

OVERTOURISM E NUOVI EQUILIBRI DEL TURISMO CONTEMPORANEO

**Una prospettiva
multidisciplinare**

**a cura di
Riccardo Spinelli
Andrea Zanini**

FrancoAngeli 



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più: [Pubblica con noi](#)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "[Informatemi](#)" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

OVERTOURISM E NUOVI EQUILIBRI DEL TURISMO CONTEMPORANEO

**Una prospettiva
multidisciplinare**

**a cura di
Riccardo Spinelli
Andrea Zanini**

FrancoAngeli 

La pubblicazione di questo volume è stata realizzata con il finanziamento dell'Unione europea – Next Generation EU – PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA (PNRR) – MISSIONE 4 COMPONENTE 2, INVESTIMENTO 1.1 Fondo per il Programma Nazionale di Ricerca e Progetti di Rilevante Interesse Nazionale (PRIN) - Bando PRIN 2022, Progetto What went wrong? A retrospective analysis of destination policies in overtouristed hotspots, prot. n. 2022B7RP3P, Unità di ricerca dell'Università degli Studi di Genova, CUP D53D23000560006.

Isbn Ebook Open Access: 9788835188599

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Pubblicato con licenza *Creative Commons*
Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale
(CC-BY-NC-ND 4.0).

Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni
della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

INDICE

<i>L'overtourism</i> tra passato e futuro. Note introduttive, di <i>Riccardo Spinelli</i> e <i>Andrea Zanini</i>	pag.	7
1. Tra <i>overtourism</i> e turismo a bassa intensità: verso un nuovo equilibrio, di <i>Stefania Mangano</i> , <i>Pietro Piana</i> e <i>Leonardo Porcelloni</i>	»	15
2. Le radici psicologiche della turismofobia, di <i>Guido Amoretti</i>	»	35
3. Il ruolo delle politiche pubbliche nei processi di sviluppo turistico locale, di <i>Barbara Cavalletti</i>	»	52
4. Riflessioni su profili giuridici in tema di <i>overtourism</i> , di <i>Piera Maria Vipiana</i>	»	66
5. Il “valore” del paesaggio rurale nel turismo contemporaneo, di <i>Giacomo Zanolin</i> e <i>Giampietro Mazza</i>	»	79
6. Supporto decisionale e innovazione: la Ricerca Operativa nel contesto dello sviluppo turistico, di <i>Daniela Ambrosino</i>	»	100
7. Misurare il turismo a Venezia, 1914-2024, di <i>Davide Cécato</i> e <i>Giovanni Favero</i>	»	121
8. La mobilitazione degli attori culturali nella genesi del moderno Carnevale di Venezia. Un'analisi retrospettiva, di <i>Arianna Candeago</i>	»	141

- Yrigoy I., Horrach P., Escudero L., Mulet C. (2024). Co-opting overtourism: Tourism stakeholders' use of the perceptions of overtourism in their power struggles, in *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 32, n. 4, pp. 818-834.
- Zmyślony P., Leszczyński G., Waligóra A., Alejziak W. (2020). The sharing economy and sustainability of urban destinations in the (over) tourism context: The social capital theory perspective, in *Sustainability*, vol. 12, n. 6, 2310.

LE RADICI PSICOLOGICHE DELLA TURISMOFOBIA

di *Guido Amoretti***2.1. Introduzione**

La concentrazione di grandi quantità di persone in località turistiche è un fenomeno relativamente recente legato, in primo luogo, al boom economico degli anni '60 del secolo scorso e al progressivo aumento nella disponibilità di mezzi di trasporto sempre più rapidi e convenienti da un punto di vista economico. Il turismo, che fino al periodo fra le due guerre era prevalentemente ad appannaggio delle classi sociali più elevate dotate della necessaria disponibilità economica, tocca una più ampia porzione della popolazione determinando la nascita di una forma di turismo nota come “turismo di massa” (Christin, 2014). Praticato prevalentemente da lavoratori dipendenti del settore industriale, si concentra, almeno in Italia dagli anni '60 agli '80, nel mese di agosto (quello in cui gli impianti industriali venivano fermati) determinando un afflusso massiccio nelle aree turistiche più gettonate. Scorrendo le immagini di repertorio dei telegiornali di quel periodo ci si imbatte in servizi sullo svuotamento delle città, con i conseguenti problemi di approvvigionamento e di scarsità di servizi per chi rimaneva a casa, e sul traffico intenso e le code ai caselli autostradali, a testimonianza di un esodo di massa dagli usuali luoghi di residenza verso le mete turistiche più apprezzate. Al di là delle lamentele di chi, rimasto in città, aveva difficoltà a trovare una farmacia aperta o a fare la spesa vicino alla propria abitazione o di quanti trascorrevano lunghe ore in macchina intrappolati in qualche coda, non si trovavano in quei periodi accenni al fenomeno dell'*overtourism*: l'invasione dei turisti, concentrata in periodi specifici e limitati temporalmente, veniva accolta con favore per le ricadute positive sulle economie locali.

Oggi lo scenario appare completamente diverso: nonostante il turismo sia diversificato e l'offerta si sia ampliata da alcuni anni non solo il tema

dell'*overtourism* impegna i tecnici del settore ma si assiste alla nascita di veri e propri movimenti ostili al turismo. Cosa è cambiato? Quali sono le cause? Quali i possibili interventi? Cercheremo di analizzare il fenomeno avendo contezza che i cambiamenti fattuali intervenuti negli ultimi vent'anni nell'industria turistica e le conseguenze di determinate scelte fatte da operatori e amministrazioni locali da soli non bastano a spiegare la nascita dei movimenti popolari che si prefiggono di contrastare la presenza dei turisti nei propri territori.

2.2. Il turismo nel XXI secolo: i nuovi scenari

Il XXI secolo è caratterizzato da processi di globalizzazione e dalla diffusione capillare dei social media. Questi fenomeni hanno modificato radicalmente il modo di fare turismo e conseguentemente il modo di proporre l'offerta turistica. La possibilità di diffondere, facilmente e a costi decisamente irrisori, l'immagine di località, che un tempo potevano essere solo immaginate attraverso i racconti degli esploratori, abbinata alla nascita delle compagnie low cost, che hanno reso possibile a una grande quantità di persone spostamenti un tempo ad appannaggio solo di pochi, hanno favorito lo sviluppo di un turismo per certi aspetti più popolare, senza confini e capace di sviluppare interessi specifici, in alcuni casi molto particolari. Grazie ai media la visibilità di mete turisticamente interessanti è aumentata in modo esponenziale e la disponibilità di mezzi di trasporto rapidi e a costi relativamente contenuti, ha consentito lo sviluppo di nuove aree turistiche sparse un po' per tutto il globo permettendo ad un sempre maggior numero di persone di visitare posti che un tempo venivano descritti nei racconti di viaggio e oggi vengono proposti attraverso servizi, cortometraggi o resoconti di viaggio che possiamo comodamente vedere seduti nelle nostre case o sul cellulare in un momento di pausa. A questi scenari corrispondono ovviamente nuove tipologie di turisti, con una minore disponibilità economica, frequentemente con una minore preparazione culturale e accomunati dal desiderio di essere stati nei posti visti in rete o raccontati da *influencer* e *tik token*. Se un tempo una parte del movimento turistico era determinato dal desiderio di conoscere luoghi e persone diversi dagli ambienti di vita quotidiana ora questa motivazione sembra caratterizzare una porzione ridotta di viaggiatori.

In uno scenario come quello appena descritto, in cui da un lato grandi masse di persone sono nella condizione di visitare luoghi più o meno lontani dalla propria abitazione e dall'altra i mezzi di comunicazione possono favorire la notorietà di luoghi in passato non conosciuti e spesso non anco-

ra sviluppati dal punto di vista strutturale per accogliere grandi masse di turisti, il fenomeno dell'altra concentrazione di persone in periodi limitati dell'anno, meglio noto come *overtourism*, è sempre più frequente. Venezia rappresenta probabilmente uno dei casi più noti: la conformazione viaria di questa città non è certo in grado di accogliere grandi masse di persone tanto da rendere questo *unicum* di fatto invivibile sia per i residenti sia per i turisti stessi. Ma l'affollamento non è che uno degli effetti dell'*overtourism*, probabilmente quello che maggiormente colpisce i visitatori o chi vede filmati relativi all'altra concentrazione di persone in specifici contesti urbani. Possiamo infatti avere fenomeni analoghi anche in contesti non urbani la cui percorribilità sia possibile tramite strade o passeggiate non in grado di accogliere grandi flussi di ospiti. Le Cinque Terre, con la decisione di contingentare gli ingressi, ne sono un esempio eclatante, ma non unico, con una popolazione di 4.000 abitanti e una media di 9.000 visitatori al giorno che aumentano in modo esponenziale nei fine settimana e tra aprile e ottobre (ANSA, 2024a). Al di là di qualunque considerazione circa l'effettiva efficacia delle misure di contenimento dei flussi turistici, è importante sottolineare come l'eccessiva presenza di visitatori in aree con specifiche caratteristiche ambientali produca una serie di effetti a breve e lungo termine che impattano non soltanto sull'ambiente in cui si colloca la località turistica ma anche, per non dire soprattutto, sulle persone che in quella località sono nate o l'hanno scelta come propria residenza.

2.3. Effetti indotti dall'*overtourism*: incidenza sui residenti

Una visione miope del turismo come semplice fonte di reddito ausiliaria, quando non principale, per la popolazione residente di una località turistica, non prende in considerazione la possibilità che la presenza turistica rappresenti un problema oltre che un'opportunità, diretta o indiretta, di sostentamento. Una prima considerazione riguarda l'inadeguatezza delle infrastrutture presenti in molte delle località turistiche caratterizzate da grandi afflussi durante l'alta stagione e un ridimensionamento importante della popolazione residente durante i mesi di bassa stagione. La stragrande maggioranza delle località turistiche nascono come cittadine con infrastrutture viarie, fognarie, di distribuzione dell'energia dimensionate per una determinata numerosità di individui e solo successivamente diventano attrazioni turistiche con picchi di presenze pari anche a dieci volte i residenti abituali. Ciò può comportare disagi per tutta la popolazione, residente e non, come il razionamento dell'acqua, i frequenti blackout e il sovraff-

follamento di mezzi inquinanti. Spesso non è possibile potenziare queste infrastrutture per obiettivi limiti ambientali, rendendo le criticità summenzionate di fatto croniche.

A questi effetti macroscopici si sommano effetti meno evidenti di medio e lungo periodo che vanno ad impattare unicamente sulla qualità di vita e sulla gestione economica dei residenti. Prendiamo ad esempio uno dei fenomeni che negli ultimi 20 anni ha caratterizzato lo sviluppo del turismo del nostro paese ma che in altri contesti ha una storia più antica (Stringer, 1981): ci riferiamo alla proliferazione delle strutture note come *bed & breakfast*. L'idea di partenza è trasformare una normale abitazione generalmente dotata di numerosi vani, in una struttura di accoglienza essenziale, in cui i servizi sono limitati, la vivibilità è molto simile a quella delle nostre case e, oltre a dormire, è possibile consumare una colazione. Questo tipo di soluzione, almeno ai suoi esordi, risultava più economica di un hotel di medio livello questo perché le strutture alberghiere, mettendo a disposizione un maggior numero di servizi, hanno costi più elevati per quanto riguarda il personale impiegato. A ciò si aggiunga che, almeno nel nostro paese, i gestori di queste strutture di tipo familiare hanno goduto per un lungo periodo di un regime fiscale favorevole che ha consentito di effettuare guadagni interessanti (Apollonia e Carosella, 2021). La combinazione di queste condizioni favorevoli ha spinto un buon numero di proprietari di casa a trasformare le proprie abitazioni in strutture ricettive togliendole quindi dal mercato immobiliare sia come possibili case in affitto sia come immobili da acquistare. Al tempo stesso la constatazione che fosse possibile avere rendite più elevate convertendo la proprietà in struttura ricettiva, rispetto all'utilizzo della stessa come casa di affitto, ha indotto gli investitori ad innalzare la domanda di appartamenti da acquistare determinando un aumento dei prezzi in base al rapporto domanda-offerta. Come conseguenza di questi cambiamenti del mercato immobiliare i residenti hanno incontrato maggiore difficoltà ad ottenere case in affitto o ad acquistarle, in particolare quando le stesse si trovano in posizione favorevole e in contesti turistici. Nasce da qui il fenomeno dello spopolamento delle aree turistiche da parte dei residenti che per trovare soluzioni abitative devono spostarsi in zone meno richieste, con meno servizi e a prezzi accessibili e conseguente svuotamento, nella bassa stagione, delle località turistiche. Questo fenomeno, che è conseguenza della *gentrificazione*¹

¹ Il termine indica il cambiamento sociale e culturale di un'area urbana che, a seguito di interventi di riqualificazione, attira quote di popolazione benestante in grado di sopportare i costi più elevati che la riqualificazione determina, inducendo la popolazione che

(Glass, 1964) ha delle evidenti ripercussioni anche sulle attività commerciali che godono, nel periodo di alta stagione, di una elevata affluenza e della possibilità di vendere grandi quantità di merci ma in bassa stagione soffrono l'assenza quasi totale di clienti residenti inducendo un fenomeno di chiusura stagionale che fino a una ventina di anni fa era tipico solo delle strutture alberghiere di quelle aree incapaci di adottare efficaci strategie di destagionalizzazione. Ed è proprio dal rischio di non avere incassi adeguati durante la bassa stagione che può derivare un aumento ingiustificato dei prezzi al consumo che coinvolge indistintamente residenti e turisti durante l'alta stagione. A questi cambiamenti fattuali, che incidono sulla vita dei residenti, si aggiunge la sensazione di perdita della propria identità, di occupazione dei luoghi di vita quotidiana, di convivenza coatta con individui che, spesso, si dimostrano poco rispettosi della località che li ospita e dei suoi abitanti. Torniamo qui sul tema delle motivazioni che possono spingere un turista a voler visitare una particolare località. Il desiderio di conoscere, la curiosità ad esplorare luoghi e culture diverse dalla propria ha caratterizzato gran parte del turismo pre-globalizzazione garantendo un atteggiamento rispettoso nei confronti degli ambienti in cui si svolgeva l'esperienza turistica. Purtroppo, attualmente sembra prevalere il desiderio di imitare o di accettare più o meno passivamente i suggerimenti di personaggi individuati come testimonial attendibili. La scelta di una meta turistica non è il risultato di una ricerca effettuata in base ai propri interessi ma l'accoglienza di una suggestione. Gli esiti possono essere disastrosi per quelle località che diventano improvvisamente oggetto di attenzione da parte del popolo dei social. È quello che è successo in Abruzzo nel gennaio 2025 quando Roccaraso, località dotata di una sessantina di km di piste da sci e di una popolazione inferiore ai 1.500 abitanti, si è vista invadere da una carovana di pullman e auto provenienti dalla Campania che ha scaricato circa 10.000 persone. Purtroppo, l'improvvisa presenza era determinata dall'influenza di una nota *tiktoker* partenopea e abbinata ad un'operazione commerciale (trasporto + pranzo) estremamente conveniente che ha favorito la presenza di persone con scarsa disponibilità economica, quindi non in grado di usufruire degli impianti di risalita e costretti a concentrarsi nel fondo valle senza la possibilità di disperdersi sul territorio, determinando un impatto antropico eccessivo.

precedentemente abitava quelle aree ad abbandonarle non potendo sostenere l'aumento dei costi. Nel caso in esame la riqualificazione è in realtà l'aumento della visibilità turistica, che non necessariamente significa cambiamenti urbanistici ma che semplicemente produce un aumento dei prezzi tale da spingere i residenti a spostarsi altrove.

Ma se quello di Roccaraso è un esempio estremo dell'effetto *influencer*, non dobbiamo dimenticare che l'utente medio di social è frequentemente spinto dalla curiosità di sapere cosa facciano e dove vadano i VIP e gli *influencer* e tende a volerli imitare ad esempio nella scelta degli abiti, in vari tipi di consumi (del resto è per questo motivo che le aziende pagano questi personaggi) e anche nelle località che frequentano da turisti. In questa gara all'emulazione, l'utente dei social ha un grande alleato, la geolocalizzazione: di norma le immagini (foto e video) sono dotate di *tag* che indicano le coordinate geografiche del luogo in cui l'immagine è stata registrata. Il *geo tagging* – questo è il termine tecnico che identifica l'uso delle coordinate per risalire al luogo in cui l'immagine è stata ripresa – consente a chiunque di individuare con precisione la località in cui l'*influencer* è stato o, più semplicemente, in cui un utente ha scattato la foto (Winstead, 2023). Un'immagine ben riuscita e ben veicolata può determinare, per imitazione, un aumento considerevole di visitatori che, avendo scoperto la località sulla rete e non attraverso una ricerca mirata su determinati territori, spesso non sono attrezzati, mentalmente e come equipaggiamento, a raggiungere la “meta del loro desiderio” esponendo, se stessi e gli eventuali soccorritori, a rischi inutili.

Il vantaggio economico legato a maggiori flussi turistici, supposto che ci sia e che coinvolga l'intera popolazione, può, alla luce di quanto abbiamo descritto, non risultare sufficiente per rendere sopportabile questa invasione stagionale che molte delle località turistiche di piccole dimensioni subiscono. Una visione naif dei risvolti economici del turismo, assume che maggiore è il numero dei turisti che visita una certa località maggiori saranno le entrate di cui quella località godrà grazie al turismo. Questa relazione diretta fra numero di visitatori ed introiti può funzionare, per esempio, per un museo dove le entrate sono direttamente correlate alla bigliettazione e forse per le località turistiche che si affacciano sul mercato o che iniziano a farsi conoscere, ma quando la località turistica si è assestata e fatta conoscere, diventando quindi attrattiva, l'equazione magica sembra non funzionare più. Prendiamo come esempio la città di Genova, uno dei porti più importanti del Mediterraneo, che ospita un importante movimento croceristico: ogni giorno nel periodo estivo il porto ospita dalle due alle quattro navi da crociera e durante il resto dell'anno per 6 giorni alla settimana almeno una nave delle principali compagnie di navigazione approda nell'antica Repubblica. Questo grande movimento di navigli si concretizza nella presenza in città di circa due milioni di passeggeri all'anno ben più dell'intera popolazione dell'area metropolitana di Genova. Se fosse vero quanto affermato in precedenza, il capoluogo Ligure dovrebbe ricavare un

grande vantaggio economico dal comparto turistico. Le analisi sull'impatto economico del turismo sono generalmente condotte a livello macro e, per quanto riguarda il comparto crocieristico, viene tenuto in grande considerazione l'indotto (cantieristica navale) e i posti di lavoro (dipendenti imbarcati). Ma quanto incidono i crocieristi sull'indotto locale? In realtà meno di quanto ci si possa aspettare per due buone ragioni: la prima è la relativa brevità delle visite di questi particolari turisti, che non concedono loro molto tempo per conoscere la città nei suoi molteplici aspetti storico-culturali e commerciali. La seconda riguarda il comparto ristorazione: gran parte dei pacchetti crociera include l'accesso ai buffet che sono aperti dalla mattina alla sera quasi continuativamente; quindi il crocierista che scende a terra in genere è già sazio e non spende per mangiare a terra quando potrà farlo al rientro senza spendere nulla. Effetti positivi si osservano nel comparto ricettivo, specie i bed & breakfast, laddove l'imbarco avvenga a Genova e sia necessario pernottare nella Superba prima di salire a bordo. La percezione dei commercianti e dei ristoratori è di una ricaduta non corrispondente al movimento crocieristico: d'altro canto illustri studiosi dei fenomeni economici hanno sottolineato come l'apporto del comparto turistico non possa risollevare un sistema economico sofferente nei comparti più strategici (Conti, 2024).

2.4. Aspetti psicologici favorenti l'avversione all'*overtourism*

L'eccessivo impatto antropico sull'ambiente, sulle strutture, sulla vita quotidiana e sulla possibilità di costruire il proprio futuro da parte dei residenti, sembrerebbero motivi più che sufficienti per scatenare una qualche avversione nei confronti di un fenomeno, il turismo, da sempre sbandierato come motore dell'economia nazionale e portatore di ricchezza per le aree che posseggono quelle caratteristiche paesaggistiche e/o culturali tali da renderle appetibili per il turista. Ma il turismo di massa è un fenomeno antico e le grosse concentrazioni di persone non sono una novità nel panorama turistico nazionale e internazionale. È lecito domandarsi come mai solo in tempi recenti si sia assistito alla nascita di movimenti, in alcuni casi anche violenti, che si oppongono al turismo *tout court*. Una spiegazione è stata in parte già avanzata: la facilità con cui è possibile accedere alle informazioni che riguardano località sparse sull'intero pianeta ha reso famose molte piccole località turistiche che, per le loro dimensioni, sono facilmente soggette al fenomeno dell'*overtourism*. Anche la diffusione di una maggiore coscienza dell'importanza dell'ambiente per la sopravvivenza

nostra e delle generazioni future può aver contribuito ad una maggiore sensibilizzazione delle popolazioni residenti nei confronti dell'*overtourism*. E da ultima, ma non per questo meno importante, la constatazione che le previste ricadute economiche sul territorio non sono sempre reali o non sono direttamente percepibili dalla popolazione residente: insomma il rapporto costi/benefici non viene percepito come soddisfacente.

2.5. La turismofobia: un fenomeno ingravescente

Mentre i dati sull'*overtourism* iniziano ad essere analizzati e in molti casi gli organi di governo studiano soluzioni in grado rendere sostenibile, per località e popolazioni residenti, il fenomeno turistico, si sono creati movimenti spontanei di cittadini che hanno iniziato a contestare, in nome del contrasto all'*overtourism*, il turismo come fenomeno. Hanno, cioè, sviluppato una vera e propria avversione contro qualsiasi forma di turismo, rivendicando il diritto di riappropriarsi del proprio territorio, della propria cultura, delle proprie tradizioni. Il fenomeno è noto come *turismofobia* (Delgado, 2008) e si giustifica con le mancate ricadute economiche sul territorio e sulla popolazione residente e la difesa della sostenibilità ambientale. I movimenti, il cui punto di aggregazione è la turismofobia nelle sue varie declinazioni, hanno raggiunto gli onori della cronaca con esiti diversi: in alcuni casi i movimenti hanno ottenuto che le autorità intervenissero a regolamentare alcuni aspetti dei flussi turistici in altre hanno attirato l'attenzione con azioni eclatanti o violente. È ascrivibile alla prima categoria il successo del movimento *No grandi navi* che con la sua azione ha ottenuto, nel 2021, il divieto per le navi da crociera a navigare nel Canale della Giudecca a Venezia (ANSA, 2024a), mentre seguono una linea più aggressiva, e al momento priva di esiti, i movimenti nati in Spagna (Canarie e Barcellona) sfociati in alcune occasioni nel lancio di uova contro i turisti. Mentre entrambi i fenomeni citati hanno a che vedere con il tema della sostenibilità ambientale, quello iberico ha anche salde motivazioni economiche derivanti dalla constatazione che la supposta ricaduta economica non coinvolge la popolazione residente ma è ad appannaggio delle grandi catene alberghiere che tendono a reclutare il personale non fra le popolazioni residenti.

Seppur diverse nelle modalità di contestazione, le due proteste appena citate hanno come comun denominatore il tema della sostenibilità, un tema ampiamente dibattuto che però, al di fuori di questi contesti specifici, non ha raccolto un così elevato numero di consensi producendo forme di

protesta così eclatanti. Forse è il caso di domandarsi se una partecipazione così importante a questo tipo di protesta possa essere dovuta ad una solida coscienza ambientalista o si debbano cercare altrove le reali motivazioni intrinseche alla base della partecipazione popolare a queste iniziative. Non dobbiamo infatti dimenticare che l'essere umano è sì un animale sociale ma lo è fundamentalmente per opportunismo, dato che il vivere in gruppi rappresenta un vantaggio rispetto alla sopravvivenza degli individui e al miglioramento delle condizioni di vita del gruppo. Aggregarsi in famiglie, tribù, villaggi, città, nazioni è il modo migliore per preservare la specie, ma questo spirito di aggregazione si compatta a livello di nazione di fronte a gravi pericoli collettivi mentre, in assenza di tali situazioni, il riferimento e via via alla tipologia di aggregazione più bassa. Nella vita quotidiana noi ci sentiamo più appartenenti alla famiglia, al quartiere, al villaggio, all'organizzazione per cui lavoriamo, e questo senso di appartenenza può indurre a nutrire sospetti nei confronti di qualunque iniziativa o persona che sia esterna al gruppo sociale a cui apparteniamo. Questo atteggiamento, unito alla atavica paura della novità, non presente in tutti i componenti della popolazione ma assai diffusa, è alla base della resistenza al cambiamento, determinando una sorta di chiusura nei confronti di tutto ciò che è diverso dalla cultura del gruppo a cui si appartiene ed è verosimilmente alla base di molti atteggiamenti omofobi e anti-migranti, molto diffusi in questo momento sull'intero pianeta. La matrice squisitamente psicologica dell'avversione a ciò che percepiamo come diverso e alieno alla nostra cultura viene solitamente mascherata Adducendo motivazioni razionali, in genere basate su dati fattuali, non necessariamente reali ma percepiti come tali, e quindi assunti a giustificazione dell'atteggiamento di contrapposizione ad un fenomeno specifico: nella fattispecie argomenti come l'aumento dei prezzi al consumo, la lievitazione dei costi del mercato immobiliare, l'eccessivo affollamento delle località (impatto antropico), l'aumentato rischio di inquinamento derivante dall'uso di mezzi di locomozione inquinanti, rappresentano argomenti logici che danno sostanza ad una protesta alimentata dalle presunte minacce al senso di appartenenza.

Secondo la teoria dei bisogni di Maslow (1954), ogni individuo è spinto a soddisfare una serie di bisogni che sono collocati in un ordine gerarchico: la soddisfazione di un bisogno di livello superiore necessita che il bisogno di livello immediatamente inferiore sia precedentemente soddisfatto. Il senso di appartenenza occupa il terzo posto in questa teoria e può essere soddisfatto dopo la realizzazione dei bisogni fisiologici, indispensabili alla sopravvivenza, e dopo esserci garantiti un adeguato livello di sicurezza. Ma il soddisfacimento del bisogno di appartenenza è indispensabile per la

realizzazione del bisogno di autostima e, alla fine, del bisogno di autorealizzazione. Come reazione ad un afflusso indiscriminato di turisti nella località in cui si vive, i residenti tendono a compattarsi intorno alle proprie caratteristiche identitarie, a percepire il turista come “altro”, a enfatizzare gli svantaggi derivanti dal turismo minimizzando o negando i possibili vantaggi legati a questo fenomeno (aumento del PIL, ricadute sull’occupazione, effetti positivi sull’indotto).

Tra le caratteristiche che accomunano i residenti c’è anche il territorio, un territorio chiamato a confrontarsi con una presenza umana difficilmente sostenibile, che si concentra in aree relativamente piccole e che non è sempre attrezzata di sufficiente cultura ecologica e di rispetto per l’ambiente. Il turista viene percepito come un “predatore” del bene della comunità residente, l’ambiente: lo usa, lo danneggia e se ne va, e i soldi spesi a beneficio delle attività dei residenti, non saranno mai sufficienti a “riparare” il danno ambientale.

L’*overtourism* impatta anche sulle attività quotidiane dei residenti: i luoghi di aggregazione e di vita quotidiana vengono “occupati” seppur temporaneamente da persone estranee che spesso non si preoccupano di approfondire la conoscenza storica e culturale della località che li ospita limitandosi a usufruire dei servizi e delle opportunità di divertimento messe a disposizione. Fare la fila per acquistare cibo o medicine, non trovare parcheggio per la propria auto, muoversi a fatica nelle zone pedonali per la folla di turisti, sono solo alcuni esempi delle sfide che i residenti devono affrontare, dei cambiamenti nella loro routine quotidiana. Ovviamente l’*overtourism* non ha lo stesso impatto antropico ed economico su tutta la popolazione di una località turistica. Se riprendiamo l’esempio di Genova, a patire maggiormente l’impatto antropico e i cambiamenti del mercato immobiliare è la popolazione del centro storico (non a caso sui muri di questa parte della città sono comparse scritte turismo fobiche) che ha verosimilmente maggiori difficoltà a cogliere i vantaggi economici del turismo. Atteggiamenti diversi troveremo fra gli operatori turistici, i lavoratori del Terminal crociere, le aziende di logistica che si occupano dei rifornimenti alle navi, le aziende produttrici e quelle distributrici delle derrate alimentari destinate ai crocieristi, giusto per fare alcuni esempi. La turismofobia, che si sviluppa a partire da situazioni concretamente avverse alla popolazione residente ed è alimentata dal senso di appartenenza ad un territorio e ad una comunità, non può essere la soluzione di un problema oggettivo ma il campanello d’allarme che deve spingere, operatori e decisori a rivedere le strategie per garantire benefici diffusi e duraturi: non è possibile dimenticare che sono le caratteristiche ambientali a rendere per lo più attrattiva

una località e per questo devono essere salvaguardate da uno sfruttamento eccessivo che nel giro di pochi anni potrebbe determinare la morte di certe località turistiche.

2.6. Il turismo rappresenta un vantaggio per le comunità residenti?

Come abbiamo già sottolineato, Il comparto turistico è considerato un'importante settore economico per molti paesi, non solo per l'Italia. Le statistiche che periodicamente ci vengono proposte sciorinano numeri importanti per quel che riguarda la quantità di turisti, nazionali e internazionali, che visitano il nostro paese. L'impatto sull'economia viene calcolato in base al numero di pernottamenti effettuati nell'arco dell'anno. A questa modalità diretta di valutazione del contributo del settore turistico al PIL nazionale, si aggiungono le valutazioni indirette di ricaduta sulle attività commerciali ristorative, sui trasporti e su qualunque attività in qualunque modo collegata ai flussi turistici. Va detto che questo sistema di valutazione ha difficoltà a tener conto di un fenomeno che si è recentemente sviluppato contribuendo al fenomeno dell'*overtourism*. Ci riferiamo al turismo giornaliero, un turismo che non impatta sulla struttura ricettiva come alberghi e bed & breakfast ma che contribuisce agli affollamenti e potenzialmente ai settori della ristorazione e della musicalità anche se è verosimile che questa tipologia di turismo sia determinata da una scelta di economicità e quindi punti a ridurre al minimo la spesa per le attività di contorno e di ristorazione.

Riprendendo l'esempio di Venezia, a marzo 2024 la parte insulare aveva 79.000 abitanti (Venezia Today, 2024) a fronte di una presenza media giornaliera di non residenti (turisti soggiornanti e turisti giornalieri) pari a una volta e mezza la popolazione residente, con una tendenza all'aumento in occasione di grandi eventi (p.e. il Carnevale) a causa dei quali si verifica la fuga temporanea dalla città di circa il 6-7% dei residenti (Baldin *et al.*, 2024). Si stima che in un anno oltre 30.000.000 di persone visitino Venezia e di questi 2/3 sarebbero visitatori giornalieri.

Appare evidente quanto sia complicato valutare oggettivamente il reale impatto del turismo sull'economia nazionale e ancor più su quella locale. Ciò nonostante, ogni anno si fanno bilanci sulle entrate del comparto turistico e i numeri che ne risultano vengono impiegati per enfatizzare l'importanza economica di questo settore o per operarne un ridimensionamento tale da mettere in discussione il rapporto costi-benefici. Non a caso, fra le giustificazioni ai movimenti turismo fobici delle Isole Canarie, troviamo

considerazioni sui ridotti benefici economici del turismo di massa: la presunta ricaduta positiva sulla popolazione residente non sembra confermata dall'alta percentuale (33%) di persone a rischio di esclusione sociale (ANSA, 2024b).

Senza voler togliere nulla alle argomentazioni legate all'impatto antropico che i movimenti turismo fobici utilizzano ampiamente per giustificare la loro crociata, va detto che la mancata ricaduta positiva sul territorio può dipendere in parte dalla mancata preparazione dello stesso a cogliere le opportunità offerte dalle imprese turistiche. Un esempio per tutti: fra le lamentele più frequenti troviamo l'accusa alle grandi catene alberghiere di non impiegare personale locale ma di rivolgersi a persone che non provengono dal territorio sul quale l'impresa alberghiera opera. Questo fatto è difficilmente contestabile ma spesso deriva dall'impossibilità di reperire personale locale dotato della formazione professionale richiesta: la ricettività alberghiera d'oggi giorno ha raggiunto degli standard elevati che per essere mantenuti necessitano di personale formato e di alta professionalità. Quello che si vuole sostenere è che il fatto di avere grandi flussi turistici di per sé non garantisce ricadute economiche interessanti sull'intera popolazione residente ma, interventi volti a favorire l'acquisizione di professionalità spendibili in ambito turistico, al pari di azioni legate alle infrastrutture, possono ridirezionare le ricadute economiche all'interno dei territori coinvolti direttamente dai flussi turistici.

2.7. È sufficiente rimuovere le cause fattuali per rimuovere gli atteggiamenti turismofobici?

Nei paragrafi precedenti abbiamo individuato la matrice psicologica degli atteggiamenti turismo fobici e le cause principali che vengono utilizzate per giustificarli. È quindi lecito chiedersi se l'eliminazione delle cause, dichiarate da chi propugna, come soluzione estrema, l'eliminazione del turismo nelle aree soggette ad *overtourism*, possa garantire la fine degli atteggiamenti turismo fobici per mancanza di argomentazioni fattuali. È evidente che agire per rimuovere o ridurre gli aspetti fattuali denunciati dai movimenti turismo fobici abbia la funzione di spuntarne le armi. Se, grazie a decisioni adeguate, si ottenesse una consistente riduzione dell'impatto antropico, si rivedesse la politica dei bed & breakfast influenzando direttamente sul mercato immobiliare e si riuscisse a rendere palesi i vantaggi economici per il territorio derivanti dagli afflussi turistici, i movimenti turismo fobici stenterebbero ad essere credibili nei confronti della popolazione locale

e dell'opinione pubblica in generale. Fermo restando che mettere in campo azioni, come quelle che ipotizzeremo nel prossimo paragrafo, non è né facile né veloce né privo di costi, anche ammettendo, nella migliore delle ipotesi, di arrivare ad un turismo sostenibile, probabilmente rimarrebbero delle sacche di resistenza riconducibili alle motivazioni psicologiche che abbiamo detto essere alla base di questi movimenti. Certo è che si tratterebbe di sacche residuali, prive, probabilmente, dell'appoggio popolare e destinate quindi a non influenzare il movimento turistico.

2.8. Un approccio globale alla turismofobia

Senza un'inversione di rotta il fenomeno dell'*overtourism* tenderà ad aumentare e a colpire sempre più località. Ciò potrebbe determinare un aumento consistente delle forme di protesta che abbiamo associato al termine turismo fobia. L'auspicio è che queste forme di protesta inneschino una riflessione, un ripensamento delle modalità con le quali le località devono e possono accogliere i turisti. Di certo le soluzioni attualmente proposte da questi movimenti popolari non sono percorribili perché di fatto propugnano una riduzione molto marcata del fenomeno turistico al punto da non renderlo più economicamente interessante per le aree coinvolte. Si tratta quindi di agire secondo due direttrici: una rivolta ad affrontare, attuire o risolvere i problemi fattuali che vengono sbandierati dai movimenti turismo fobici; l'altra impegnata a favorire l'integrazione di due comunità, quella residente e quella dei turisti, per disattivare le motivazioni psicologiche su cui si fondano le prese di posizione turismo fobiche.

Qualcosa si è già iniziato a fare laddove, in alcune località, è stata aumentata la tassa di soggiorno o si sono introdotti sistemi di contingentamento giornaliero degli afflussi. Le due azioni non sono in alternativa ma vanno utilizzate congiuntamente dato che la prima punta a ridurre la permanenza mentre la seconda agisce sul turismo giornaliero. Le maggiori entrate derivanti dall'aumento della tassa di soggiorno andrebbero devolute per iniziative a favore della popolazione residente, a testimonianza di una ricaduta economica, derivante dal turismo, diffusa sul territorio e non ad appannaggio dei soli operatori turistici. Si tratta di azioni relativamente semplici da attuare e con un impatto mediatico importante. Tuttavia, è indispensabile agire in modo più strutturale andando a modificare concretamente le condizioni che innescano la resistenza al turismo dei residenti. Una politica di regolamentazione nell'attivazione di attività ricettive bed & breakfast, che non impattano sull'occupabilità della popolazione residente

e producono introiti quasi esclusivamente ad appannaggio dei gestori/proprietari, un'intensificazione dei controlli sanitari e del rispetto delle norme di sicurezza, un'equiparazione al settore alberghiero per quanto concerne il regime fiscale, produrrebbero cambiamenti nel mercato immobiliare contrastando il fenomeno della gentrificazione con possibili ricadute positive sul commercio locale durante la bassa stagione.

Andrebbe anche contrastata la tendenza, da parte delle località turistiche, di proporre eventi attrattivi in competizione con le località vicine: la costituzione di una rete preposta all'organizzazione di eventi all'interno di un'area geografica potrebbe favorire la distribuzione dei flussi offrendo al contempo ai turisti l'opportunità di partecipare ad eventi e conoscere località diverse da quella scelta per la propria vacanza. Per le zone rivierasche, il potenziamento infrastrutturale e ricettivo dell'entroterra, oltre a rappresentare un elemento di valorizzazione di quei territori, può favorire la frammentazione dei flussi turistici riducendo la pressione antropica sulla costa. La riduzione dell'impatto umano porta a una riduzione della sensazione di fastidio e invasione di cui spesso i residenti si lamentano.

Se prendere provvedimenti, per modificare gli aspetti fattuali lamentati dai movimenti turismo fobici, sembra essere possibile, ancorché non sempre facile, agire sui meccanismi psicologici, che hanno permesso alla turismofobia di attecchire, necessita di un approccio più complesso che deve avere come co-protagonisti residenti e turisti. Come osservato in precedenza, la presenza di turisti in numero eccessivo attiva il bisogno di appartenenza di ogni individuo alla propria comunità. Il sentimento di privazione della propria identità, a causa delle mutate condizioni di vivibilità del proprio luogo di residenza, è frequentemente presente in chi subisce l'*overtourism* e, azioni rivolte a gratificare economicamente i residenti, possono non essere efficaci per chi percepisce il turismo come in contrasto con la propria quotidianità. Per incidere sul senso identitario è necessario progettare attività che vedano il coinvolgimento di tutti gli attori: operatori turistici, commercianti, residenti e turisti. L'organizzazione di eventi che riflettano la storia e le tradizioni dei luoghi, coinvolgendo preferibilmente i residenti nella loro progettazione e realizzazione, è un modo per avvicinare ospiti e abitanti del luogo e per trovare un minimo comune denominatore in grado di favorire l'incontro e la condivisione tra chi trascorre una breve vacanza e chi vive la propria vita in uno specifico contesto ambientale e culturale. È un tentativo di trasformare un atteggiamento escludente (i turisti visti come elementi da espellere perché minano il senso di appartenenza dei residenti) in uno inclusivo (i turisti curiosi di conoscere usi e costumi locali diventano persone da accogliere affinché diventino parte del grup-

po locale, rafforzandone il senso di identità). È un cambio di paradigma che, oltre a ridurre le frizioni tra turisti e residenti, può favorire azioni di ripopolamento di borghi, spesso molto prossimi alle località turistiche di maggiore attrattività, sia attraverso operazioni commerciali come alberghi diffusi, sia attraverso operazioni immobiliari il cui obiettivo sia trasformare dei turisti affezionati in nuovi residenti, e non solo per periodi di vacanza. Il coinvolgimento della popolazione locale in azioni di questo tipo deve essere massiccio e deve coinvolgere anche, se non soprattutto, i residenti che non ricevono benefici diretti dal turismo (come avviene per albergatori, affittuari, personale impiegato dalle strutture ricettive e di ristorazione) ma ne beneficia indirettamente, grazie alla permanenza o alla nuova attivazione di attività commerciali fruibili da tutta la popolazione per l'intero anno solare, senza doversi spostare in altri centri abitati o in centri commerciali e al possibile impiego di manodopera locale. Un modo per trasformare, grazie al coinvolgimento dei residenti, un fenomeno vissuto passivamente (*overtourism*), in un'opportunità per entrambe le parti coinvolte, turisti e locali.

2.9. Conclusioni

Non dobbiamo sottovalutare il fenomeno dell'*overtourism*, non in ossequio ad una corrente di pensiero ecosostenibile, ma per salvaguardare i protagonisti dell'offerta, i turisti in cerca di località apprezzate e i residenti che vivono quelle località tutto l'anno. Contenere l'*overtourism* significa salvaguardare gli investimenti effettuati, invertire il processo di stagnazione (la fase che, nel ciclo di vita di una località turistica, vede nascere forme di avversione al turismo (Butler, 1980)) ed evitare di scivolare nella fase di declino della località turistica, fase dannosa per gli investitori ma anche caratterizzata da un calo della qualità e della quantità dei servizi e delle attività commerciali presenti sul territorio e dal rischio di favorire lo spopolamento del territorio. È prioritario abbandonare l'illusoria equazione "più turisti più guadagni" che spesso induce le amministrazioni comunali ad intraprendere campagne di comunicazione sui social media volte a far conoscere le bellezze paesaggistiche e culturali dei propri territori a un pubblico sempre più ampio e globalizzato. Eminentissimi esponenti politici (si vedano le dichiarazioni del Presidente della Regione Liguria Marco Bucci (Di Pietro, 2024) hanno affermato che l'*overtourism* è un'opportunità: riteniamo che in realtà l'*overtourism* conduca, nel medio termine, al declino della località turistica ipotizzato da Butler (1980); contenere questo feno-

meno, ed evitare che si verifichi nelle località che ancora non ne soffrono, può invece produrre un'inversione di tendenza che porta a quel ringiovanimento che Butler (1980) ipotizza come alternativo al declino. Avere la possibilità di visitare luoghi meravigliosi e iconici come Venezia, le Cinque Terre o le Canarie, e non poterne apprezzare la bellezza a causa dell'eccessiva presenza turistica può indurre a non riprogrammare la visita dirottando verso altre destinazioni, attualmente forse meno iconiche ma non meno attraenti, che si possono visitare senza fare la fila o ritrovarsi imbottigliati nella folla. Turismo è per lo più vacanza e la vacanza è principalmente relax, abbinato alla conoscenza di nuovi luoghi e abitudini diverse: se la vacanza diventa fonte di stress per le particolari condizioni che l'*overtourism* crea, allora si perde la principale spinta motivazionale a trascorrere del tempo lontano dal proprio luogo di residenza. Si possono ridurre e prevenire i fenomeni di *overtourism* agendo in modo inclusivo sui flussi turistici, limitando la corsa alla trasformazione degli alloggi residenziali in alloggi turistici residenziali, calmierando il mercato immobiliare ma anche coinvolgendo la popolazione locale in iniziative che trasformino l'attuale atteggiamento passivo di chi subisce il turismo in una risorsa, indirizzandolo e includendolo nel proprio tessuto sociale e culturale. Le manifestazioni che si sono verificate negli ultimi anni trovano giustificazione nell'exasperazione della popolazione locale e nelle limitate ricadute economiche sul tessuto locale, ma sono alimentate dal disagio psicologico determinato dal sentirsi impoveriti dei propri tratti identitari, ovvero dell'appartenenza a una comunità e a un territorio. Se non si argina questa deriva liberista che vede nell'*overtourism* un'opportunità, le manifestazioni si moltiplicheranno, aumenterà il rischio di infiltrazione di gruppi antagonisti caratterizzati da possibili azioni violente e aumenterà esponenzialmente la probabilità che le destinazioni turistiche più gettonate passino da una fase di stagnazione a una fase di declino, con ricadute economiche negative per gli investitori e per le stesse comunità in protesta.

Bibliografia

- ANSA (2024a). www.ansa.it/canale_viaggi/notizie/itinerari/2024/02/13/overtourism-le-cinque-terre-come-veneziana-e-firenze_378cfc18-f180-4e76-abd3-8eca67394cbd.html
- ANSA (2024b). www.ansa.it/sito/notizie/mondo/2024/04/20/i-residenti-delle-isole-canarie-si-ribellano-al-turismo-di-massa_4b8d02bf-5008-48fe-a8ec-41b514f75254.html

- Apollonio R., Carosella G. (2021). *Come aprire un bed & breakfast in Italia. Dall'idea alla realizzazione di un B&B al passo coi tempi* (X edizione), FrancoAngeli, Milano.
- Baldin A., Bertocchi D., Camatti N. (2024). *Crowding-in and (temporary) crowding-out in Venice. The effect of cultural events on residents*, in *Tourism Economics*, vol. 31, n. 5, pp. 984-1005.
- Butler R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. in *Canadian Geographer*, vol. 24, n. 11, pp. 5-12.
- Christin R. (2014) *L'usure du monde, critique de la déraison touristique*, L'échappée. Tr.it (2019) *Turismo di massa e usura del mondo*. Elèuthera.
- Conti M. (2024). *La Liguria è (ancora) una regione del Nord? Capire la Liguria per capire l'Italia*, ERGA.
- Delgado M. (2008). Turismofobia, *El País* 12 (07)
- Di Pietro S. (2024). "L'overtourism è un overstipendio per Genova": l'over-sparata di Marco Bucci, *Wall:Out*, <https://walloutmagazine.com/overtourism-e-un-overstipendio-per-genova-over-sparata-di-marco-bucci/#:~:text=Tra%20le%20urla%20di%20giubilo,ma%20come%20un'opportunit%C3%A0%E2%80%9D>.
- Fes N. (2020) How the social media cause overtourism?, *Tourism Review News*, January 27, 2020, www.tourism-review.com/overtourism-is-out-of-hand-solutions-are-needed-news11370.
- Glass R. (1964). *London Aspects of Change*. The Centre for Urban Studies, McGibbon & Kee.
- Maslow A.H. (1954). *Motivation and Personality*. Harpers.
- Stringer P.F. (1981). Hosts and guests the bed-and-breakfast phenomenon, in *Annals of Tourism Research*, vol. 8, n. 3, pp. 357-376.
- Venezia Today (2024). www.veneziatoday.it/cronaca/venezia-scende-sotto-49-mila-abitanti.html#:~:text=L'intera%20area%20lagunare%20conta,i%20178%20mila%20della%20terraferma.
- Winstead A. (2023). *The Geotagging Debate: Safety, Privacy, and Ethical Tourism*, www.unsustainablemagazine.com/examining-the-geotagging-debate/