

 **SKÅL**
INTERNATIONAL
Connecting Tourism Globally

ITALIA 
ACADEMY

 **SKÅL**
INTERNATIONAL
Connecting Tourism Globally

FIRENZE 
ITALY
Next Generation Club

ORGANIZZATO DA:



WWW.GALILEO.IT

19/02/2025 ore 18:30



ONLINE

**OVERTOURISM E FUTURO DEL TURISMO:
UNA RIFLESSIONE CON ERMANNNO BONOMI**

Previsioni

La World Tourism Organization (UNWTO), l'agenzia dell'ONU ha previsto che dal 2020, **in dieci anni, i flussi turistici a livello mondiale raddoppieranno fino a raggiungere nel 2030 l'incredibile cifra di 1,8 miliardi dei viaggiatori in tutto il Mondo.**

Es. Firenze: 2024 - 18-20 milioni di presenze turistiche ..e nel 2030?

Overtourism

- L'**overtourism** è stato definito dalla *World Tourism Organization*
- “l’impatto negativo che il turismo, all’interno di una destinazione o in parte di essa, ha sulla qualità di vita percepita dei residenti e/o sull’esperienza del visitatore”.
- Importante sottolineare come questa definizione riprenda non solo i problemi che **l’overtourism crea ai residenti ma anche agli stessi turisti, condizionando le loro scelte e lo stesso modo di viaggiare.**

Turistificazione

Trasformazioni create dall'incremento dei flussi turistici: di carattere sociale, economico, urbanistico.

conseguenza della “monocultura turistica”

Un esempio: le grandi città d'arte, ma non solo anche piccole destinazioni turistiche

Effetti della turisticizzazione

- **Nel centro storico vengono a mancare attività economiche, servizi, spazi di socializzazione, università, formazione, il tessuto che tiene insieme una Comunità.**
- *Il centro storico delle città è sempre meno una zona residenziale e sempre più un'area attrezzata per i soli turisti.*
- Certamente i prezzi elevati degli affitti costringono i residenti a fuggire dal centro storico verso zone limitrofe alla città, ma non è la sola causa (*legge sulle locazioni non incoraggia i proprietari di immobili ad affittare ai residenti ..*)
- **Il turismo è diventato l'unica fonte di reddito, creando per le città una forte dipendenza da un settore "imponderabile", esposto a variabili imprevedibili (fattori politici, economici, sanitari ..), una maggiore fragilità (es. il periodo del Covid), in genere anche un precarizzazione delle condizioni di lavoro, salari più bassi etc.**

- **I servizi** per la maggior parte sono dedicati ai turisti con prezzi adeguati alla spesa turistica.
- **I residenti rimasti si sentono esclusi dalla città**, vivono tutti i lati negativi del sovraffollamento e rumore nelle strade, dei prezzi in crescita; *anche i cittadini di quartieri limitrofi riconoscono sempre meno la propria città, la sua autenticità.*
- Tutti fenomeni che stanno vivendo anche altre città turistiche come **Barcellona**, ad esempio, dove ci sono state rivolte e rabbia dei residenti contro i turisti, con slogan come “tourists go home”, e la nascita di associazioni che dal basso vogliono risolvere i problemi di vivibilità del centro storico. In diversi centri turistici siamo già nella fase **dell’antagonismo turisti-residenti.**

- **Prevalgono gli interessi economici su quelli sociali e ambientali della Comunità.**
- L'attenzione si è focalizzata sul numero delle presenze, sugli arrivi, sulle statistiche e *non su come fare del turismo un settore che possa contribuire ad uno sviluppo equilibrato di un territorio.* **Non sempre i maggiori flussi turistici garantiscono migliori benefici economici.**
- L'unico obiettivo rimane quello di aumentare il numero dei turisti, senza tener conto dei punti di debolezza dei singoli segmenti. Ad esempio, *l'escursionismo* porta poco in termine di spesa pro capite e molto in termine di costi per i servizi e la manutenzione della città. Una *media di permanenza bassa* non aiuta certamente le imprese ricettive ad aumentare i loro profitti.

Come contenere il sovraffollamento turistico e tutte le sue “insostenibilità”?

- *In generale*, promuovere i viaggi fuori stagione, diversificare le attrazioni e gli eventi
- **Venezia** con il biglietto d'ingresso in città da cinque euro.
- **Barcellona** con lo stop agli affitti brevi entro il 2029;
- **Amsterdam** con il divieto di ingresso delle navi da crociera dal 2035;
- **Copenaghen** con i premi per i turisti che dimostrano di aver fatto una buona azione per l'ambiente;
- **Siviglia** con l'interruzione della fornitura idrica alle case vacanza non a norma.

TUTTE MISURE IN GRAN PARTE INEFFICACI NEL TEMPO

Il **numero chiuso** sembra (ed è ad esempio per Venezia) la risposta più facile, ma impraticabile per altre destinazioni.

- Sicuramente il turismo del domani sarà caratterizzato da forme di **programmazione della mobilità** e degli spazi delle città d'arte; la **programmazione delle visite**, il loro **decentramento sul territorio**.

La metodologia sbagliata

- “la causa sono gli affitti brevi, i B&B, airbnb..”
- “non ci sono abitazioni per i residenti..”
- ASSURDE TENSIONI TRA ALBERGATORI , LORO ASSOCIAZIONI E PROPRIETARI CASE IN AFFITTO TURISTICO E B&B
- **Gli affitti turistici non sono la causa dei problemi della città, sono la conseguenza di un modello di città tutto concentrato sul turismo.**
- Occorre ripensare nuovi modelli economici e sociali dei nostri centri urbani, non legati al solo sviluppo turistico
- Il turismo è importante e porta benefici reali, e non solo economici, solo se rientra in **un progetto di sviluppo della città, in una “visione” complessiva del futuro della città.**
- **Se la Comunità nel suo insieme non ha questa visione, possiamo certamente ottimizzare i flussi, distribuirli meglio, ma tutti gli effetti negativi dell’overtourism rimarranno.**

- Il turista (*non di massa*) è alla ricerca di una identità specifica dei luoghi, unica, una **atmosfera da vivere, una esperienza da ricordare.**
- Le scelte di sviluppo economico, culturale e sociale ruotano in gran parte intorno al concetto di
Identità
-
- Nel marketing turistico si afferma “**che le destinazioni turistiche che sapranno dimostrare sempre più la loro identità saranno nel futuro più competitive sui mercati turistici internazionali**”.
- **Senza identità i luoghi richiamano il turismo peggiore!**

- Dobbiamo mettere al centro delle nostre attenzioni il visitatore, ribaltando le categorie e *selezionando noi il turista adatto alle nostre strategie.*
- Pensiamo a fare operazioni di “demarketing” per combattere l’overtourism, che significa in particolare poter scegliere i segmenti **turistici più positivi** per le destinazioni, grazie ai loro comportamenti nel vivere la città, alle loro motivazioni, al tipo di soggiorno.
- È la destinazione che sceglie il turista sostenibile e fa ruotare le proprie azioni di marketing intorno a questo obiettivo.
-
- **Sul tema dell’identità si può creare una Patto tra residenti, operatori economici, operatori turistici, si può creare un progetto, si può programmare, si può affrontare il tema del turismo in modo meno semplicistico, con le competenze necessarie così come richiede un fenomeno complesso.**
-

- **Le migliori politiche turistiche sono quelle per migliorare la qualità di vita dei residenti**
- È necessario fare una pausa di riflessione e affrontare la questione turismo con un **progetto complessivo** di sviluppo diverso della città e che al tempo stesso sappia misurarsi con progetti e problematiche a breve termine.
- **Nelle nostre analisi dobbiamo capovolgere la piramide, partire dalla città non turistica per migliorare la nostra offerta turistica e richiamare flussi di turisti in grado di vivere la città.**
- Le migliori politiche turistiche sono la somma delle migliori politiche per i residenti. *Dove c'è attenzione per i bisogni dei residenti c'è sicuramente un'offerta turistica qualitativamente migliore.*

IL FUTURO: PIU' PRODUZIONE E PIU' TEMPO LIBERO

In Italia

1981- 41 MILIONI AB. LAVORO: 70 MLD DI ORE

1991-57 MILIONI AB. LAVORO: 60 MLD DI ORE CON PIL 13 VOLTE SUPERIORE A 10 ANNI PRIMA ..

2011-60 milioni ab. LAVORO: 40 MLD DI ORE PRODUCENDO DI PIU'

Nel 2030 avremo 200.000 ore di TL nella nostra vita = 8300 giorni=23 anni di tempo libero

il tempo libero rappresenta i 9/10 della nostra vita

il **TURISMO, LO SPORT, LA CULTURA**
COME ATTIVITA' PREVALENTI

- **Una cosa è certa: è l'economia immateriale** che sta disegnando intorno a noi **nuovi modelli di vita** che condizioneranno a loro volta i nostri luoghi.
- Un'economia che tende verso un mercato in cui l'industria primaria sarà costituita da quella **dell'informazione e del tempo libero**, in grado di creare nuove attività, nuove figure professionali.
- Da una parte più tempo libero come attività che richiede servizi, spazi, contenitori, dall'altra la possibilità di riappropriarci dei nostri ritmi biologici naturali con tempi e luoghi e modalità diverse di lavoro. Un cambiamento sociale che richiederà **programmi di sviluppo diversificato e distribuito in modo equilibrato tra i ceti sociali per limitare le disuguaglianze**. Un cambiamento così radicale rispetto all'economia materiale che necessita di ripensare l'economia e i modi di vita di un territorio.