno dato pareri positivi sulla seconda.

L'argomento successivo riguarda l'affermazione che *il turismo aumenta il costo della vita*. Il 75% dei Confusi non si trova d'accordo. Tra i Pessimisti, coerentemente con il nome dell'etichetta, l'80% si trova d'accordo e così anche tra i Realisti al 64%. Nella categoria degli Ottimisti, i pensieri sono più contrastanti dividendosi tra più opzioni. Infine, il 46% della popolazione di riferimento è d'accordo con la presenza di questa conseguenza negativa.

Il tema seguente è relativo alla *presenza di problemi di traffico e parcheggio* come conseguenza del turismo. Se i Confusi non sono d'accordo, per Pessimisti e Realisti vale il contrario. Il 30% degli Ottimisti invece si ritiene indeciso. La suddivisione delle risposte è abbastanza frammentata con il 42% si intervistati che si trovano d'accordo con la presenza di problemi di traffico e parcheggio mentre il 45% esprime un parere contrario.

Un altro punto ha riguardato l'identificazione dei soggetti che beneficiano dei vantaggi del turismo, chiedendo se questi fossero persone ed imprese esterne oppure del luogo:

- *I benefici del turismo ricadono su persone ed imprese esterne:* Tra gli Ottimisti i pareri sono discordanti, con prevalenza di disaccordo; mentre l'opzione è opposta tra i Pessimisti. Confusi e Realisti si trovano invece più contrariati: tra i primi spicca il disaccordo e tra i secondi l'opzione neutrale. Nel complesso il 39% degli intervistati si rispecchia in un sentimento di disaccordo.
- *I benefici del turismo ricadono su persone ed imprese del luogo:* tra i Confusi la maggioranza concorda. E questo si ritrova anche Tra gli Ottimisti ed i Realisti, dove nessuno vota le due opzioni più negative. Nel complesso gli intervistati si trovano d'accordo con quest'affermazione. È interessante la risposta dei Pessimisti, che si trovano d'accordo sia con questo quesito che con il precedente, nonostante siano contrari tra loro.

### Effetti positivi del turismo

Seguendo la medesima modalità di risposta relativa alle conseguenze negative, sono poi stati chiesti i pareri riguardo agli effetti positivi del fenomeno turistico. Nelle quattro categorie sono presenti sia pareri discordanti, ad esempio riguardo la conversione della destinazione in un luogo più piacevole dove vivere, sia comuni e positivi come avviene per la promozione dello sviluppo economico da parte del turismo e le opportunità lavorative che esso porta.

In pochi (2,5%) contraddicono il fatto che *il turismo promuove investimenti e sviluppo economico*. In tutte le categorie si predilige un sentimento di accordo (85% degli intervistati).

A seguire, l'affermazione che *il turismo aumenta le opportunità lavorative*. Tutte le categorie presentano pareri positivi. Con l'87% degli intervistati che esprime un giudizio abbastanza o molto positivo, si può dedurre che non ci siano dubbi sul fatto che il turismo aumenti le opportunità lavorative.

Un atteggiamento favorevole è stato rilevato anche nel confronto con la dichiarazione che *il turismo contribuisce al miglioramento della qualità della vita e dei profitti*: in cui si ritrova il 57% degli intervistati.

Ancora, è stato chiesto se *il turismo migliora l'immagine della località*: in generale l'86% degli intervistati è d'accordo.

Riguardo agli effetti che ricadono sulla località, è stato affermato che *il turismo converte la località in un luogo più attraente, piacevole e interessante dove vivere*. La risposta da parte di Confusi e Pessimisti è stata soprattutto di disaccordo, gli Ottimisti e i Realisti invece si trovano più concordi.

Nell'ambito dei servizi, gli intervistati sono stati invitati ad esprimersi, in primo luogo, sulla capacità *del turismo di migliorare la qualità dei servizi pubblici per i residenti*: molti intervistati si sono ritrovati nell'opzione neutrale ma il 64,5% degli Ottimisti si trova d'accordo. I Realisti si dividono equamente tra accordo e disaccordo, invece il 75% dei Confusi ed il 70% dei Pessimisti non è d'accordo (Figura 54).

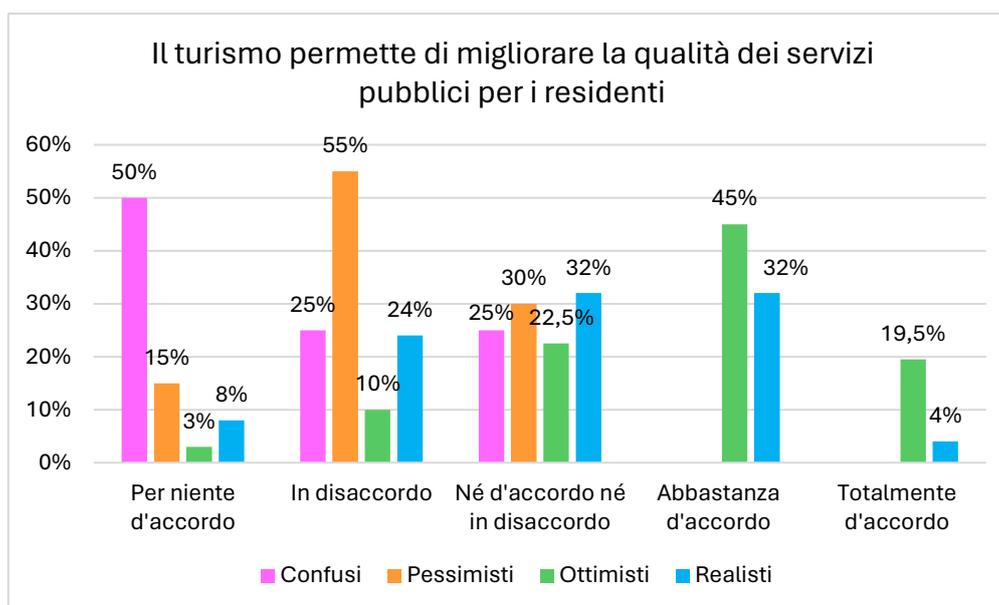


Figura 54- Miglioramento della qualità dei servizi per i residenti

In secondo luogo, è stato chiesto di esprimere un giudizio riguardo alla frase *'Grazie al turismo vengono migliorate le infrastrutture (es. strade)'*: anche in questo caso i pareri sono in contrapposizione, perché nonostante l'opzione più quotata sia l'accordo, ciò è dovuto dal fatto che l'80% di chi ha scelto quest'opzione fa parte degli Ottimisti. Anche in questo caso molti si ritrovano neutrali, non riuscendo ad esprimere un giudizio, ma si evince comunque come la grande maggioranza di Confusi (75%) e Pessimisti (80%) si ritrovi contraria a quest'affermazione. Al contrario gli Ottimisti sono in maggioranza d'accordo

(62%). Anche se in percentuale minore, anche i Realisti tendono ad essere positivi (Figura 55).

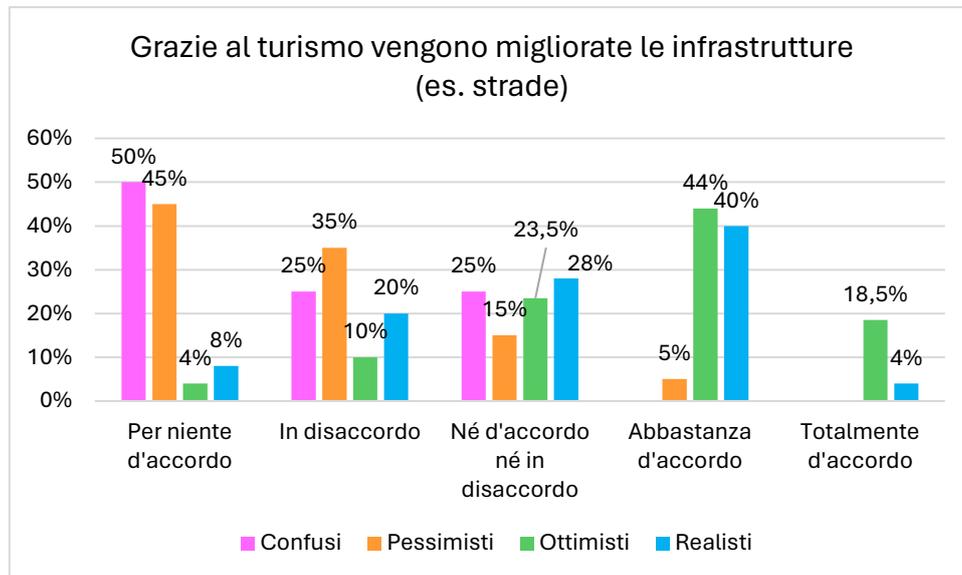


Figura 55- Miglioramento delle infrastrutture grazie al turismo

Quantità di vantaggi personali percepiti dal settore turistico

Quando è stato chiesto di indicare *quanti vantaggi diretti o indiretti lo sviluppo turistico di Valdobbiadene portasse agli intervistati o alle loro famiglie*, si è notata la tendenza in Confusi e Pessimisti ad essere più negativi: l'87,5% dei Confusi indica di ricevere pochi o addirittura nessun vantaggio, e fa così anche il 100% dei Pessimisti. Invece la maggioranza degli Ottimisti, anche se a percentuali inferiori (51,6%) indica di riceverne abbastanza o molti. In questo caso anche la maggioranza dei Realisti è negativa (Figura 56).

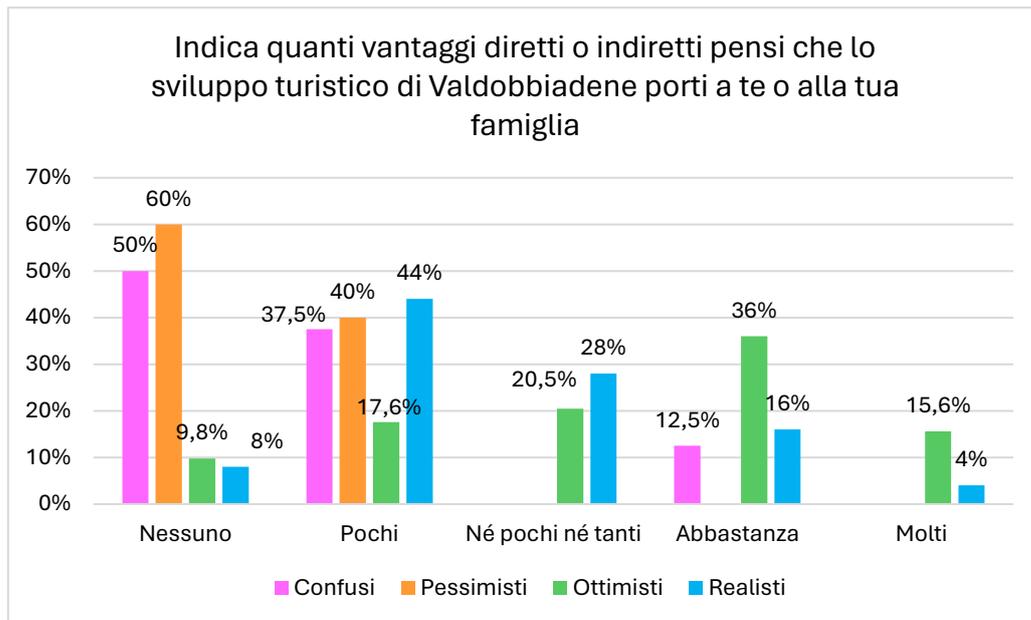


Figura 56- Ricezione di vantaggi personali in seguito allo sviluppo turistico

Questo concetto viene analizzato correlandolo allo svolgimento della professione a Valdobbiadene:

- *Lavoratori a Valdobbiadene nel turismo.* Dei 52 individui appartenenti a questa categoria, 41 persone ritengono di ottenere una buona quantità vantaggi dal turismo: 38 Ottimisti e 3 Realisti. Mentre i più negativi sono 4 Ottimisti e l'unico Pessimista presente. In questa porzione non sono presenti Confusi;
- *Lavoratori a Valdobbiadene in altri settori.* Tra questi 28, in 5 hanno ritenuto di ottenere dei vantaggi dal turismo: si tratta solo di Ottimisti. Il 9,7% degli intervistati (15 persone), appartenenti a tutte le categorie, ha dei pareri negativi.

Dall'incrocio dei dati emerge che solamente un individuo della categoria dei Pessimisti svolge un lavoro in ambito turistico, questo potrebbe essere il motivo per cui la categoria non ritiene di ricavarne dei vantaggi.

### Sviluppo turistico

Rispetto alla *propensione verso un maggiore sviluppo turistico e ad un aumento del numero di turisti*, si nota che l'87,5% dei Confusi è favorevole, e così anche il 91% degli Ottimisti e l'84% dei Realisti. I Pessimisti invece si trovano equamente distribuiti tra sentimenti negativi, neutrali e positivi, con una tendenza verso il negativo e sono l'unica categoria ad aver selezionato l'opzione più negativa (Figura 57).

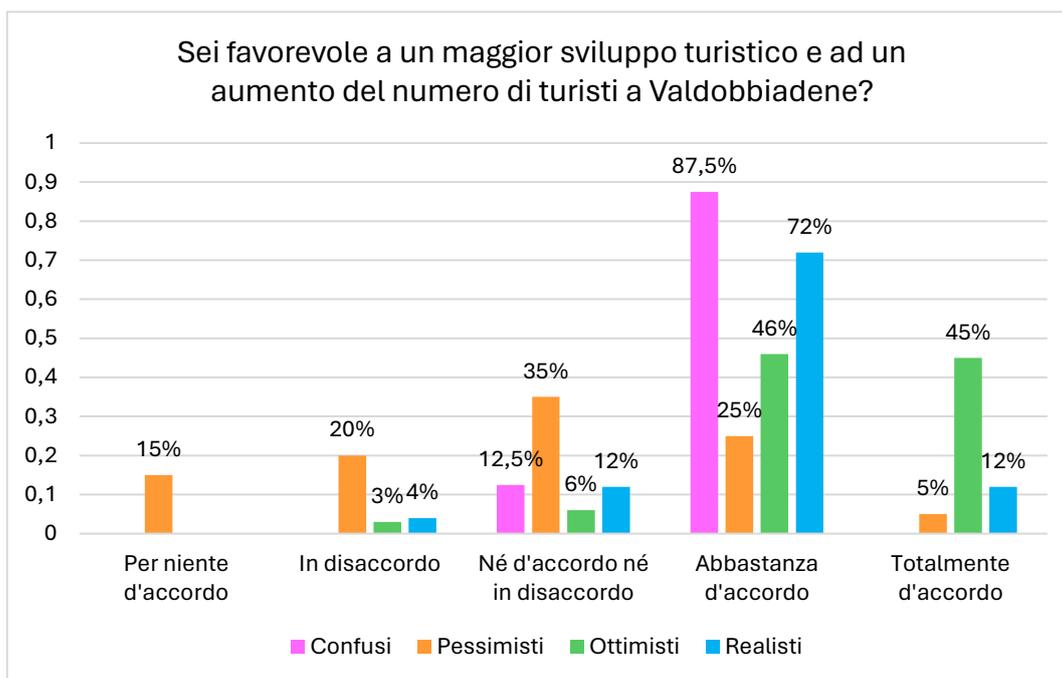


Figura 57- Propensione allo sviluppo turistico

Anche le risposte a questa domanda sono state analizzate a seconda dello svolgimento della professione a Valdobbiadene:

- *Lavoratori a Valdobbiadene nel turismo.* Non sono presenti votazioni estremamente negative e il 92% della categoria ha espresso un parere positivo verso un maggiore sviluppo turistico e un aumento del numero di visitatori;
- *Lavoratori a Valdobbiadene in altri settori.* In questo caso colpisce l'assenza di votazioni inferiori all'opzione neutrale. Il 71% della categoria esprime un parere positivo.

### Soddisfazione e livello di informazione su Valdobbiadene

Proseguendo al tema sulla *conoscenza di Valdobbiadene e su cosa vi accade*, anche indipendentemente dal turismo, in tutte le categorie gli intervistati si ritengono 'abbastanza informati', raggiungendo il 56% del totale.

In quest'ambito è stato chiesto di qualificare il *grado di conoscenza sui progetti di sviluppo turistico previsti* con una votazione minima di 1- Per niente informato/a a 5- Molto informato/a. Nella categoria dei Confusi il 62,5% esprime bassi livelli di informazione. Anche tra i Pessimisti la maggioranza non si ritiene ben informata, nonostante vengano coperte anche le opzioni che riguardano livelli più alti di informazione. La tendenza negativa continua tra Ottimisti e Realisti (Figura 58). In questo caso, quindi, in nessuna

categoria la maggioranza ritiene di essere informata adeguatamente, costituendo una lacuna che è necessario colmare.

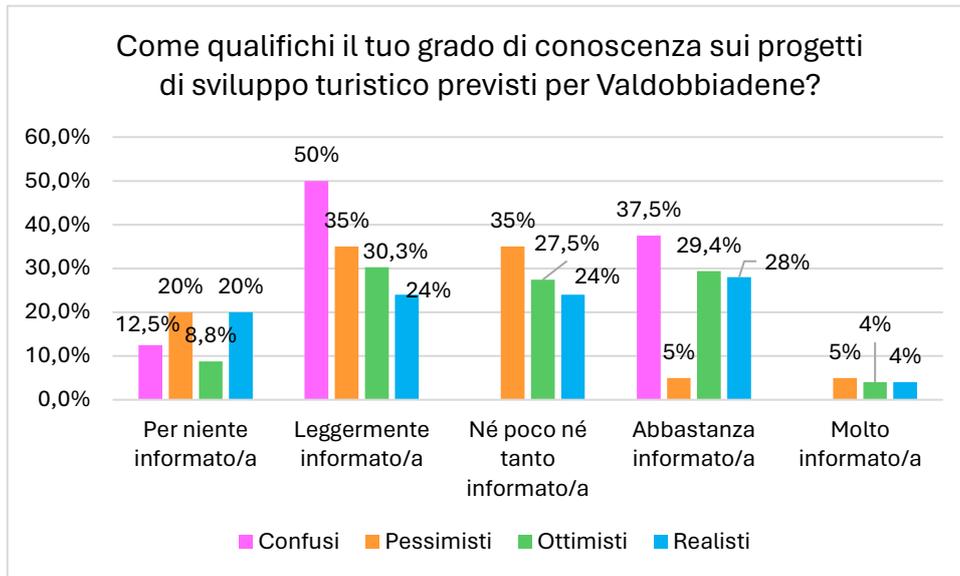


Figura 58- Grado di conoscenza sui progetti turistici futuri

Al momento di indicare il *grado di soddisfazione verso lo sviluppo turistico di Valdobbiadene*, i Confusi si dividono a metà tra la soddisfazione e il sentimento neutrale; i Pessimisti mantengono la tendenza negativa. Al contrario il 62% degli Ottimisti si ritiene soddisfatto e anche il 52% dei Realisti (Figura 59). Nel complesso la maggioranza degli intervistati si ritiene soddisfatta dello sviluppo turistico del paese.

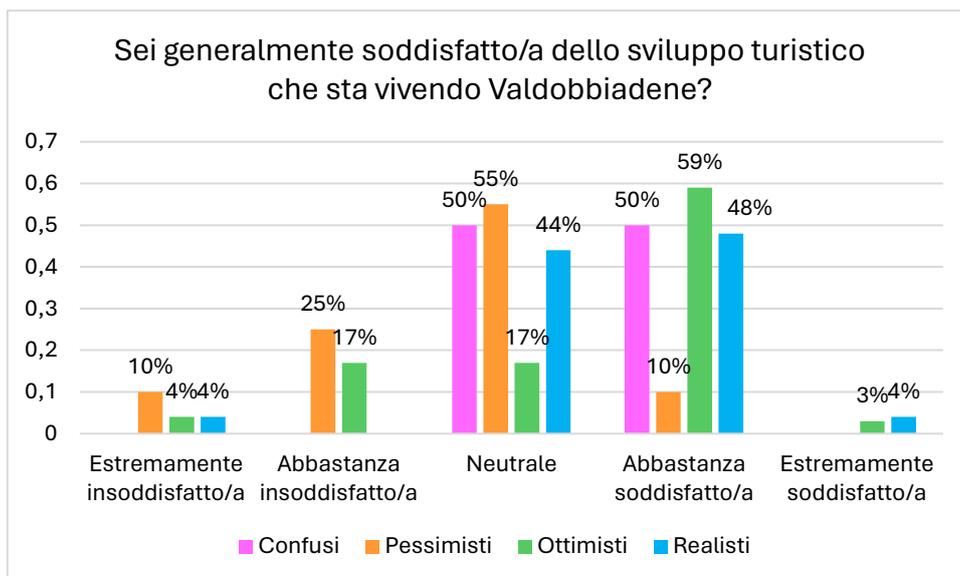


Figura 59- Livello di soddisfazione dell'attuale sviluppo turistico nelle categorie

In seguito, a proposito del *livello d'informazione della cittadinanza durante il processo decisionale relativo alla creazione di eventi per attirare i turisti*, l'88% dei Confusi rileva un basso livello di informazione e anche il 90% dei Pessimisti. In questo caso possiedono un parere negativo anche Ottimisti al 72,5% e i Realisti al 64% (Figura 60). Da questi risultati emerge che questo aspetto necessita di un'attenzione particolare in quanto l'inclusione dei residenti nelle decisioni della destinazione è fondamentale per evitare che si sviluppino sentimenti di turismofobia.

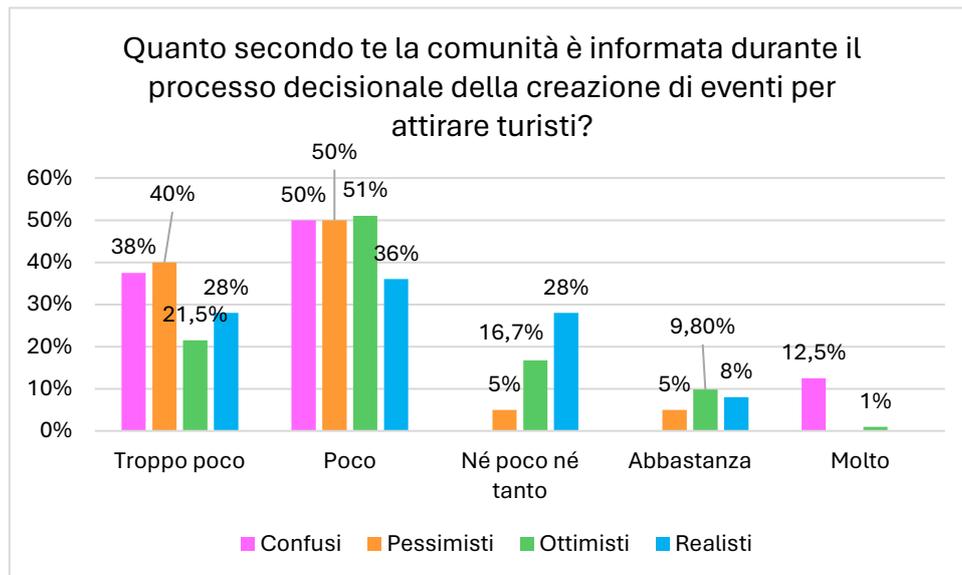


Figura 60- Livello d'informazione durante il processo decisionale

#### Disagi dovuti ad eventi promozionali

Due domande hanno riguardato come la popolazione di riferimento accoglie le modifiche alla viabilità per alcuni giorni l'anno conseguenti alla presenza di eventi che aiutano a far conoscere il territorio e interessano Valdobbadiene. Tutte le categorie ritengono che queste chiusure siano comprensibili: gli Ottimisti all' 85%, i Realisti al 68% e, in questo caso, anche i Pessimisti al 55%, i Confusi al 50% (Figura 61). Complessivamente il 77% degli intervistati convive serenamente e ritiene comprensibili le modifiche alla viabilità nell'ambito di questi eventi. Tuttavia, il 35% dei Pessimisti e il 25% dei Confusi le ritengono estremamente incomprensibili. Riguardo alla richiesta di maggiori informazioni prima di queste manifestazioni, l'83% ritiene che le accoglierebbe meglio se fosse informato anticipatamente. Ciò mette in luce come questi eventi non costituiscano una criticità per la maggior parte degli intervistati, ma una maggiore informazione preventiva potrebbe aumentare il consenso tra chi espone un parere contrario.

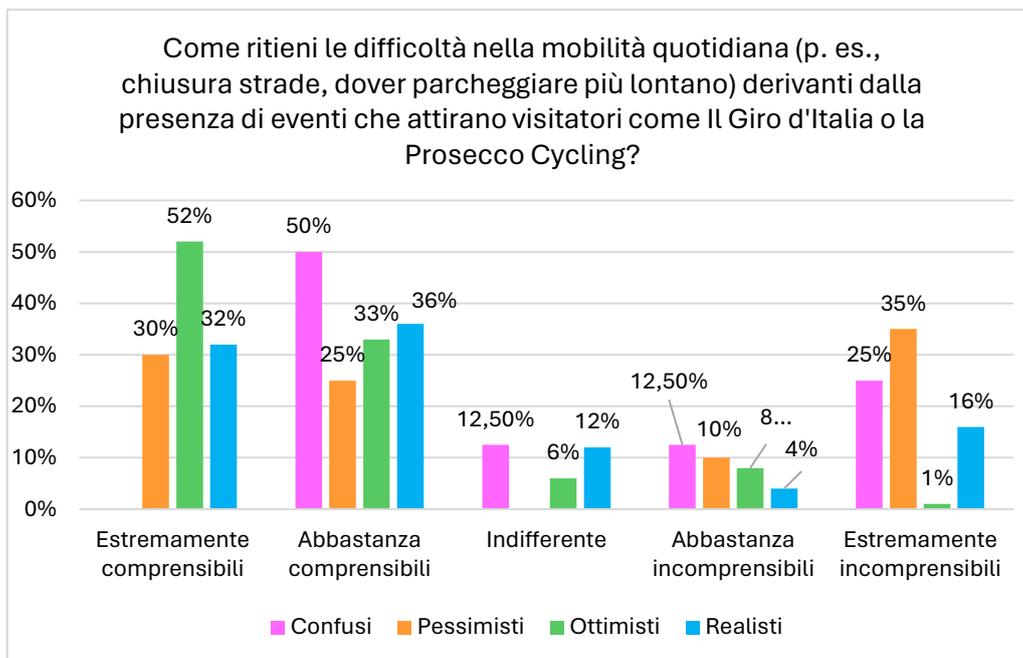


Figura 61- Disagi percepiti durante eventi promozionali

#### 4.5.2.2 Pareri generali

##### Affezione al paese

Tra i quesiti se ne trovano due riguardanti l'affezione della comunità al paese. È stato chiesto di indicare *se piacesse vivere a Valdobbiadene e il sentimento derivante in caso di trasferimento.*

All'89% degli intervistati piace vivere a Valdobbiadene. Le due opzioni più positive sono le più votate in tutte e quattro le categorie (Figura 62).

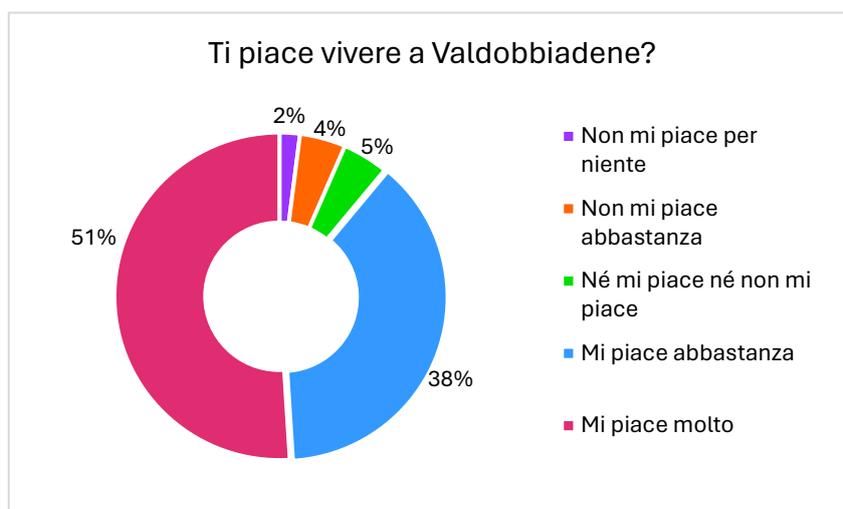


Figura 62- Affezione al paese

Alla seconda domanda, il 45% ha risposto che si sentirebbe 'abbastanza infelice' se fosse costretto a lasciare Valdobbadiene per vivere altrove (Figura 63).

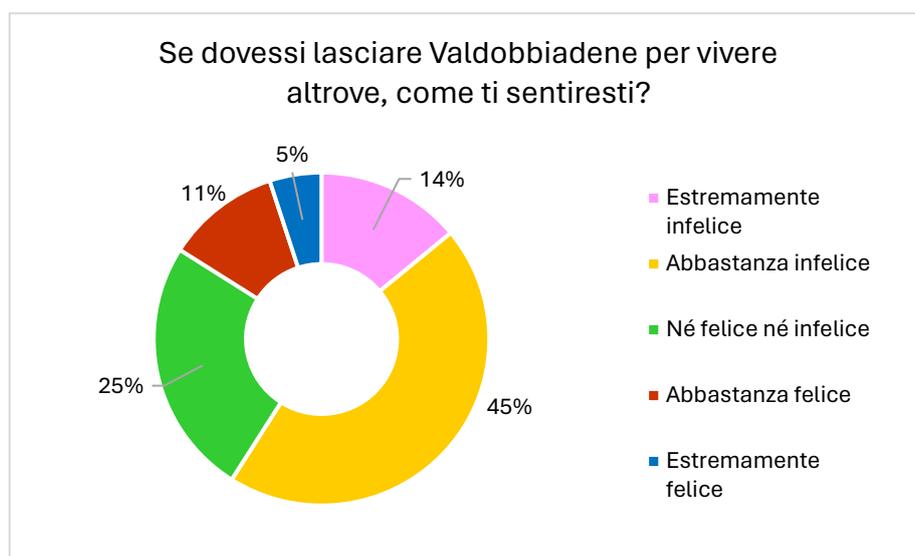


Figura 63- Sentimenti in caso di trasferimento

Correlando insieme queste due domande, 91 persone a cui piace vivere a Valdobbadiene, si riterrebbero infelici di doversene andare. Di queste: 8 sono pessimisti, 64 ottimisti, 4 confusi e 15 realisti.

Al contrario, 11 persone a cui piace vivere a Valdobbadiene sarebbero felici di andarsene: tra esse 2 pessimisti, 8 ottimisti e 1 realista.

#### Risultati complessivi su vantaggi e sviluppo turistico

I risultati complessivi riguardanti la ricezione di vantaggi diretti o indiretti grazie al turismo, dimostra che complessivamente il 27% (42 persone) ritiene di ottenere 'abbastanza' vantaggi dal turismo, la differenza rispetto ai dati emersi dalla segmentazione in categorie (Figura 56) dipende dalla grande quantità di Ottimisti che hanno votato quest'opzione. Al secondo posto, l'opzione che indica 'pochi' vantaggi (26%) si avvicina di più ai risultati rilevati dalle categorie (Figura 64).

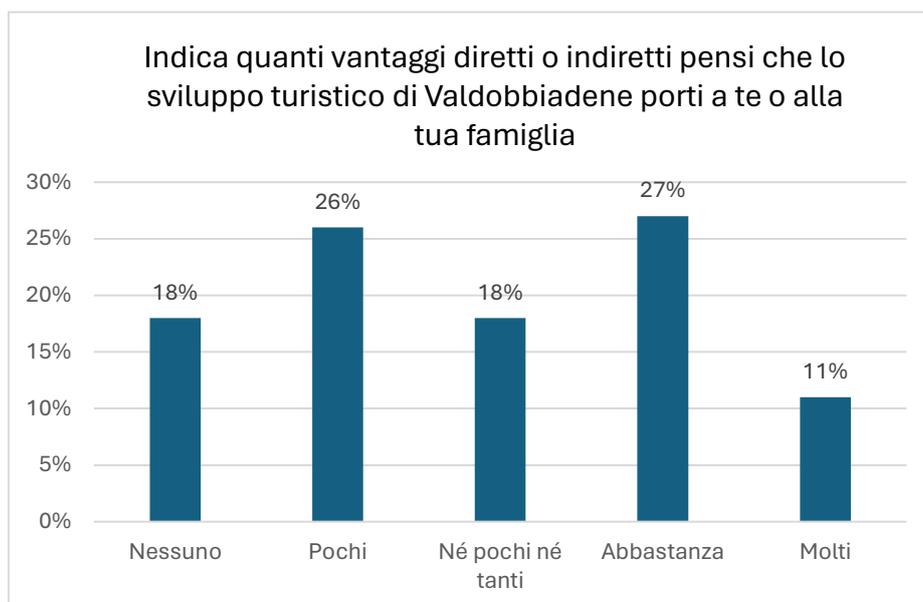


Figura 64- Ricezione generale di vantaggi personali in seguito allo sviluppo turistico  
 Complessivamente, invece, si nota come l'82% degli intervistati si trovi favorevole ad un maggiore sviluppo turistico del territorio (Figura 65), coerentemente con i risultati espressi nelle varie categorie (Figura 57).

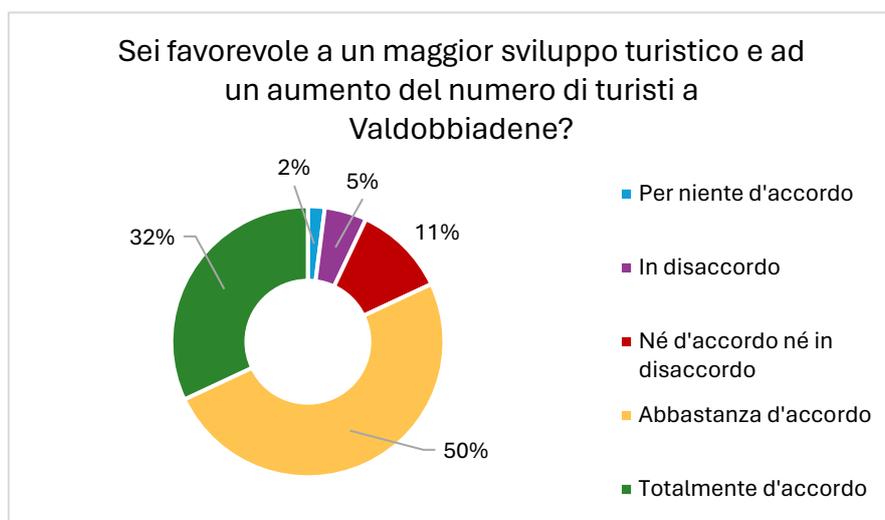


Figura 65- Propensione generale allo sviluppo turistico

A proposito del grado di conoscenza complessivo rispetto ai progetti di sviluppo turistico previsti per il loro paese, il 43% degli intervistati conferma di non sentirsi molto informato a riguardo (Figura 66). Di conseguenza, come emerso anche dall'analisi dei segmenti (Figura 58) si delinea una carenza in questo aspetto, che necessita di migliorie.

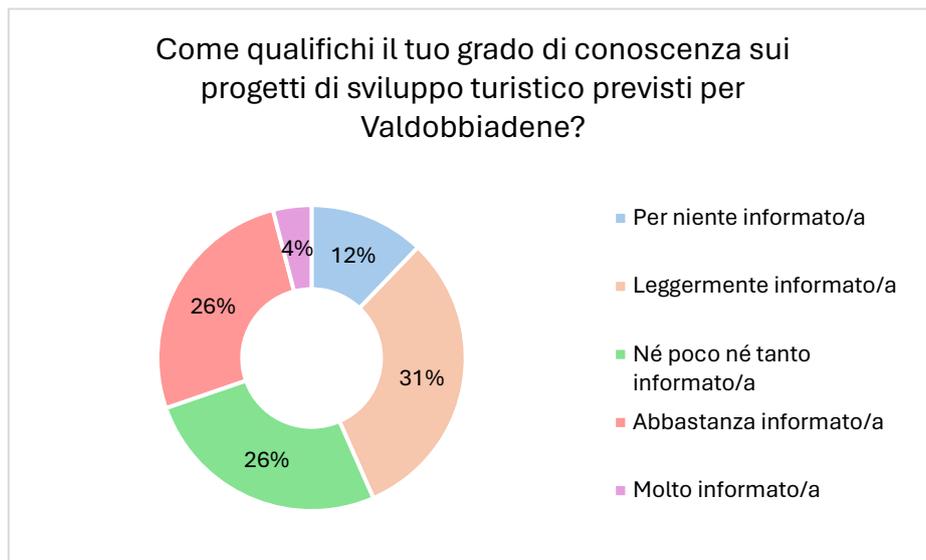


Figura 66- Livello generale di conoscenza sui progetti turistici futuri

Per quanto riguarda la soddisfazione verso lo sviluppo turistico, i dati generali confermano quanto visto nelle categorie (Figura 59) in quanto il 53,5% della popolazione di riferimento si ritiene soddisfatto, contro un 19,5% di intervistati insoddisfatti (Figura 67).

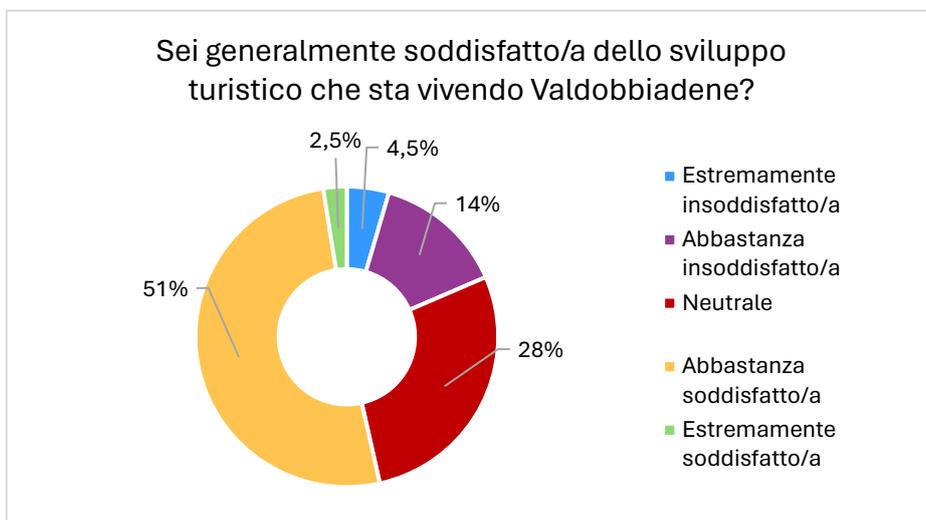


Figura 67- Livello di soddisfazione generale dell'attuale sviluppo turistico

### Airbnb

Come anticipato, una delle sezioni è stata dedicata al tema di Airbnb. Il fenomeno risulta ancora poco diffuso, almeno tra gli intervistati, tra i quali il sentimento a riguardo non presenta negatività. Complessivamente, solamente 6 persone (4%) possiedono un Airbnb di cui 4 affittano un alloggio intero e 2 una camera. Tra i 149 che non affittano, 18 persone

pensano di farlo in futuro, 37 sono indecise, mentre 94 persone (63%) non pensa che affitterà in futuro.

Alle 55 persone interessate ad aprire un Airbnb è stato chiesto di indicare le motivazioni, raggruppate nelle macrocategorie sottoelencate (2 risposte non sono state inerenti alla domanda). In molte dichiarazioni, sono presenti più motivi:

- Per motivi economici e avere un guadagno extra (22 risposte);
- Per volontà personale al fine di entrare in contatto con i turisti, dar loro un servizio e far conoscere il territorio (11 risposte);
- Per rinnovare immobili di proprietà ed evitare che rimangano inutilizzati (10 risposte);
- Per andare incontro all' aumento dei flussi e alla mancanza di posti letto (10 risposte).

In seguito ad un errore di collegamento tra le domande, solamente alle stesse 55 persone è stato chiesto se *l'abitare vicino ad un Airbnb fosse fonte di disagio*. Le risposte sono state negative oppure l'intervistato non si è trovato nella situazione indicata (Figura 68).

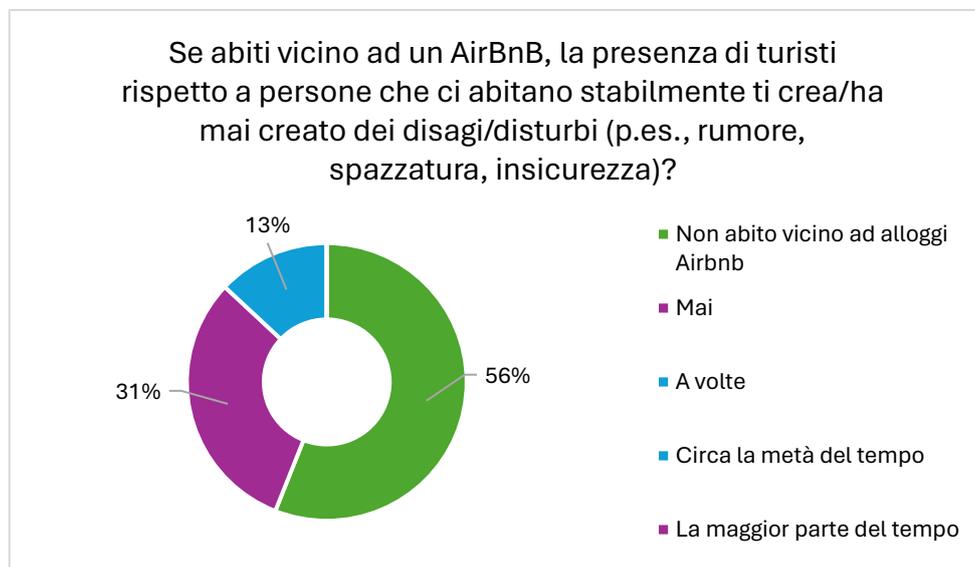


Figura 68- Residenza vicino ad alloggi Airbnb

Lo stesso segmento ha risposto alla domanda relativa *all'interferenza di Airbnb con la ricerca di casa*; sono state registrate 60 risposte in quanto era possibile sceglierne più di una. Di queste, 25 riguardano il non essere stato interessato dal fenomeno, mentre a poca distanza si trovano quelle che indicano sia che non sono state riscontrate difficoltà nella

ricerca di casa; tuttavia, emerge che ci sia meno disponibilità e che il prezzo sia aumentato (Figura 69).

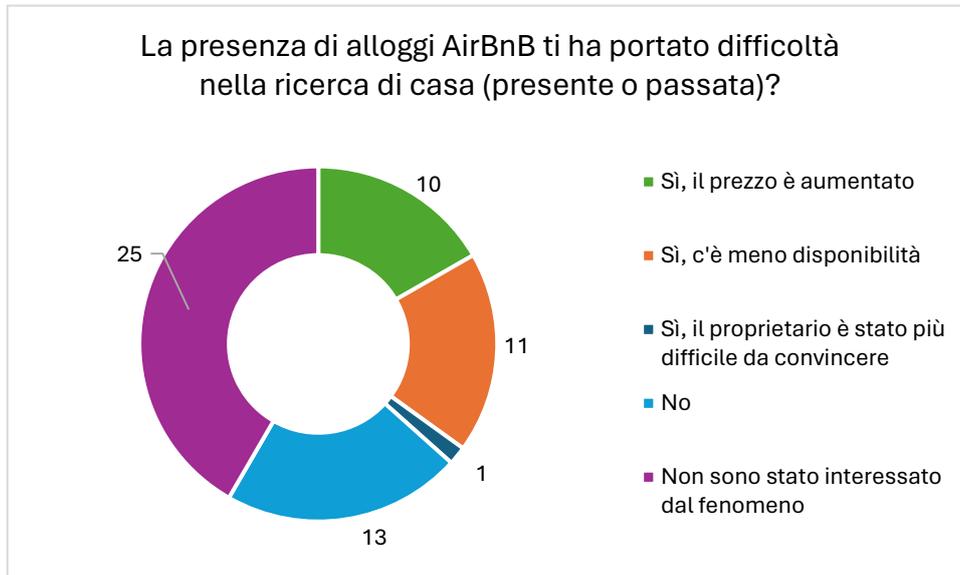


Figura 69- Interferenza di Airbnb nel processo di ricerca di una casa

#### 4.5.3 Considerazioni finali

Il contesto turistico di Valdobbadiene si trova ancora agli albori e i risultati ottenuti hanno confermato la previsione che l'atteggiamento dei residenti nei confronti del turismo fosse prevalentemente positivo. Al momento della suddivisione degli intervistati a seconda dei loro pareri sugli impatti del turismo, si è registrata una grande maggioranza di Ottimisti che coprono il 65,8% del totale. Tuttavia, anche in questo contesto si conferma la presenza di pareri diversi all'interno della comunità.

Tra gli esiti più interessanti si nota come al 51% degli intervistati piaccia molto vivere a Valdobbadiene e pareri molto positivi riguardano la capacità del turismo di creare opportunità lavorative e di migliorare l'immagine della località. C'è grande soddisfazione per l'attuale sviluppo turistico del paese e anche propensione verso una sua crescita.

Non sono stati riscontrati grandi problemi di convivenza con i turisti, però si ritiene che il turismo aumenti il costo della vita. Sono invece presenti pareri discordanti sul miglioramento della qualità dei servizi pubblici.

Tendono al negativo i risultati riguardanti il livello di conoscenza dei futuri progetti turistici previsti per Valdobbadiene, perciò questo aspetto necessita di miglioramento. Inoltre, bisogna porre attenzione al livello di informazione della cittadinanza durante il processo decisionale relativo alla creazione di eventi per attirare il turismo, perché la

maggior parte della comunità di riferimento si ritiene poco informata: trovare un rimedio è fondamentale per prevenire lo sviluppo di sentimenti di turismofobia.

Per quanto riguarda i problemi alla viabilità conseguenti ad eventi organizzati per promuovere il territorio, come ad esempio il Giro d'Italia, viene messo in luce come essi prevalentemente non costituiscano una criticità, ma una maggiore comunicazione potrebbe aumentare il consenso tra chi esprime un parere contrario.

Infine, i risultati segnalano che il fenomeno di Airbnb sia presente ma che per il momento non costituisca un problema. Per quanto riguarda il campione di persone, solamente poche ne possiedono uno ma il 35% sta pensando di affittare in futuro. La presenza di Airbnb non sembra essere causa di gravi screzi tra i turisti e i residenti anche se c'è la consapevolezza che il fenomeno abbia portato all'aumento dei prezzi e alla diminuzione della disponibilità degli alloggi per i residenti. Nonostante attualmente la questione non sia fonte di preoccupazione per la comunità valdobbienese, il fenomeno rimane da monitorare perché l'aumento dei flussi potrebbe far aumentare la presenza di alloggi ad uso turistico e cominciare ad interferire con la quotidianità dei residenti.

Complessivamente si conferma una percezione positiva del turismo da parte dei residenti di Valdobbadiene, data non solo dal fatto che il rapporto con il turismo è all'inizio, bensì anche perché la maggior parte degli intervistati fa parte della categoria degli Ottimisti, formata soprattutto da giovani, donne e in cui il livello di titolo di studio risulta più alto. Al momento i punti negativi evidenziati non costituiscono segnali di allarme di overtourism e possono essere facilmente corretti attraverso una maggiore comunicazione e inclusione dei residenti. Nonostante la tendenza positiva, sono comunque presenti pareri contrastanti nella comunità ed in particolare da parte di soggetti che sono per lo più uomini sopra i 45 anni, non occupati nel turismo e che caratterizzano la categoria dei Pessimisti: essi costituiscono l'obiettivo verso cui attuare politiche di convincimento.

## **Conclusioni**

A termine di questa tesi si conferma l'importanza dell'analisi del fenomeno dell'overtourism per via del suo grande impatto sulle destinazioni e sulla popolazione residente. Questo suo ruolo deriva dalla rilevanza che il turismo detiene nella vita delle persone. Infatti, il settore è sempre riuscito a riprendersi nonostante nel suo corso abbia riscontrato picchi negativi legati ad eventi come crisi economiche o avvenimenti geopolitici. Uno degli esempi più recenti è la pandemia di Covid-19 che, solo pochi anni fa, ha colpito tutto il mondo e in modo pesante anche il turismo. Tuttavia, appena è stato possibile, le persone hanno ricominciato a viaggiare permettendo al settore di ristabilirsi e confermando la sua importanza. Ciononostante, l'alto livello di interesse nei confronti di questa pratica può trasformarsi in grandi quantità di turisti che decidono di visitare un luogo, non sempre pronto ad accoglierle e per il quale il turismo potrebbe risultare una minaccia, trasformandosi in overtourism. Per riuscire a combattere il fenomeno è, quindi, necessario puntare ad un approccio più sostenibile e rispettoso. Infatti, un punto di riflessione riguarda la visione del turismo: le dinamiche odierne non consentono più di considerarlo come attività quantitativamente illimitata a causa del grande numero di persone che ne prendono parte. Il raggiungimento di questo obiettivo risulta essenziale per riuscire a contenere, se non prevenire, gli effetti dell'overtourism.

Ciò che lo studio ha evidenziato è la difficoltà di trovare modalità risolutive universali che si adattino ad ogni destinazione, in quanto ognuna presenta le sue peculiarità: ad esempio, una situazione di overtourism in una zona rurale potrebbe non essere percepita come tale in una città. Ancora, se la dispersione spaziale dei visitatori può esser utile per alcune mete, potrebbe non funzionare per altre se il richiamo turistico riguarda determinate attrazioni specifiche; oppure se le città possono accogliere visitatori durante tutto l'arco dell'anno, le condizioni meteorologiche spesso non lo permettono nelle aree rurali. Il comune denominatore rimane il cambiamento di prospettiva da una priorità economica ad una più sostenibile. Anche il fenomeno di Airbnb necessita di una gestione corretta per far sì, da un lato, che le modalità di alloggio proposte fungano da arricchimento dell'offerta ricettiva e non risultino fonte di scontri e, dall'altro, che i turisti possano vivere un'esperienza più a contatto con la comunità autoctona senza ostacolarne le attività quotidiane. Infatti, l'insorgere di malcontenti da parte dei residenti potrebbe sfociare in turismofobia e per combatterla risulta fondamentale la comunicazione con la comunità locale. Solo tramite la cooperazione diventa possibile cercare di soddisfare quanti più

interessi ed esigenze possibili, consentendo ad un luogo di essere sia attrattivo per i turisti che vivibile per i residenti. Anche in questo caso è necessario ricordare che ogni comunità differisce dall'altra e che al suo interno sono presenti pareri diversi e spesso discordanti, per cui può accadere che un individuo si trovi favorevole allo sviluppo turistico in una situazione da altri invece ritenuta insostenibile.

Inoltre, i dati raccolti sul contesto turistico del Veneto hanno fatto emergere una prospettiva positiva, anche per il futuro, confermando il ruolo preminente della regione nel turismo. Nel sito 'Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene' giocano un ruolo importante l'enoturismo, comparto che si sviluppa non solo in quest'area ma in molte località regionali, e il riconoscimento da parte dell'UNESCO che ne promuove la visibilità. Il questionario somministrato a Valdobbiadene ha riportato dei risultati interessanti: sono state riscontrate percezioni differenti a seconda dei temi affrontati e gli intervistati sono stati divisi in quattro categorie a seconda del loro approccio al turismo. La maggior parte è rientrata nella categoria degli Ottimisti possedendo una percezione positiva del turismo e dei suoi effetti: si parla soprattutto di individui con un alto titolo di studio, giovani e donne. Le altre due categorie individuate hanno delle percezioni più variabili: i Confusi, con pareri variabili ma una tendenza negativa e i Realisti, che invece hanno una tendenza più positiva. L'ultima categoria individuata è quella dei Pessimisti, formata soprattutto da uomini sopra i 45 anni, non impiegati nell'ambito turistico, che esprimono pareri in maggioranza negativi. Per quanto riguarda il fenomeno Airbnb, la sua presenza viene percepita dalla comunità come un'opportunità economica, di recupero edilizio e di incontro con il visitatore per sopperire alla mancanza di posti letto; la situazione rimane comunque da monitorare, affinché non si trasformi negativamente. Un altro elemento a cui prestare attenzione risulta l'inclusione e l'informazione dei residenti riguardo le scelte sullo sviluppo turistico e durante il processo decisionale: questo al fine di riuscire a mantenere un clima favorevole di accoglienza anche nel momento di aumento dei flussi. Si può concludere l'analisi del caso studio sostenendo che nel complesso i residenti si dimostrano soddisfatti dello sviluppo turistico di Valdobbiadene e favorevoli ad un suo incremento. Tuttavia, sono necessarie delle politiche per riuscire a migliorare le percezioni negative, adattandole al target di riferimento, e per mantenere quelle positive. In generale, si conferma l'ipotesi iniziale che essendosi solo recentemente interfacciata con il mondo del turismo, la destinazione di Valdobbiadene e le Colline del Prosecco Superiore DOP possiede ancora un approccio positivo ritenendo il settore

vantaggioso e non considerando i turisti come degli invasori. Infine, nel complesso rimane fondamentale la continua ricerca di modalità di fruizione che consentano di trovare un compromesso affinché il turismo continui ad essere un'attività vantaggiosa e si minimizzino gli aspetti negativi, ciò auspicabile attraverso la collaborazione di tutti gli attori coinvolti e tramite una mentalità volta al raggiungimento del benessere collettivo a lungo termine.

Relativamente alla letteratura scientifica consultata, la tesi ha provveduto ad una revisione della stessa, analizzando i temi anche tramite il confronto tra le opinioni di vari autori. I risultati ottenuti dal questionario confermano la visione tradizionale dei modelli di Doxey e Butler, confermando un sentimento positivo dei residenti in una fase in cui l'approccio al turismo si sta ancora sviluppando. Inoltre, si sottolinea l'importanza dell'inclusione della comunità locale, per evitare malcontenti. Dal questionario è emerso come la variabile dell'età possa influenzare la percezione dei residenti notando che, in questo caso studio, le categorie più positive sono le più giovani; al contrario, viene confutata la tesi che le donne abbiano un approccio più negativo, in quanto in questo caso specifico avviene il contrario. Si conferma anche la dipendenza dal turismo come fattore che fa percepire soprattutto gli effetti positivi. Tuttavia, l'analisi presenta dei limiti legati alla dimensione del campione e all'approfondimento della ricerca. Infatti, nonostante la quantità di intervistati costituisca una buona rappresentazione della cittadinanza, ampliare il numero potrebbe portare a risultati più precisi e confermare quelli finora ottenuti. Questo potrebbe essere un aspetto interessante per uno sviluppo futuro della ricerca, insieme all'approfondimento di alcune tematiche, altro limite dello studio, dovuto al rischio di mancato completamento del questionario. Una maggiore quantità di intervistati potrebbe originarsi anche dall'utilizzo di differenti modalità di distribuzione; infine, sarebbe interessante riproporre le questioni analizzate in una diversa fase dello sviluppo turistico, per esaminarne la correlazione con i sentimenti dei residenti.

## Bibliografia

- Almeida García, F., Balbuena Vázquez, A., & Cortés Macías, R. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 33-40. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.11.002>
- Arora, S., & Sharma, A. (2021). Covid-19 Impact on Overtourism: Diversion from Mass Tourism to Alternative Tourism. In *Overtourism as Destination Risk* (p. 275–283). Leeds: Emerald Publishing Limited. doi:<https://doi.org/10.1108/978-1-83909-706-520211018>
- Avond, G., Bacari, C., Limea, I., Seraphin, H., Gowreesunkar, V., & Mhanna, R. (2019). Overtourism: a result of the Janus-faced character of the tourism industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 552-565. doi:<https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2019-0039>
- Beeton, S. (2006). Chapter 2: Tourism theories and their relevance to communities. In S. Beeton, *Community development through tourism*. Collingwood: Landlinks Press.
- Berry, T. (2006). The Predictive Potential of the TALC Model. In R. Butler, *The Tourism Area Life Cycle, Vol.2: Conceptual and Theoretical Issues* (p. 254-280). Bristol: Channel View Publications. doi:<https://doi.org/10.21832/9781845410308-026>
- Blasco Lopez, M. F., Recuero Virto, N., Aldas Manzano, J., & García-Madariaga Miranda, J. (2018). Residents' attitude as determinant of tourism sustainability: The case of Trujillo. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 36-45. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.02.002>
- Bouchon, F., & Rauscher, M. (2019). Cities and tourism, a love and hate story; towards a conceptual framework for urban overtourism management. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 598-619. doi:<https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0080>
- Bruzzo, P., Buosi, C., Dallan, G., Serena, S., Simionato, S., Todaro, G., & Vallese, S. (2023). *Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene*. DestinAction. Tratto da <https://drive.google.com/file/d/1LiJBq6DUj-YAGHuH61CSyP8pLVxONCCz/view?usp=drivesdk>
- Butler, R. (2009). Tourism in the future: Cycles, waves or wheels? *Futures*, 41(6), 346-352. doi:<https://doi.org/10.1016/j.futures.2008.11.002>
- Butler, R. (2011). Tourism Area Life Cycle. In C. Cooper, *Contemporary Tourism Reviews* (p. 1-33). Woodeaton, Oxford,: Goodfellow Publishers Limited. Tratto da [https://www.ibtcl.co.uk/web\\_documents/toursim\\_area\\_life\\_cycle\\_original.pdf](https://www.ibtcl.co.uk/web_documents/toursim_area_life_cycle_original.pdf)
- Butler, R. (2019a). Overtourism and the Tourism Area Life Cycle. In R. Dodds, & R. Butler, *Overtourism: Issues, realities and solutions* (p. 74-88). Berlino/Boston: De Gruyter.
- Butler, R. (2019b). Overtourism in rural settings: the Scottish highlands and islands. In R. Dodds, & R. Butler, *Overtourism: Issues, realities and solutions* (p. 199-214). Berlino/Boston: De Gruyter. doi:<https://doi.org/10.1515/9783110607369-014>
- Butler, R. W. (2020). Overtourism in Rural Areas. In H. Séraphin, T. Gladkikh, & T. Vo Thanh, *Overtourism* (p. 27-43). Cham: Palgrave Macmillan. doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-030-42458-9\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-42458-9_3)

- Butler, R. W., & Dodds, R. (2022). Overcoming overtourism: a review of failure. *Tourism Review*, 77(1), 35-53. doi: <https://doi.org/10.1108/TR-04-2021-0215>
- Campos, A. C., Almeida, S., & Scott, N. (2020). Overtourism: Creative Solutions by Creative Residents. In H. Séraphin, T. Gladkikh, & T. Vo Thanh, *Overtourism* (p. 187-206). Cham: Palgrave Macmillan. doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-030-42458-9\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-030-42458-9_11)
- Celata, F., & Romano, A. (2022). Overtourism and online short-term rental platforms in Italian cities. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 1020-1039. doi:<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1788568>
- Checchinato, F., Colapinto, C., Finotto, V., Mauracher, C., & Rinaldi, C. (2024). Exploring the Intersection Between Geographical Indications and Sustainable Wine Tourism: The Case of Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene. In J. Martínez-Falcó, B. Marco-Lajara, E. Sánchez-García, & L. A. Millán-Tudela, *Wine Tourism and Sustainability* (p. 163-178). Cham: Palgrave Macmillan. doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-031-48937-2\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-031-48937-2_8)
- Clark, E. (1995). The Rent Gap Re-examined. *Urban Studies*, 32(9), 1489-1503.
- Cocola-Gant, A. (2018). Tourism gentrification. In L. Lees, & M. Phillips, *Handbook of Gentrification Studies*. Cheltenham e Northampton: Edward Elgar Publishing. doi:<https://doi.org/10.4337/9781785361746.00028>
- Davidson, M. (2008). Spoiled Mixture: Where Does State-led 'Positive' Gentrification End? *Urban Studies*, 45(12), 2385–2405. doi:<https://doi.org/10.1177/0042098008097105>
- Dhiraj, A., & Kumar, S. (2021). Overtourism: Causes, Impacts and. In A. Sharma, & A. Hassan, *Overtourism as Destination Risk (Tourism Security-Safety and Post Conflict Destinations)* (p. 49-56). Leeds: Emerald Publishing Limited. doi: <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-706-520211004>
- Diedrich, A., & García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30(4), 512-521. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.009>
- Dłużewska, A. M. (2019). Well-being versus sustainable development in tourism—The host perspective. *Sustainable Development*, 27(3), 512-522. doi:10.1002/sd.1903
- Dodds, R., & Butler, R. W. (2019a). The phenomena of overtourism: a review. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 519-528. doi:<https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0090>
- Dodds, R., & Butler, R. W. (2019b). The enablers of overtourism. In R. Dodds, & R. W. Butler, *Overtourism- Issues, realities and solutions* (p. 6-22). Berlin/Boston: De Gruyter.
- Goodwin, H. (2017). *The Challenge of Overtourism*. Tratto da <https://haroldgoodwin.info/wp-content/uploads/2020/08/rtpwp4overtourism012017.pdf>
- Goodwin, H. (2019). Overtourism: Causes, Symptoms and Treatment. *Tourismus Wissen- quarterly*, 110-114. Tratto il giorno 02 27, 2024

- Gowreesunkar, V., & Seraphin, H. (2019). Introduction: What smart and sustainable strategies could be used to reduce the impact of overtourism? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 484-491.  
doi:<https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2019-0044>
- Gowreesunkar, V., & Vo Thanh, T. (2020). Between Overtourism and Under-Tourism: Impacts, Implications, and Probable Solutions. In H. Séraphin, T. Gladkikh, & T. Vo Thanh, *Overtourism* (p. 45-68). Cham: Palgrave Macmillan.  
doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-030-42458-9\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-42458-9_4)
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation-Environment, place and space* (4 ed.). New York: Routledge.
- Hardy, A., Beeton, R. J., & Pearson, L. (2002). Sustainable Tourism: An Overview of the Concept and its Position in Relation to Conceptualisations of Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), 475-496.  
doi:<https://doi.org/10.1080/09669580208667183>
- Hospers, G.-J. (2019). Overtourism in European Cities: From Challenges to Coping Strategies. *CESifo Forum*, 20(3), 20-24. Tratto da <http://hdl.handle.net/10419/216242>
- Kainthola, S., Tiwari, P., & Chowdhary, N. R. (2021). Myths and Realities of Overtourism. In A. Sharma, & A. Hassan, *Overtourism as Destination Risk* (p. 19-31). Leeds: Emerald Publishing Limited. doi:<https://doi.org/10.1108/978-1-83909-706-520211002>
- Kodaş, B., & Kodaş, D. (2021). Demarketing as a Potential Solution to Overtourism Problems in Tourism Destinations. In A. Sharma, & A. Hassan, *Overtourism as Destination Risk* (p. 111-127). Leeds: Emerald Publishing Limited.  
doi:<https://doi.org/10.1108/978-1-83909-706-520211009>
- Kryczka, M. (2019). Overtourism vs. Sustainable Development of Tourism. Attempts to Handle Overtourism Following the Example of Venice. *Studia Periegetica*, 26(2), 43-61. doi:<https://doi.org/10.26349/st.per.0026.03>
- Marchioro, S. (2014, giugno). Destination management e destination marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche in Veneto. *Turismo e Psicologia*, 7(1), 58-74. Tratto da <https://turismoepsicologia.padovauniversitypress.it/2014/1/7>
- McKinsey&Company; World Travel and Tourism Council. (2017). *Coping with success: Managing overcrowding in tourism destinations*. McKinsey & Company.
- Milano, C. (2017). *Overtourism and Tourismphobia: Global trends and local contexts*. Barcellona: Ostelea School of Tourism & Hospitality.  
doi:10.13140/RG.2.2.13463.88481
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019a). Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning and Development*, 16(4), 353-357. Tratto da <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21568316.2019.1599604>

- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019b). Overtourism and degrowth: a social movements perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1857-1875. doi:10.1080/09669582.2019.1650054
- Moretti, A. (2022). *Destination Management*. McGraw Hill.
- Nieuwland, S., & van Melik, R. (2018). Regulating Airbnb: how cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals. *Current Issues in Tourism*. doi:https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1504899
- Nilsson, J. H. (2020). Conceptualizing and contextualizing overtourism: the dynamics of accelerating urban tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 657-671. doi:https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0117
- Okulicz-Kozaryn, A., & Strzelecka, M. (2017). Happy Tourists, Unhappy Locals. *Social Indicators Research*, 134, 789-804. doi:https://doi.org/10.1007/s11205-016-1436-9
- ONU. (2015, 09 25). *Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo Sviluppo*. Tratto da Unric: https://unric.org/it/wp-content/uploads/sites/3/2019/11/Agenda-2030-Onu-italia.pdf
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., . . . Postma, A. (2018). *Research for TRAN Committee -Overtourism: impact and possible policy responses*. Bruxelles: European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.
- Postma, A., & Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 144-156. doi:https://doi.org/10.1108/JTF-04-2017-0022
- Rosen, D. L., & Miculan Bradley, D. (2024). Wine Tourism, the Business of Wine, and the Impact of the Environment and Sustainability. In J. Martínez-Falcó, B. Marco-Lajara, E. Sánchez-García, & L. A. Millán-Tudela, *Wine Tourism and Sustainability* (p. 123-146). Cham: Palgrave Macmillan . doi:https://doi.org/10.1007/978-3-031-48937-2\_6
- Santos-Rojo, C., Llopis-Amorós, M., & García-García, J. M. (2023). Overtourism and sustainability: A bibliometric study (2018–2021). *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 1-13. doi:https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122285
- Šegota, T., Mihalič, T., & Kuščer, K. (2017). The impact of residents' informedness and involvement on their perceptions of tourism impacts: The case of Bled. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 196-206. doi:https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.007
- Seraphin, H., Gowreesunkar, V., Zaman, M., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2019). Community based festivals as a tool to tackle tourismphobia and antitourism movements. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 219-223. doi:https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.12.001

- Smith, M. D., & Krannich, R. S. (1998). Tourism dependence and resident attitude. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 783-802. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00040-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00040-1)
- UNEP WTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers*.
- UNESCO World Heritage Committee. (2023). *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*. Parigi. Tratto da <https://whc.unesco.org/en/guidelines>
- Vantaggi, G. (2023). Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene: dalla tourism capacity al bilancio di quattro anni di sito UNESCO. *Le Pagine di Risposte Turismo* (4), 2-15.
- Vantaggi, G. (2023). Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene: dalla tourism capacity al bilancio di quattro anni di sito UNESCO. *Le Pagine di Risposte Turismo*(4). Tratto da [https://www.risposteturismo.it/wp-content/uploads/2019/09/Quattro2023\\_LePagineRT\\_GVantaggi.pdf](https://www.risposteturismo.it/wp-content/uploads/2019/09/Quattro2023_LePagineRT_GVantaggi.pdf)
- Vargas-Sánchez, A., Oom do Valle, P., da Costa Mendes, J., & Silva, J. A. (2015). Residents' attitude and level of destination development: An international comparison. *Tourism Management*, 48, 199-210. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.005>
- Volo, S. (2020). Overtourism: Definitions, Enablers, Impacts and Managerial Challenges. In H. Séraphin, T. Gladkikh, & T. Vo Thanh, *Overtourism* (p. 11-26). Cham: Palgrave MacMillan. doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-030-42458-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-42458-9_2)
- Wachsmuth, D., & Weisler, A. (2018). Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50(6), 1147-1170. doi:<https://doi.org/10.1177/0308518X18778038>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Tratto da <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- WTO. (2009). *UNWTO Tourism Highlights 2009 Edition*. Madrid: UNWTO. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284413591>
- WTO. (2011). *Tourism Towards 2030-Global Review*. Madrid: UNWTO.
- WTO. (2013). *UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition*. Madrid: UNWTO. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284415427>
- WTO. (2015). *UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition*. Madrid: UNWTO. doi: <https://doi.org/10.18111/9789284416899>
- WTO. (2016). Georgia Declaration On Wine Tourism. Fostering sustainable tourism development through intangible cultural heritage. *UNWTO Declarations*, 25(2). doi:<https://doi.org/10.18111/unwtodeclarations.2016.25.02>
- WTO. (2019b). *International Tourism Highlights 2019 Edition*. Madrid: UNWTO. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284421152>.
- WTO. (2021). *International Tourism Highlights, 2020 Edition*. Madrid: UNWTO. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284422456>.

- WTO. (2023a, 09 03). *World Tourism Barometer*. Tratto da UN Tourism: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2023.21.1.3>
- WTO. (2023b). *International Tourism Highlights 2023 Edition- The Impact of COVID-19 on Tourism (2020–2022)*. Madrid: UNWTO.  
doi:<https://doi.org/10.18111/9789284424504>.
- WTO; Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; NHL Stenden University of Applied Sciences. (2018). *'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*. Madrid: UNWTO.  
doi:<https://doi.org/10.18111/9789284420070>.

## Sitografia

ABC News, <https://www.abc.net.au/news/2018-09-06/mass-tourism-proving-disastrous-is-instagram-to-blame/10198828> ultimo accesso: 27/02/24

Adventure Travel Academy, <https://adventuretravelacademy.it/wp-content/uploads/2020/12/Carta-di-Lanzarote.pdf> ultimo accesso: 22/01/24

Airbnb Newsroom, <https://news.airbnb.com/about-us/> ultimo accesso: 14/03/24

Airbnb Newsroom, <https://news.airbnb.com/it/benvenuti-a-venezia/> ultimo accesso: 21/03/24

Airbnb Newsroom, <https://news.airbnb.com/it/turismo-responsabile-accordo-del-comune-di-roma-con-airbnb/> ultimo accesso: 21/03/24

Airbnb Newsroom, <https://news.airbnb.com/what-makes-airbnb-airbnb/> ultimo accesso: 14/03/24

Ansa.it, [https://www.ansa.it/veneto/notizie/2022/08/11/venezia-scesa-sotto-i-50mila-abitanti-in-centro-storico\\_4236e916-62c6-4c32-968f-09ab96702361.html](https://www.ansa.it/veneto/notizie/2022/08/11/venezia-scesa-sotto-i-50mila-abitanti-in-centro-storico_4236e916-62c6-4c32-968f-09ab96702361.html) ultimo accesso: 29/02/24

BBC, <https://www.bbc.com/news/world-europe-65107405> ultimo accesso: 11/03/24

Biglietto Machu Picchu, <https://www.bigliettomachupicchu.com/ingresso-machupicchu-spazi-modifiche/> ultimo accesso: 13/03/24

Cape Town, [https://resource.capetown.gov.za/documentcentre/Documents/Agreements%20and%20contracts/Tourism\\_RT\\_2002\\_Cape\\_Town\\_Declaration.pdf](https://resource.capetown.gov.za/documentcentre/Documents/Agreements%20and%20contracts/Tourism_RT_2002_Cape_Town_Declaration.pdf) ultimo accesso: 22/01/24

Centro Regionale di Informazione delle Nazioni Unite, <https://unric.org/it/agenda-2030/> ultimo accesso: 13/12/23

Città di Venezia, <https://www.comune.venezia.it/it/content/detourism> ultimo accesso: 14/03/24

CNN, <https://edition.cnn.com/travel/article/amsterdam-cruise-ship-ban-intl-scli/index.html> ultimo accesso: 11/03/24

Collins, <https://www.collinsdictionary.com/submission/19794/Overtourism> ultimo accesso: 21/03/24

Comune di Venezia, <https://cda.ve.it/it/> ultimo accesso: 06/03/24

Conegliano Valdobbiadene DOCG, <https://www.prosecco.it/it/territorio/la-storia/> ultimo accesso: 08/04/24

Conegliano Valdobbiadene DOCG, <https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2022/12/Rapporto-Economico-2022.pdf> ultimo accesso: 05/04/24

Conegliano Valdobbiadene DOCG, <https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2023/11/Rapporto-Economico-2023.pdf> ultimo accesso: 05/04/24

Conegliano Valdobbiadene DOCG, <https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2024/01/Rapporto-di-Sostenibilita-del-Conegliano-Valdobbiadene-2024.pdf> ultimo accesso: 05/04/24

Conegliano Valdobbiadene, <https://collineconeglianovaldobbiadene.it/area/> ultimo accesso: 03/04/24

Federturismo Confindustria, <https://federturismo.it/it/la-federazione/566-news/news-2019/16073-eurostat-e-il-veneto-la-prima-regione-italiana-per-pernottamenti.html> ultimo accesso: 04/04/24

Google, [https://www.google.com/search?q=palazzo+ducale&oq=palazzo+ducale&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQABiPAjIHCAIQABiPAjIHCAMQABiPAtIBCDE2NzIqMGo3qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#ip=1](https://www.google.com/search?q=palazzo+ducale&oq=palazzo+ducale&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQABiPAjIHCAIQABiPAjIHCAMQABiPAtIBCDE2NzIqMGo3qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#ip=1) ultimo accesso: 20/03/24

Il Gazzettino.it, [https://www.ilgazzettino.it/nordest/venezia/venezia\\_100mila\\_turisti\\_pasqua-4444811.html](https://www.ilgazzettino.it/nordest/venezia/venezia_100mila_turisti_pasqua-4444811.html) ultimo accesso: 21/2/24

Il Post, <https://www.ilpost.it/2022/07/17/regolamento-affitti-brevi-venezia/> ultimo accesso: 21/03/24

Il Resto del Carlino, <https://www.ilrestodelcarlino.it/bologna/economia/airbnb-legge-9318ac8a> ultimo accesso: 21/03/24

Instagram, [https://www.instagram.com/p/C2w9n1RqpIf/?img\\_index=3](https://www.instagram.com/p/C2w9n1RqpIf/?img_index=3) ultimo accesso: 29/02/24

Instagram, [https://www.instagram.com/p/C2w9n1RqpIf/?img\\_index=4](https://www.instagram.com/p/C2w9n1RqpIf/?img_index=4) ultimo accesso: 29/02/24

Istat, [http://dati.istat.it/DownloadFiles.aspx?&DatasetCode=DCSC\\_TUR&Lang=IT](http://dati.istat.it/DownloadFiles.aspx?&DatasetCode=DCSC_TUR&Lang=IT) ultimo accesso: 05/04/24

Istat, [https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,POP,1.0/POP\\_POPULATION/DCIS\\_POPRES1/DCIS\\_POPRES1\\_REG\\_MUN/IT1,22\\_289\\_DF\\_DCIS\\_POPRES1\\_9,1.0](https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,POP,1.0/POP_POPULATION/DCIS_POPRES1/DCIS_POPRES1_REG_MUN/IT1,22_289_DF_DCIS_POPRES1_9,1.0) ultimo accesso: 04/04/24

ITB Berlin, [https://www.itb.com/en/press/press-releases/news\\_16065.html](https://www.itb.com/en/press/press-releases/news_16065.html) ultimo accesso: 21/03/24

La Nuova di Venezia e Mestre, <https://nuovavenezia.gelocal.it/venezia/cronaca/2016/11/12/news/venexodus-veneziani-pronti-all-esodo-con-il-doge-in-testa-1.14401984> ultimo accesso: 29/02/24

La Repubblica, [https://www.repubblica.it/viaggi/2022/07/29/news/machu\\_picchu\\_peru\\_aumenta\\_tetto\\_giornaliero\\_dopo\\_proteste-359595120/](https://www.repubblica.it/viaggi/2022/07/29/news/machu_picchu_peru_aumenta_tetto_giornaliero_dopo_proteste-359595120/) ultimo accesso: 13/03/24

La Repubblica,

[https://bologna.repubblica.it/cronaca/2019/11/13/news/case\\_bologna\\_il\\_sindaco\\_in\\_arivo\\_un\\_freno\\_ad\\_airbnb-240978631/](https://bologna.repubblica.it/cronaca/2019/11/13/news/case_bologna_il_sindaco_in_arivo_un_freno_ad_airbnb-240978631/) ultimo accesso: 21/03/24

La Repubblica,

[https://www.repubblica.it/viaggi/2023/08/26/news/il\\_bhutan\\_e\\_un\\_po\\_meno\\_da\\_ricchi\\_dimezzata\\_la\\_tassa\\_dingresso\\_solo\\_100\\_euro\\_al\\_giorno-412349524/](https://www.repubblica.it/viaggi/2023/08/26/news/il_bhutan_e_un_po_meno_da_ricchi_dimezzata_la_tassa_dingresso_solo_100_euro_al_giorno-412349524/) ultimo accesso: 14/03/24

La Repubblica,

[https://www.repubblica.it/viaggi/2023/12/04/news/machu\\_picchu\\_numero\\_chiuso\\_accessi-421567202/](https://www.repubblica.it/viaggi/2023/12/04/news/machu_picchu_numero_chiuso_accessi-421567202/) ultimo accesso: 13/03/24

Lonely Planet, <https://www.lonelyplanetitalia.it/articoli/consigli-di-viaggio/machu-picchu-nuove-restrizioni-e-alternative-di-viaggio> ultimo accesso: 13/03/24

Lonely Planet, <https://www.lonelyplanetitalia.it/articoli/costume-e-societa/soggiornare-in-bhutan-costera-meno-se-si-rimane-per-piu-giorni> ultimo accesso: 14/03/24

MasterX, <https://masterx.iulm.it/today/today-mondo/proteste-a-machu-picchu-contro-il-governo-turismo-paralizzato/> ultimo accesso: 11/03/24

Milano Bit, <https://bit.fieramilano.it/press/comunicati-stampa/bit-2024--un-edizione-entusiasmante-all-insegna-del-travel-soste.html> ultimo accesso: 21/03/24

Ministero della Cultura, <https://cultura.gov.it/luogo/pantheon> ultimo accesso: 14/03/24

Ministero della Cultura, <https://unesco.cultura.gov.it/en/nomination/> ultimo accesso: 27/03/24

Movimento Turismo del Vino Veneto, <https://www.mtvveneto.it/il-ruolo-dellenoturismo-nello-sviluppo-economico-del-veneto-nel-2023/> ultimo accesso: 15/04/24

Osservatorio del Turismo Regionale Federato, <https://osservatorioturismoveneto.it/glossario-paesi/> ultimo accesso: 13/12/23

Osservatorio del Turismo Regionale Federato, <https://osservatorioturismoveneto.it/2024/03/26/il-turismo-in-veneto-nel-2023/> ultimo accesso: 04/04/24

Qdpnews.it, <https://www.qdpnews.it/veneto/nella-marca-tornano-i-turisti-americani-caner-neri-record-per-il-primo-trimestre-del-2024/> ultimo accesso: 08/04/24

Regione del Veneto, <https://www.regione.veneto.it/article-detail?articleId=13979928> ultimo accesso: 08/04/24

Regione del Veneto, <https://www.regione.veneto.it/web/turismo> ultimo accesso: 04/04/24

Responsible Tourism, <https://responsibletourismpartnership.org/what-is-responsible-tourism/> ultimo accesso 13/12/23

Sistema Statistico Regionale, [https://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/StatisticheFlash/statistiche flash marzo 2024.pdf](https://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/StatisticheFlash/statistiche_flash_marzo_2024.pdf) ultimo accesso: 27/03/24

Sistema Statistico Regionale, [https://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati\\_economia\\_turismo\\_turismo6.jsp](https://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismo6.jsp) ultimo accesso: 04/04/24

Sistema Statistico Regionale, <https://statistica.regione.veneto.it/jsp/linea.jsp?tipo=Arrivi&territorio=0> ultimo accesso: 04/04/24

Sistema Statistico Regionale, <https://statistica.regione.veneto.it/jsp/linea.jsp?tipo=Presenze&territorio=0> ultimo accesso: 04/04/24

Sistema Statistico Regionale, <https://statistica.regione.veneto.it/jsp/turi2.jsp?D0=2023&D1=REGIONE+VENETO&D3=Turisti+stranieri+per+paese+di+provenienza&B1=Visualizza> ultimo accesso: 04/04/24

Sistema Statistico Regionale, [https://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/StatisticheFlash/statistiche flash novembre 2021.pdf](https://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/StatisticheFlash/statistiche_flash_novembre_2021.pdf) ultimo accesso: 27/03/24

Skytg24, <https://tg24.sky.it/mondo/2023/10/16/amsterdam-tassa-soggiorno> ultimo accesso: 11/03/24

Skytg24, <https://tg24.sky.it/mondo/2024/01/28/machu-picchu-peru-turisti-sfollati> ultimo accesso: 11/03/24

The Conversation, <https://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029> ultimo accesso: 27/02/24

The Guardian, <https://www.theguardian.com/world/2023/nov/11/amsterdam-welcomes-decline-of-nuisance-tourism-after-stay-away-drive> ultimo accesso: 11/03/24

The Halal Times, <https://www.halaltimes.com/bali-sets-10-tourist-entry-fee-starting-valentines-day/> ultimo accesso: 6/03/24

UN Tourism, <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-01-03/2017-international-year-sustainable-tourism-development> ultimo accesso: 14/12/23

UN Tourism, <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-08-22/unwto-launches-travelenjoyrespect-campaign> ultimo accesso: 14/12/23

UN Tourism, <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism> ultimo accesso: 15/04/24

UN Tourism, <https://www.unwto.org/global/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts> ultimo accesso: 14/12/23

UN Tourism, <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-end-2023-close-to-90-of-pre-pandemic-levels> ultimo accesso: 14/12/23

Unesco World Heritage Convention, <https://whc.unesco.org/en/criteria/> ultimo accesso: 27/03/24

Unesco World Heritage Convention, <https://whc.unesco.org/en/list/1571/> ultimo accesso: 27/03/24

Unesco World Heritage Convention, <https://whc.unesco.org/en/statesparties/it> ultimo accesso: 04/04/24

Unesco, <https://www.unesco.it/it/news/le-colline-del-prosecco-di-conegliano-e-valdobbiadene-iscritte-nella-lista-del-patrimonio-mondiale-baku-7-luglio-2019/> ultimo accesso: 04/04/24

UNWTO, <https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-09/230919-unwto-barometer-september-2023-en.pdf?VersionId=PJUDfRtFTAizKWasPDHONLvOan7ZTy5k> ultimo accesso: 14/12/23

UNWTO, <https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-11/231130-unwto-barometer-en.pdf?VersionId=sqAMc35v5FqsDB6YlJ1cqfTjAC0savCs> ultimo accesso: 14/12/23

UNWTO, <https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-01/240119-unwto-barometer-international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024-en.pdf?VersionId=cfW9RGOhuTBRq83ypXGMzwEGiIBmIXOQ> ultimo accesso: 22/01/24

Venessia.com, <https://www.venessia.com/venexodus/> ultimo accesso: 29/02/24

Venezia Unica, <https://www.veneziaunica.it/it/content/come-funziona-il-contributo-di-accesso-venezia> ultimo accesso: 06/03/24

Venezia Unica, <https://www.veneziaunica.it/it/content/itinerari-detourism> ultimo accesso: 14/03/24

Visit Valdobbiadene, <https://www.valdobbiadene.com/unesco/> ultimo accesso: 03/04/24

Visit Valdobbiadene, [https://www.valdobbiadene.com/wp-content/uploads/2020/03/Brochure\\_Unesco.pdf](https://www.valdobbiadene.com/wp-content/uploads/2020/03/Brochure_Unesco.pdf) ultimo accesso: 03/04/24

Wine Tourism, <https://www.winetourism.com/synonyms-wine-tourism-enotourism-vinitourism/> ultimo accesso: 15/04/24

## Appendice

### Questionario rapporto residenti-turisti a Valdobbiadene

#### *Blocco 1*

D1 Salve, sono Margherita e sto per laurearmi nel corso di laurea magistrale "Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici" presso l'Università Ca' Foscari di Venezia. Il seguente questionario mi servirà per inserire nella mia tesi l'analisi legata al rapporto tra residenti e turisti a Valdobbiadene (dove abito). La compilazione comporta solo pochi minuti ma per me è molto importante.

D2 Svolgi il tuo lavoro a Valdobbiadene?

- Sì
- No
- Non sto lavorando

*Salta a: Fine blocco Se D2 = Non sto lavorando*

*Salta a: Fine blocco Se D2 = No*

D3 Se sì, la tua professione appartiene al settore turistico o vi è indirettamente collegata?

- Sì
- No

D4 Se sì, in quale comparto lavori?

- Strutture alberghiere (p.es., hotel) /extralberghiere (p. es., B&B)
- Ristorazione
- Cantine
- Esercenti
- Attività culturali
- Altro (indicare) \_\_\_\_\_

D5 Indica quanti vantaggi diretti o indiretti pensi che lo sviluppo turistico di Valdobbiadene porti alla tua professione

- Nessuno
- Pochi
- Né pochi né tanti
- Abbastanza
- Molti

*Blocco 2: Residenti*

D6 Ti piace vivere a Valdobbiadene?

- Non mi piace per niente
- Non mi piace abbastanza
- Né mi piace né non mi piace
- Mi piace abbastanza
- Mi piace molto

D7 Se dovessi lasciare Valdobbiadene per vivere altrove, come ti sentiresti?

- Estremamente infelice
- Abbastanza infelice
- Né felice né infelice
- Abbastanza felice
- Estremamente felice

D8 Come qualifichi il tuo grado di conoscenza su Valdobbiadene e su cosa succede?

- Per niente informato/a
- Leggermente informato/a
- Né poco né tanto informato/a
- Abbastanza informato/a
- Molto informato/a

D9 Come qualifichi il tuo grado di conoscenza sui progetti di sviluppo turistico previsti per Valdobbiadene?

- Per niente informato/a
- Leggermente informato/a
- Né poco né tanto informato/a
- Abbastanza informato/a
- Molto informato/a

D10 Indica quanto sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti conseguenze dello sviluppo turistico a Valdobbiadene:

	Per niente d'accordo	In disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	Totalmente d'accordo
Del turismo beneficia solo una piccola parte della comunità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I benefici del turismo ricadono su persone ed imprese esterne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ci sono problemi di convivenza tra i turisti e i residenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il turismo danneggia le risorse naturali e il paesaggio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il turismo causa sovraffollamento durante le attività quotidiane (lunghe file, ritardi ecc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bisognerebbe dare maggiore priorità alla protezione dell'ambiente anche se ciò significasse uno sviluppo turistico più lento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il turismo aumenta il costo della vita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Il turismo  
aumenta i  
problemi di  
traffico e  
parcheggio



D11 Indica quanto sei d'accordo o in disaccordo con i seguenti effetti positivi portati dal turismo a Valdobbiadene:

	Per niente d'accordo	In disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	Totalmente d'accordo
Il turismo promuove investimenti e sviluppo economico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il turismo aumenta le opportunità lavorative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il turismo contribuisce al miglioramento della qualità della vita e dei profitti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il turismo converte la località in un luogo più attraente, piacevole e interessante dove vivere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il turismo aumenta la qualità dei servizi nei ristoranti/hotel/negozi della zona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il turismo migliora l'immagine della località	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il turismo è un incentivo per il mantenimento e il rinnovo di edifici storici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il turismo permette di migliorare la qualità dei servizi pubblici per i residenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grazie al turismo vengono migliorate le infrastrutture (es. strade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grazie al turismo ci sono più servizi ed attività culturali e ricreative

I benefici del turismo ricadono su persone ed imprese del luogo

D12 Indica quanti vantaggi diretti o indiretti pensi che lo sviluppo turistico di Valdobbiadene porti a te o alla tua famiglia:

- Nessuno
- Pochi
- Né pochi né tanti
- Abbastanza
- Molti

D13 Nel periodo di maggiore afflusso (dalla primavera all'autunno) quanti visitatori vedi in giro per il paese?

- Non ne vedo
- Pochi
- Né pochi né tanti
- Abbastanza
- Molti

D14 Quanto secondo te la comunità è informata durante il processo decisionale della creazione di eventi per attirare turisti?

- Troppo poco
- Poco
- Né poco né tanto
- Abbastanza
- Molto

D15 Sei generalmente soddisfatto/a dello sviluppo turistico che sta vivendo Valdobbiadene?

- Estremamente insoddisfatto/a
- Abbastanza insoddisfatto/a
- Neutrale
- Abbastanza soddisfatto/a
- Estremamente soddisfatto/a

D16 Sei favorevole a un maggior sviluppo turistico e ad un aumento del numero di turisti a Valdobbiadene?

- Per niente d'accordo
- In disaccordo
- Né d'accordo né in disaccordo
- Abbastanza d'accordo
- Totalmente d'accordo

D17 Come ritieni le difficoltà nella mobilità quotidiana (p. es., chiusura strade, dover parcheggiare più lontano) derivanti dalla presenza di eventi che attirano visitatori come Il Giro d'Italia o la Prosecco Cycling?

- Estremamente comprensibili, riguardano solo pochi giorni all'anno
- Abbastanza comprensibili, devo ricordarmi che le strade sono chiuse
- Indifferente, la mia quotidianità non viene intaccata
- Abbastanza incomprensibili, gli eventi potrebbero interessare altre zone del paese
- Estremamente incomprensibili, comportano troppi disagi

D18 Se fossi informato prima e meglio riguardo a questi eventi, accoglieresti le chiusure con più coscienza?

- Sì
- No

### *Blocco 3: Airbnb*

D19 Possiedi (come privato) un AirBnB a Valdobbiadene?

- Sì
- No

*Salta a: D23 Se D19 = No*

D20 Se sì, da quanto tempo?

- Più di 5 anni
- Dopo la pandemia
- Un anno
- Meno tempo

D21 Se sì, che tipo di alloggio affitti?

- Intero alloggio
- Parte della casa in cui abito
- Una camera

D22 Se sì, quanto rimangono di solito i tuoi ospiti?

- Una notte
- Fino a tre notti
- Fino a cinque notti
- Una settimana
- Più di una settimana

D23 Se no, stai pensando di affittare in futuro (come privato)?

- Sì
- Forse
- No

D24 Se aprirai un AirBnB o se stai pensando di farlo, qual è il motivo?

---

---

---

---

---

*Visualizza questa domanda:*

*Se: Se aprirai un AirBnB o se stai pensando di farlo, qual è il motivo? Risposta: Non è vuoto*

D25 Se abiti vicino ad un AirBnB, la presenza di turisti rispetto a persone che ci abitano stabilmente ti crea/ha mai creato dei disagi/disturbi (p.es., rumore, spazzatura, insicurezza)?

- Non abito vicino ad alloggi Airbnb
- Mai
- A volte
- Circa la metà del tempo
- La maggior parte del tempo
- Sempre

D26 La presenza di alloggi AirBnB ti ha portato difficoltà nella ricerca di casa (presente o passata)? Più risposte possibili.

- Sì, il prezzo è aumentato
- Sì, c'è meno disponibilità
- Sì, il proprietario è stato più difficile da convincere
- No
- Non sono stato interessato dal fenomeno

*Blocco 4: Dati anagrafici*

D27 Età:

- Meno di 18
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 - 74
- 75 - 84
- 85 o più

D28 Genere:

- Maschio
- Femmina
- Altro
- Preferisco non dirlo

D29 Occupazione:

- Studente/studentessa
- Studente lavoratore/studentessa lavoratrice
- Dipendente nel settore privato
- Dipendente nel settore pubblico
- Commerciante/esercente
- Lavoratore/lavoratrice autonomo/a
- Imprenditore/imprenditrice
- Impiegato/a
- Libero/a professionista
- Casalingo/a
- Dirigente
- Operaio/a
- Disoccupato/a
- In pensione
- Altro

D30 Livello di studi:

- Scuola primaria (elementari)
- Scuola secondaria di primo grado (medie)
- Scuola secondaria di secondo grado (liceo, istituto tecnico, istituto professionale)
- Accademia, conservatorio
- Istituto Tecnologico Superiore (ITS)
- Laurea triennale
- Laurea magistrale
- Altro