

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI
CORSO DI LAUREA IN LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL
TURISMO**

ANNO ACCADEMICO 2020-2021

TESI DI LAUREA

***OVERTOURISM* URBANO. IL CASO DI VALENCIA, SPAGNA.**

DOCENTE 1° relatrice: Prof.ssa Alessia Toldo

DOCENTE 2° relatrice: Prof.ssa Anna Maria Pioletti

STUDENTE:

Matricola: 18 E02 656

Erika Levner

Introduzione

1. Il turismo nelle città
 - 1.1. Sviluppi ed evoluzione del turismo urbano
 - 1.2. Gli impatti del turismo urbano: il fenomeno dell'*overtourism*
 - 1.3. *Gentrification e touristification*
2. Verso un turismo più sostenibile. Interventi e progetti per affrontare l'*overtourism*
 - 2.1. Il turismo sostenibile e le prime conferenze per la sostenibilità
 - 2.2. Regolamentazione del turismo
 - 2.3. Contro l'*overtourism*: misure e approcci di intervento
 - 2.3.1 SET: rete sud Europa di fronte alla *touristification*
 - 2.4. Considerazioni sull'*undertourism* connesso alla pandemia da Covid-19
3. Il caso studio: *overtourism* a Valencia
 - 3.1. Il contesto attuale della città di Valencia
 - 3.2. *Overtourism* a Valencia: I maggiori conflitti
 - 3.3. Gli interventi: il Programma di Cooperazione Europea Transnazionale Interreg MED
 - 3.3.1 Progetto Herit-Data
 - 3.3.2 Progetto Alter Eco
 - 3.4. Strategia Turistica Valencia 2030

Conclusioni

Bibliografia e sitografia

Introduzione

Il turismo urbano ha indubbiamente un impatto positivo sull'economia dei singoli paesi e delle città in particolare. A lungo, però, si è sistematicamente sottovalutato l'impatto ambientale e sociale di un flusso turistico eccessivo nelle grandi città che si è trasformato nel fenomeno oramai molto discusso dell'*overtourism urbano*. Fino alla pandemia di COVID-19, infatti, il turismo ha continuato a registrare dei tassi di crescita molto elevati. Secondo i dati 2019 dell'UNWTO - United Nations World Tourism Organization, gli arrivi turistici internazionali sono aumentati del 5% nel 2018, raggiungendo 1,4 miliardi, "con due anni di anticipo rispetto alle previsioni a lungo termine dell'Organizzazione mondiale del turismo" (Federturismo Confindustria, 2019). In questa logica, è evidente come alcune destinazioni abbiano cominciato a soffrire dell'eccessiva presenza di visitatori.

Gli studi su questo argomento sono numerosi e nella letteratura attuale sono presenti, inoltre, diversi approcci e strategie per ridurre e contrastare questo fenomeno. Nonostante i diversi studi, tuttavia, si è ancora molto lontani dal trovare una strategia efficace, soprattutto perché non è possibile trovare una soluzione universale per ogni destinazione; il problema dell'*overtourism* resta quindi irrisolto sia da un punto di vista teorico, sia in termini empirici. È dunque interessante comprendere perché un settore che genera numerosi benefici economici e culturali sia, allo stesso tempo, potenzialmente dannoso per i luoghi, i residenti e i turisti stessi e, soprattutto, analizzare alcune delle misure che sono state implementate in diverse città, studiandone limiti e opportunità. Molte destinazioni, infatti, si stanno mobilitando per affrontare e risolvere questo problema. Inoltre, occorre considerare come la pandemia di COVID-19, arrestando i flussi turistici per diversi mesi, abbia contribuito a un'accelerazione nel cambiamento delle abitudini dei consumatori e nell'attenzione ai temi della sostenibilità e dell'ambiente. Nel settore si stanno effettivamente sviluppando in maniera crescente tendenze già presenti come lo "slow tourism" e l'"ecoturismo", che mirano a orientare i turisti verso aree meno note e lontane dai flussi di massa. Una parte di questo lavoro di tesi si sofferma anche su questo aspetto e si interroga sul futuro di questa maggiore consapevolezza sugli impatti sociali e ambientali dell'*overtourism*: questa attenzione proseguirà o si tornerà invece alla situazione iniziale?

Per quanto concerne la struttura dell'elaborato, la ricerca muove dall'analisi della letteratura sul turismo urbano, spiegando la sua genesi e la sua evoluzione fino ad arrivare al concetto di

overtourism, e a fenomeni come la *touristification* e la *gentrification turistica*. In questa logica, si analizzano le definizioni e le cause che hanno condotto ai problemi attuali, approfondendo i temi correlati a questi fenomeni, come la capacità di carico, la capacità di ripresa e la sostenibilità. Inoltre, una parte del primo capitolo tratta dell'uso della tecnologia nel settore turistico e di come possa rappresentare un acceleratore del fenomeno dell'*overtourism*, ma anche una possibile soluzione.

Nel secondo capitolo, vengono invece approfondite le strategie e le soluzioni proposte da diversi studi e le azioni introdotte in molte destinazioni, evidenziando come ogni contesto abbia esigenze differenti. In seguito, l'elaborato si concentra sulla regolamentazione e sull'aspetto legislativo del turismo, approfondendo il concetto di sostenibilità. Vengono quindi illustrate infatti le prime conferenze turistiche che affrontano questo tema, arrivando alle più recenti e, nella parte finale, ci si sofferma sulla Rete Set, un'associazione che raggruppa diverse città del Sud Europa, nata nel 2018, il cui obiettivo è la regolazione del turismo contro la *touristification*.

Infine, per indagare questo ambito, la tesi si concentra sul caso della città di Valencia che, se da un lato continua ad attrarre turisti, dall'altro è impegnata nella realizzazione di soluzioni alternative per contrastare la condizione di *overtourism* che la caratterizza e sviluppare forme di turismo sostenibile e responsabile. La città è stata scelta perché ho avuto la possibilità di svolgere un tirocinio nel campo del turismo, lavorando per un periodo di sei mesi nell'associazione Valencia Language Exchange, durante cui ho potuto osservare in prima persona i problemi di cui sta soffrendo la città a seguito di un numero eccessivo di arrivi turistici e analizzare il contributo che possono dare anche le piccole aziende del settore. L'analisi del caso studio di Valencia, sia attraverso la somministrazione di questionario ai residenti, sia con un'analisi documentale sui dati della città, cerca di tratteggiare la situazione legata all'*overtourism* e di mettere in luce le percezioni degli abitanti. Il lavoro prosegue con l'analisi dei progetti introdotti per contrastare questo fenomeno e per sviluppare un turismo più sostenibile, non solo nella città ma anche nei territori circostanti della Comunità Valenciana. Per esempio, attraverso la strategia turistica "Valencia 2030", che persegue il raggiungimento della neutralità carbonica entro il 2025 e il miglioramento dell'equilibrio tra l'attrazione turistica e la conservazione del modello classico di città mediterranea come esempio di sostenibilità. L'elaborato presenta anche altri due progetti, realizzati nell'ambito del Programma di Cooperazione Europea Transnazionale Interreg MED, il cui obiettivo principale è promuovere la crescita sostenibile nell'area del Mediterraneo e la cooperazione tra tredici

paesi. I progetti Herit Data e Alter Eco rappresentano uno studio di benchmarking sulla gestione turistica e un tentativo di miglioramento dell'equilibrio tra l'attrazione turistica e la conservazione dei valori della città. Il primo ha realizzato uno studio comparativo sull'impatto della crescita del turismo, individuando un sistema di indicatori che possono servire come riferimento per le destinazioni, mentre il secondo ha creato delle strategie turistiche alternative in sei differenti località pilota, tra cui la Comunità Valenciana, con la partecipazione di attori pubblici e privati, per promuovere uno sviluppo locale sostenibile. In conclusione, il lavoro di ricerca vuole mettere in evidenza come questi progetti abbiano apportato effettivamente dei benefici per la città e per il settore turistico e di come possono rappresentare un esempio per altre destinazioni.

CAPITOLO 1: IL TURISMO NELLE CITTÀ

1.1 Sviluppi ed evoluzione del turismo urbano

Le città sono sempre state mete predilette di viaggi e spostamenti ma, a partire dagli anni 50, il turismo urbano è diventato un fenomeno sempre più importante. Per turismo urbano possiamo intendere, in prima battuta, distinte attività turistiche che hanno luogo negli spazi urbani.

Si tratta di una forma di turismo complessa e molto antica, già presente nel cosiddetto prototurismo. Si fa convenzionalmente risalire il fenomeno del turismo urbano al Grand Tour dal XV al XVIII secolo: in quel tempo, le città rappresentavano destinazioni già molto richieste dai turisti ed erano più che altro visitate da giovani aristocratici come rito di passaggio per i propri studi e la propria cultura. Le città del Grand Tour infatti, come Parigi, Roma o Firenze, offrivano sia un'importante esperienza culturale, sia attività mondane e di divertimento che attiravano molti turisti. Allo stesso tempo, le città in quel periodo non sfruttavano a pieno il loro potenziale turistico ed economico, e solo dopo il 1800 i centri urbani cominciarono a percepirsi come luoghi in grado di attrarre flussi turistici e a comprendere le potenzialità del turismo e delle percezioni dei visitatori per la propria economia; per questo motivo si cominciarono a promuovere eventi culturali, artistici ed educativi che hanno permesso alle città europee di organizzarsi e diventare vere e proprie mete turistiche.

A partire alla seconda metà del XIX secolo, con la globalizzazione e con la diffusione dei trasporti ferroviari e marittimi, gli spostamenti divennero più brevi e confortevoli, trasformando così le abitudini di viaggio. Si cominciò a sviluppare una forma di turismo simile a quella praticata oggi. Una figura chiave di questo processo è l'imprenditore inglese Thomas Cook, fondatore della prima agenzia di viaggio e considerato come l'inventore del turismo moderno. Cook iniziò a vendere i primi pacchetti turistici promuovendo le città come centri industriali e culturali e, alla fine del secolo, la maggior parte delle grandi città europee erano diventate centri turistici provvisti di numerosi servizi. Tuttavia, fino al secondo dopoguerra il turismo era generalmente praticato solo dalle classi più benestanti, aristocratiche e borghesi, configurandosi a tutti gli effetti di un turismo d'élite.

Dagli anni '50 del '900 il turismo diventa invece una pratica più accessibile, che si afferma, negli anni '60, come "turismo di massa", caratterizzato da un numero elevato di flussi turistici e dalla standardizzazione del prodotto turistico, attraverso l'offerta di pacchetti su vasta scala.

Insieme a questo fenomeno, il turismo urbano comincia a evolversi e a differenziarsi; intorno agli anni '60 e '70 inizia a svilupparsi anche il turismo d'affari e una nuova concezione del tempo libero. Il turismo d'affari ha contribuito a grandi investimenti in infrastrutture urbane per il settore cosiddetto MICE (*Meetings, Incentives, Conferencing de Exhibition*) e nei luoghi di intrattenimento sia per i turisti, sia per i lavoratori. A partire da queste nuove tendenze e per soddisfare una domanda crescente più sofisticata e differenziata, si sviluppò la cosiddetta economia del turismo urbano. Inoltre, con l'espansione economica globale dal secondo dopoguerra in poi i voli internazionali sono aumentati gradualmente e a partire dagli anni 50 c'è stato un aumento medio del 9% ogni anno (Costas Spirou, 2011). Per quanto riguarda più in particolare il turismo urbano, l'esplosione dell'industria internazionale delle fiere e delle mostre ha dato alle città l'opportunità di promuoversi per attirare flussi turistici sempre più importanti.

Facendo poi riferimento a quanto presente nella letteratura scientifica nazionale e internazionale, prima degli anni 80 non esisteva una vera e propria ricerca sul tema come un campo distinto di analisi; i primi riferimenti a questo filone di ricerca cominciarono ad apparire solo in seguito, e fino agli anni 90 è stato molto sottovalutato (Ashworth, 1989, 2003).

Il dibattito scientifico degli ultimi anni consente di definire più precisamente il turismo urbano e in cosa differisca dalle altre forme di turismo. Secondo *la United Nations World Tourism Organization - UNWTO*, il turismo urbano è "un tipo di attività turistica che si svolge in uno spazio urbano con i suoi attributi intrinseci caratterizzati da un'economia non agricola, come la produzione, il commercio e i servizi e dall'essere punti strategici per i mezzi di trasporto verso altre destinazioni. Le destinazioni urbane/cittadine offrono un'ampia ed eterogenea gamma di esperienze e prodotti culturali, architettonici, tecnologici, sociali e naturali per il tempo libero e gli affari" (UNWTO, 2018)¹.

Chiaramente, questa definizione dà per scontata la dimensione urbana. Ma cosa si intende esattamente per città? Generalmente, la statistica nazionale (in Italia, per esempio, ISTAT) differenzia la città dal resto degli insediamenti umani in termini di densità di popolazione. Nello specifico, nello studio "Città, politiche e strumenti di governance. La pianificazione strategica in alcune città medie italiane" si definiscono centri urbani le città con più di 10.000 abitanti, le città medie i centri con popolazione compresa tra 50.000 e 250.000 unità e le grandi città i centri

¹ <https://www.unwto.org/urban-tourism>, ultimo accesso il 09/09/21

con più di 250.000 abitanti (Tocci, 2010). Gli ecologisti associano invece il termine “urbano” alla presenza dell’uomo, in contrapposizione con l’attributo “naturale”, che caratterizza un ambiente non antropizzato. Dal punto di vista turistico possiamo raggruppare alcune caratteristiche e definire la città come un’area che possiede i seguenti elementi: una forte e ampia base economica; una significativa rete di trasporto pubblico che funge da accesso per altre aree; una popolazione significativa con una forza lavoro che si sposta da e verso i vari nuclei e uno sviluppo pianificato a lungo termine (Edwards et al., 2008).

Oggi, il turismo urbano è un settore significativo per molte città e utilizza considerevoli quantità di spazio all'interno delle aree urbane: nuclei urbani storico-turistici, musei di vario tipo, lungomare urbani, parchi a tema e zone specializzate. Le città svolgono quindi importanti funzioni, sono per esempio punti chiave per i turisti internazionali, anch’essi in crescita (basti pensare che da 25 milioni di arrivi internazionali nel 1950, si è passati ad oltre 1,3 miliardi nel 2017). Nel 2018 (quindi prima della pandemia di COVID-19) l'UNWTO prevedeva che il settore avrebbe continuato a crescere del 3,3% annuo fino al 2030, anno in cui 1,8 miliardi di turisti avrebbero attraversato le frontiere. Oggi, il reddito generato dal turismo nazionale e internazionale contribuisce significativamente allo sviluppo socioeconomico e culturale di molte città e dei territori circostanti (UNWTO, 2018)

Il turismo nelle città europee rappresenta in media più del 10% del PIL (González, Santos-Lacueva e Fosse, 2018). Il suo potenziale potrebbe rappresentare un fattore importante per lo sviluppo di molti paesi, in quanto contribuisce alla crescita economica, promuove lo sviluppo locale, crea posti di lavoro e finanzia nuove strutture. Contestualmente, esso potrebbe contribuire al progresso della Nuova Agenda Urbana e dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, in particolare dell’obiettivo 11 “Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, resistenti e sostenibili”, migliorando le condizioni di vita sia per i residenti, sia per i visitatori. Tuttavia, molte di queste funzioni sono spesso date per scontate e, di conseguenza, i requisiti per uno sviluppo turistico redditizio e sostenibile nelle aree urbane non sono ben compresi, mentre bisognerebbe invece studiare meglio costi e benefici del turismo urbano. Infatti, nonostante le notevoli opportunità di sviluppo, il turismo urbano è caratterizzato da alcune criticità e, se lasciato incontrollato, può costituire una minaccia ecologica e sociale.

Per quanto riguarda le conseguenze sull’ambiente causate da *overtourism*, è possibile citare erosione e cambiamenti nel paesaggio, danni alla flora e alla fauna, e problemi di smaltimento dei rifiuti. In effetti, in alcune destinazioni turistiche oltre il 75% della produzione totale annua

di rifiuti viene creata durante il periodo estivo. Si stima che in media un turista generi il 10-15% in più di rifiuti rispetto a un residente locale. (UNEP/MAP, 2015) Il Mar Mediterraneo è tra le aree che sono state maggiormente colpite dai rifiuti marini. Vi sono inoltre problemi legati alla contaminazione dell'aria e dell'acqua. Ad esempio, le emissioni di gas di scarico causano l'acidificazione degli ambienti, che può danneggiare i siti del patrimonio culturali urbano, mentre l'inquinamento dell'acqua colpisce laghi fiumi e mari fino a portare al divieto di balneazione, un aspetto che può essere dannoso per le destinazioni urbane in cui l'acqua è l'attrazione principale (Boers & Bosch 1994). Inoltre, il trasporto e il traffico sono un ulteriore problema per l'ambiente, in particolare l'impatto degli aerei, opzione di viaggio più comune, è considerevolmente grande in quanto l'inquinamento rimane nell'atmosfera. Soffermandosi invece sulle ricadute sociali del turismo, è possibile notare gli squilibri tra residenti e turisti, che possono portare, in alcuni casi, a forme di dislocazione degli abitanti, attraverso fenomeni di gentrificazione turistica. Uno dei motivi principali è l'aumento dei prezzi degli alloggi con la conseguente perdita di potere d'acquisto da parte dei residenti, come nel quartiere delle Ramblas a Barcellona, dove circa il 45% dei residenti locali è stato costretto a trasferirsi (Becker, 2017). Inoltre, sovente si assiste a un aumento dei prezzi anche nei negozi e nei bar dove avviene ugualmente un cambiamento della domanda che causa una trasformazione dei negozi originari della città, i quali tendono ad adattarsi ai bisogni dei turisti e quindi a eliminare molti servizi quotidiani utili ai residenti. Per fare un esempio, a Venezia le attività turistiche hanno sostituito le case e i servizi locali, come i negozi di uso quotidiano (Taiminen, 2018). Anche la privatizzazione di alcune aree, come le spiagge, può limitare la possibilità dei residenti di accedere a risorse utilizzate prima dell'aumento del turismo. Il sovraffollamento turistico dello spazio urbano porta, inoltre, alla banalizzazione e alla spettacolarizzazione delle attività locali e, di conseguenza, a una perdita di identità e al consumo del patrimonio culturale, alterando così anche la vita dei residenti e peggiorandone la qualità di vita a causa della saturazione dei servizi pubblici, dell'aumento dei prezzi e dell'inefficace gestione del territorio. Queste sfide si sono complicate negli ultimi anni con la crescita dell'offerta di alloggi turistici grazie alle nuove piattaforme di servizi, come Airbnb. Di conseguenza, molti atteggiamenti delle popolazioni locali sono diventati sempre più negativi verso i turisti a causa del sovraffollamento, dell'inquinamento acustico e di altri disagi, che hanno contribuito alla diffusione di termini come *“overtourism”* e *“tourism-phobia”*.

1.2 Gli impatti del turismo urbano: il fenomeno dell'*overtourism*

Come spiegato nel paragrafo precedente, gli sviluppi degli ultimi anni nel settore turistico hanno portato a un sovraccarico nelle destinazioni di vacanza più popolari, soprattutto nelle capitali e nelle città storiche, definito *overtourism* urbano. Nonostante il fenomeno esista da molti anni, il termine *overtourism* è un neologismo che, secondo Google, è stato usato per la prima volta nel 2006 (Dodds, 2019) e ha guadagnato attenzione dal 2017 quando i problemi associati a un'errata e insostenibile gestione della crescita del turismo sono stati intercettati e veicolati dai media. In questo modo, un argomento che - fino a quel momento - era per lo più discusso solo nelle riviste scientifiche e accademiche, è diventato una notizia da prima pagina sul New York Times.

L'*overtourism* è stato definito in vari modi: nel lavoro di Milano et al. (2019) è descritto come la crescita eccessiva di visitatori che porta al sovraffollamento delle aree in cui i residenti soffrono le conseguenze dei picchi temporanei e stagionali del turismo, che hanno causato cambiamenti permanenti al loro stile di vita, negato l'accesso alle comodità e danneggiato il loro benessere generale. Mentre l'UNWTO non si concentra solo sui residenti, ma considera anche i turisti e il peggioramento della loro esperienza, definendolo come: "l'impatto del turismo su una destinazione, o parti di essa, che influenza eccessivamente la qualità percepita della vita dei cittadini e/o la qualità delle esperienze dei visitatori in modo negativo" (Koens et al., 2018)

Infatti, fino a qualche anno fa il turismo era visto come una delle strategie di crescita economica più sostenibili per le città: di conseguenza, il principale obiettivo per le destinazioni era quello di far aumentare sempre più il numero di turisti, in particolare, dopo la crisi economica del 2008, momento in cui il turismo ha rappresentato un fattore importante per la ripresa e la crescita economica. Tuttavia, negli ultimi anni la percezione del turismo urbano è cambiata radicalmente, i turisti hanno sviluppato il desiderio di sperimentare la vita quotidiana delle città. Per questo i servizi di alloggio online (airbnb, HomeAway, etc...) sono diventati sempre più popolari, determinando un conseguente allargamento del turismo anche al di fuori delle principali aree turistiche, intrecciandosi sempre di più con la vita locale. In questo senso, la letteratura rivela un crescente sviluppo di un'altra forma di turismo, per certi versi contrapposibile a quello di massa, il cosiddetto turismo esperienziale (Prentice, 2007). In questa forma di turismo le persone si concentrano maggiormente sull'esperienza, impegnandosi

attivamente a essere inclusi storia e nella cultura locale, interagendo con le persone del luogo (Garcia Henche, 2018). In questo modo il turismo non è più caratterizzato da tratti, per così dire, passivi ma assume forme attive e la destinazione passa in secondo piano rispetto al viaggiatore e alle persone, che ricercano esperienze autentiche. I turisti si allontanano quindi dalle aree turistiche più note per includere nei loro itinerari quei luoghi maggiormente caratteristici per quanto concerne la vita locale. Per esempio, attualmente esistono siti web che permettono di cenare con la gente del luogo oppure vi è la possibilità di collaborare con ONG o associazioni locali per vivere differenti esperienze sociali culturali o ambientali, come aiutare le donne e i bambini id strada di alcuni paesi o partecipare ad attività per sostenere l'ambiente e i piccoli produttori locali.

L'*overtourism* è inoltre collegato ad altri concetti importanti come la capacità di carico, la capacità di ripresa e la sostenibilità.

La capacità di carico (*carrying capacity*) è un aspetto fondamentale per la gestione del turismo nelle destinazioni; l'UNWTO la definisce come "il numero massimo di persone che possono visitare una destinazione turistica allo stesso tempo, senza causare la distruzione dell'ambiente fisiologico, economico, socioculturale e una diminuzione inaccettabile della qualità della soddisfazione dei visitatori" (Kennell, 2016). In alcune città, come Venezia (Cimnaghi e al., 2017), l'attuale quantità di visitatori ha già superato la capacità di carico turistico. Questo concetto è diventato un indicatore cruciale per la sostenibilità, in quanto permette di conoscere il limite entro cui lo sviluppo turistico è considerato accettabile in termini di sostenibilità, nelle sue molteplici dimensioni. Nel contesto dell'*overtourism*, infatti, non è di particolare importanza solo il punto di vista ecologico, ma la capacità di carico del turismo è determinata anche in termini sociali e psicologici. La capacità di carico sociale si riferisce all'esperienza dei turisti e all'impatto sui residenti. Dal punto di vista di questi ultimi è legata al grado di tolleranza della popolazione verso la presenza dei turisti, mentre per i visitatori si riferisce alla qualità della loro esperienza, e quanto possono accettare prima di passare a destinazioni alternative.

La capacità di ripresa riguarda invece l'abilità delle destinazioni di assorbire shock, impatti negativi e di riprendersi, ed è quindi legata alla vulnerabilità e alla capacità di adattamento a circostanze mutevoli.

Per quanto riguarda, più in generale, il concetto di sostenibilità, è spesso citato come il rapporto tra il livello di turismo e la qualità dei fattori sociali e ambientali di una destinazione, in cui i

livelli di turismo non dovrebbero superare il punto critico in cui si verificano conseguenze senza soluzioni e il turismo diventa “insostenibile”.

Negli ultimi anni quindi la sostenibilità del turismo è diventata la prima questione su cui i soggetti del settore si sono interrogati, soprattutto a seguito delle varie proteste da parte dei residenti nei centri urbani a cui hanno dovuto far fronte. Per esempio, un fenomeno emblematico in questi termini è la comparsa di scritte che invocano l’allontanamento dei turisti.

Immagine 1.1: Scritta apparsa a Barcellona invocando l’allontanamento dei turisti. (Ayuntamiento de Barcelona, 2018)



Fonte: <http://ayuntamiento-barcelona.ciudadanos-cs.org/2018/05/07/mejias-el-discurso-de-colau-contra-el-turismo-ha-alimentado-actos-incivicos-como-pintadas-que-aparecen-incluso-en-la-iglesia-de-santa-maria-del-mar/>

Le principali preoccupazioni e problemi riguardo l’*overtourism* riguardano il sovraffollamento turistico in un determinato luogo, ma anche il comportamento inappropriato e chiassoso dei turisti, le tensioni tra residenti e turisti per l’utilizzo delle infrastrutture, la riduzione delle qualità di vita dei residenti, i problemi ecologici e la perdita di autenticità.

Le cause che hanno portato al sovraccarico turistico sono specifiche di ogni contesto ma, in termini generali, è possibile considerare il grande aumento di turisti, che già nel 2016 avevano raggiunto oltre il miliardo e che continuano ad aumentare ogni anno. Il problema principale che provoca il sovraccarico è che le destinazioni non sono in grado di controllare il numero di arrivi dei turisti. Un'altra motivazione collegata a questa è il fatto che i viaggi sono diventati economicamente più accessibili e quindi un maggior numero di persone può permettersi di viaggiare, soprattutto negli ultimi anni con la diffusione delle compagnie low cost e la deregolamentazione dei viaggi internazionali. Legato a questo aspetto, un altro fattore chiave che favorisce l'*overtourism* è appunto la mentalità e l'atteggiamento delle compagnie di trasporti, ma anche delle aziende, dei governi e delle organizzazioni di marketing, incentrati sulla crescita del turismo e quindi sui guadagni prima di ogni altra cosa (Milman, 2020). Le previsioni sull'impatto del turismo sono state spesso sbagliate e in generale troppo superficiali per quanto riguarda le ricadute negative, poiché a lungo si sono soffermate solo sui benefici. Infatti, solitamente si considerano di più le opportunità rispetto alle conseguenze negative: coerentemente al paradigma della crescita, il turismo è visto come un fattore essenziale per l'aumento del PIL e un vantaggio per l'occupazione e lo sviluppo dei paesi. Il turismo può effettivamente creare posti di lavoro, prima della pandemia, questo settore rappresentava un quarto di tutti i nuovi posti di lavoro creati nel mondo, ovvero il 10,6% e il 10,4% del PIL globale, 9,2 trilioni di dollari (WTTC, 2020²). Questi dati positivi hanno perciò avuto un'influenza sui governi e sulla gestione dell'industria turistica che è sempre incentrata sull'aumento del numero dei turisti, piuttosto che focalizzarsi anche sui dati negativi e quindi sviluppare una traiettoria più sostenibile. In relazione al paradigma incentrato solo sulla crescita, c'è inoltre un altro aspetto dannoso che è l'assenza di una visione a lungo termine per quanto riguarda le decisioni prese in campo turistico. Questo atteggiamento porta quindi a ignorare gli impatti a lungo termine del turismo sui residenti e sull'ambiente.

In aggiunta a tutti questi elementi, con i viaggi poco costosi e le compagnie aeree che volano verso più destinazioni, i turisti si recano ormai anche in località che prima erano frequentate esclusivamente dai residenti, e questo provoca una tensione e una competizione per lo spazio, le comodità e i servizi, in quanto sovente questi luoghi non sono dotati di infrastrutture e servizi sufficienti per accogliere un ampio numero di turisti.

² <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>, ultimo accesso 23/09/2021

Questo fenomeno sta colpendo città molto diverse tra loro per dimensione e popolazione. Città globali come New York, ma anche città più piccole che rappresentano centri nevralgici del turismo come Barcellona, Venezia e Praga stanno riscontrando molti problemi. In particolare, in alcune di queste realtà i residenti hanno esposto lamentele per quanto riguarda la condivisione di alcune strutture e servizi - come parcheggi, trasporti, alcuni tipi di attrazioni - e il modo in cui vengono forniti gli alloggi turistici, dato che sempre più turisti fanno uso di sistemazioni private ormai facilmente accessibili online. La piattaforma più criticata è Airbnb che, lanciata nel 2008, ha raddoppiato il numero di prenotazioni ogni anno, raggiungendo 130 milioni di ospiti nel 2017 (Dodds, 2019). Dato che non tutti gli annunci sono situati in aree turistiche tradizionali, Airbnb ha portato il turismo in aree residenziali impattando su persone che non sono coinvolte nel turismo e che devono convivere con mezzi di trasporto affollati, mancanza di parcheggi, nuovi vicini ogni giorno nei condomini e aumento dei prezzi nei bar e negozi.

Infine, un altro elemento che incide sui flussi turistici è il sempre più ampio accesso ai media e alle informazioni. I media, infatti, hanno sempre influenzato le decisioni di viaggio e, attualmente, sempre più persone in varie parti del mondo vi hanno accesso. Internet ha dato la possibilità ai viaggiatori di fornire e ricevere una grande quantità di informazioni sui viaggi. Solo per fare un esempio, mentre nel 2004 c'erano 3 milioni di blog, nel 2011 si è arrivati a 164 milioni (Thurm, 2014). Inoltre, le vendite digitali di viaggi sono cresciute del 67% tra il 2014 e il 2018 e si prevede che cresceranno ulteriormente (Dodds, 2019). I social media hanno rappresentato il maggiore cambiamento nella tecnologia delle comunicazioni e sono uno dei mezzi di promozione turistica più utilizzati. Il maggiore cambiamento è dato dal fatto che i turisti, condividendo foto, informazioni di viaggio, etc, sono diventati partecipanti attivi nella promozione turistica e nello stabilire il successo di una destinazione. Tantissime esperienze di viaggio vengono condivise sui social, arrivando così a un vasto pubblico e sponsorizzando destinazioni specifiche, ma anche influenzando i comportamenti in esse. Osservando per esempio i vari post su Instagram si può notare come alcuni luoghi siano maggiormente condivisi rispetto ad altri, cosa che rischia di provocare ingenti afflussi di turisti spinti solo dall'interesse di fotografare e condividere un determinato luogo popolare. In riferimento a questo è recentemente uscito un articolo di ABC News (Fisher e Bullock, 2018) che si interroga su questo fenomeno: "Stiamo uccidendo le destinazioni turistiche per una foto su Instagram?". Nell'articolo vengono trattate le conseguenze che i social stanno avendo sulle destinazioni turistiche. Infatti, le persone tendono a viaggiare nelle stesse destinazioni nello stesso periodo dell'anno, essendo queste pubblicizzate su internet attraverso le foto, che diventano lo scopo

del viaggio. L'articolo parla anche dell'influenza che possono avere sui viaggiatori i film o gli spettacoli televisivi, i quali li attraggono nei luoghi in cui sono stati ambientati. Per esempio, a causa di questa tendenza, è stata chiusa la baia chiamata Maya Bay, in Thailandia, resa famosa dal film "The Beach" con Leonardo di Caprio, per dare la possibilità alla sua fauna marina di ristabilirsi dopo decenni di turismo di massa.

Tuttavia, poiché i social media agiscono attraverso tecnologie persuasive, invece di incoraggiare l'*overtourism* potrebbero essere usati come un vantaggio per le destinazioni e giocare un ruolo importante nel promuovere comportamenti turistici sostenibili. Le immagini delle conseguenze possono essere condivise online, creando gruppi virtuali di prevenzione per trasmettere efficacemente il messaggio della destinazione di voler ridurre la pressione del turismo.

Per fare un esempio di come potrebbe essere efficace un saggio utilizzo della tecnologia per affrontare gli impatti del turismo eccessivo, è possibile citare l'esperimento "Kyoto Tourism Navi" in corso a Kyoto, lanciato nel 2019 da KCTA, l'ufficio del turismo della capitale giapponese. I residenti della città sono infastiditi per il traffico e la congestione causata dalla crescita del turismo, il governo sta quindi analizzando i dati dei telefoni cellulari per tracciare l'ora del giorno in cui il maggior numero di cellulari è presente nella destinazione, proponendo percorsi alternativi con meno visitatori. Conoscendo queste informazioni, la città di Kyoto ha potuto modificare gli orari di apertura delle attrazioni turistiche e gestire meglio il flusso di persone. Inoltre, sul sito ufficiale, grazie a una ricerca accurata dei dati negli ultimi tre anni, è possibile consultare un calendario che permette con un anticipo di sei mesi di sapere lo stato di affollamento della città (<https://ja.kyoto.travel/comfort/>).

In ogni caso, non esiste una soluzione universale per contrastare l'*overtourism* applicabile ad ogni destinazione. Alcune città possono decidere di limitare il numero di turisti mentre per altre l'opzione migliore potrebbe essere far pagare di più i turisti, come per esempio Venezia che ha recentemente implementato una tassa d'ingresso per i turisti.

Le DMO (Destination Marketing Organization) hanno un ruolo centrale nella gestione del carico turistico, in quanto è l'autorità che regola il sistema turistico e lavora a beneficio della destinazione e delle persone locali.

Una vasta gamma di soluzioni è stata proposta finora per superare l'*overtourism*: una migliore cooperazione tra i diversi stakeholder dell'industria turistica, il riposizionamento di alcune destinazioni, lo sviluppo di festival basati sulla popolazione locale per favorire lo scambio tra locali e visitatori, e dirigere il turismo verso spazi meno richiesti (Seraphin et al. 2019).

Anche l'UNWTO si è impegnato nel contrasto all'*overtourism*, promuovendo 11 strategie e 68 misure per gestire i flussi di visitatori nelle destinazioni urbane, tra cui una dispersione dei visitatori nel tempo e spazio o strategie di comunicazione coordinate tra i locali, gli stakeholders e i turisti. Inoltre, sono state proposte 12 raccomandazioni politiche per sviluppare un turismo urbano inclusivo e sostenibile in conformità con gli obiettivi di sviluppo sostenibile riconosciuti a livello internazionale.

Immagine 1.2 Riassunto delle 11 strategie proposte dall'UNWTO per gestire i flussi di visitatori nelle destinazioni urbane



Fonte: UNWTO, 2017. https://www.e-unwto.org/pb-assets/unwto/Overtourism_Factsheet.pdf

Infine, è importante citare anche la Commissione per i Trasporti e il Turismo (TRAN) del Parlamento europeo, dato che il trasporto, sia verso la destinazione che all'interno della stessa, è un elemento fondamentale per distribuire i visitatori nel tempo e nello spazio, per cercare di

avere un impatto minimo sulla destinazione visitata e alleggerire le aree molto frequentate. Purtroppo, però, nonostante la pubblicazione di molti studi negli ultimi anni su come gestire le destinazioni, i risultati non sembrano essere arrivati ai livelli di gestione e politica.

1.3 *Gentrification e touristification*

In relazione all'*overtourism* e quindi all'aumento del turismo di massa nei centri urbani, possiamo assistere ad altri due fenomeni che si stanno evolvendo maggiormente negli ultimi anni, ovvero la *gentrification* e la *touristification*.

La *gentrification*, o gentrificazione, è definita come “il processo attraverso il quale i quartieri residenziali della classe operaia vengono riabilitati da acquirenti di case della classe media, proprietari terrieri e sviluppatori professionali” (Smith, 1982, p. 139). Questo termine è stato sviluppato inizialmente per spiegare l'afflusso di persone e lo spostamento delle classi lavoratrici nelle città britanniche e nordamericane della fine del XX secolo, ovvero l'espulsione dei residenti autoctoni per la presenza di altri gruppi sociali con maggiore potere d'acquisto (Cocola-Gant, 2015)

Il termine *touristification* si riferisce alle forme di *gentrification* causate dal turismo in alcune grandi città e a modo in cui esso influisce e impatta sulla vita dei residenti. Infatti, il termine, che proviene dal verbo inglese “*touristify*” (guadagnare popolarità con i turisti) è spiegabile come il processo attraverso cui le attività economiche e gli usi tradizionali sono sostituiti da attività legate al turismo e si verifica quando le condizioni della comunità locale sono minacciate da esso.

Questi fenomeni sono strettamente connessi all'avvio di piani di recupero, riqualificazione e rigenerazione dei centri urbani o di alcune aree indispensabili rivitalizzare le città e migliorare la qualità degli ambienti e degli edifici ma che, a causa dell'implementazione di misure turistiche e commerciali, hanno portato alla trasformazione dei centri storici in destinazioni per il turismo di massa creando problemi ai residenti della città (i già citati aumenti dei prezzi delle case, dislocazione sociale, segregazione e disuguaglianza urbana, etc.)

La conseguenza principale è l'aumento del prezzo delle abitazioni, a causa dell'apertura di alberghi e case vacanze che provoca lo spostamento forzato dei residenti e quindi

dell'eliminazione di unità abitative dal mercato. Questo processo rende sempre più difficile per i residenti trovare un alloggio a prezzi accessibili, e quindi accelera la gentrification "classica" poiché solo gli individui della classe media possono permettersi di trasferirsi nell'area. Questo aumento del valore riguarda anche le proprietà commerciali e i negozi locali, utili di solito ai residenti, che tendono a scomparire per far spazio a dei negozi turistici.

CAPITOLO 2: VERSO UN TURISMO PIÙ SOSTENIBILE. INTERVENTI E PROGETTI PER AFFRONTARE L'*OVERTOURISM*

2.1. Il turismo sostenibile e le prime conferenze per la sostenibilità

Il concetto di sostenibilità viene espresso per la prima volta, nel contesto di una guida per una corretta gestione dell'attività turistica, nella Dichiarazione di Manila sul turismo mondiale nel 1980.

I primi accordi mondiali importanti sono stati introdotti a partire dal 1992, dopo il Summit di Rio de Janeiro, quando il paradigma dello sviluppo sostenibile si è affermato a scala mondiale, a cui hanno partecipato 178 nazioni e più di 1500 ONG (Zabbini, 2007). Da quel momento si sono susseguite dichiarazioni, carte e strategie di azione per un turismo sostenibile e responsabile. La conferenza è stata definita "The Earth Summit" poiché l'obiettivo era quello di progettare delle strategie per fermare lo stato di degrado ambientale del nostro pianeta, e si è conclusa stipulando in particolare l'Agenda 21. L'Agenda 21 è un piano d'azione globale delle Nazioni Unite per incrementare lo sviluppo sostenibile e la protezione ambientale da quel momento fino al ventunesimo secolo. Sono state poi tenute altre sessioni per valutare i progressi dall'approvazione dell'Agenda, prima nel 1997 e poi nel 2002 quando si sono messi a bilancio i risultati delle azioni dell'agenda dopo dieci anni che, però, non hanno mostrato miglioramenti significativi.

Nel 1995, a Lanzarote si è tenuta la conferenza mondiale sul turismo sostenibile dove si sono raccomandate misure di pianificazione nelle quali si sancisce che lo sviluppo del turismo deve essere basato sul criterio di sostenibilità ovvero le misure devono essere "ecologicamente sostenibili, economicamente convenienti, eticamente e socialmente eque nei riguardi delle comunità locali" (Conferenza Mondiale sul turismo sostenibile, Lanzarote, 1995). Con la conferenza di Lanzarote è stato delineato un quadro di riferimento internazionale sull'impegno ambientale nel settore turistico, il quale ha permesso di individuare gli strumenti fondamentali per convertire il turismo in un'industria sostenibile e ha sollecitato i governi a stilare dei Piani di sviluppo sostenibile coinvolgendo anche gli operatori, le associazioni turistiche e i turisti. La Carta di Lanzarote rappresenta quindi un documento che fornisce direttive per le migliori pratiche e comportamenti cui fare riferimento. Nel 1999, l'OMT riconobbe come aspetto

fondamentale del turismo il rispetto reciproco tra le differenti società e popoli, stilando il Codice mondiale di etica sul turismo. Dopo la conferenza a Lanzarote, si è tenuta nel 2001 la Conferenza Internazionale sul Turismo Sostenibile a Rimini, alla quale hanno partecipato i maggiori esperti del settore e le organizzazioni più rappresentative sul tema della sostenibilità. La conferenza si è conclusa con l'adozione di una nuova Carta e con la nascita di un "Network delle città per un turismo sostenibile". La differenza rispetto alla precedente conferenza, la quale dava le basi per una strategia globale, è lo sviluppo di una partecipazione attiva degli attori locali. Più recentemente, nel 2007 ci fu la dichiarazione di Hammamet, un forum a cui hanno partecipato 95 paesi, con l'obiettivo di programmare il futuro del turismo sostenibile.

Per quanto riguarda la legislazione del turismo sostenibile nell'Unione Europea, nel 1991 è stato elaborato un documento importante, La Carta Europea del Turismo Sostenibile (CETS) dalla Federazione Europarc, un'organizzazione che riunisce più di 400 aree protette. La CETS è una certificazione che fa da riferimento per la gestione della politica turistica delle aree protette ed ha rappresentato inoltre la prima occasione di confronto sulle tematiche del turismo sostenibile. Oggi le aree protette certificate in Europa sono 143, di cui 30 italiane, le quali collaborano insieme grazie al metodo di governance elaborato dalla CETS favorendo in questo modo una maggiore integrazione e un'offerta credibile di turismo sostenibile (Europarc Federation, 2014). La CETS in questi venti anni di esperienza ha rappresentato uno strumento molto importante che offre benefici sociali ambientali ed economici che promuove le aree protette come destinazioni di turismo sostenibile. Tutti i dati e risultati sono descritti nell'immagine seguente.

2.2 Regolamentazione del turismo

Per studiare e valutare il fenomeno turistico al fine di ridurre gli impatti sociali e ambientali è importante sviluppare un turismo coordinato e disciplinato dal punto di vista legislativo, per assicurare una maggiore tutela ai consumatori e agli operatori e per poter raggiungere una forma di turismo sostenibile. Agli inizi degli anni Settanta, infatti, si è cominciato a discutere sulla questione ambientale, poiché prima di questo periodo il modello di sviluppo era principalmente incentrato su obiettivi di progresso e modernizzazione, l'ambiente era concepito solo come una risorsa da cui attingere creando in seguito molte conseguenze negative.

Il diritto del turismo è diventato quindi un oggetto di studio importante per coordinare tutte le attività dell'ambito turistico.

A livello internazionale l'organizzazione fondamentale per la cooperazione a livello legislativo è l'OMT, Organizzazione Mondiale del Turismo, (UNWTO, United Nations World Tourism Organization) la quale si occupa della promozione di un turismo responsabile, sostenibile e accessibile a tutti. La sua sede si trova a Madrid e venne istituita nel 1970, ad oggi conta l'adesione di 159 Stati Membri (<https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt>). Le priorità di questa organizzazione sono:

- sostenere il valore del turismo come motore della crescita socioeconomica e dello sviluppo e integrarlo quindi nell'agenda globale e come priorità nelle politiche internazionali;
- migliorare la competitività del turismo attraverso uno scambio di conoscenze tra i membri e un'adeguata pianificazione delle risorse, del marketing e della promozione e della gestione dei rischi e delle crisi;
- promuovere lo sviluppo del turismo sostenibile promuovendo le politiche e le pratiche che fanno un uso ottimale delle risorse ambientali, rispettano l'autenticità delle destinazioni e forniscono benefici per tutti incluse le comunità ospitanti;
- promuovere la conoscenza e la formazione in questo campo aiutando i paesi a valutare i loro bisogni e fornendo reti che facilitino la loro istruzione;
- creare collaborazione con il settore privato e le varie organizzazioni locali educative e di ricerca e con il sistema delle Nazioni Unite.

Immagine 2.1: I dati numerici della CETS e i risultati



Fonte: Europarc Federation, 2014.

http://www.areeprotette.provincia.tn.it/binary/pat_aree_protette/turismo_sostenibile/CETS_Brochure_IT_web_1_.1526635664.pdf

A livello locale possiamo identificare cinque grandi gruppi che cooperano insieme per sviluppare un turismo sostenibile. Gli attori locali sono quindi le comunità, come gruppi culturali, il settore pubblico, il settore privato, i turisti e le ONG, come le associazioni ambientaliste. Il coinvolgimento con la comunità locale è essenziale per sviluppare una forma di turismo responsabile, è importante infatti avere dei contatti con questi gruppi locali, organizzare dei forum e degli incontri per poter discutere su ogni interesse e preoccupazione e comunicare chiaramente ai partecipanti che le loro opinioni vengono tenute in conto.

2.3 Contro l'overtourism: misure e approcci di intervento

L'eccessiva pressione della domanda turistica che molte città stanno affrontando è una minaccia non solo per l'integrità delle attrazioni storiche e culturali, ma anche per la sopravvivenza dell'economia locale e la qualità di vita dei residenti. Ultimamente, le imprese turistiche stanno sviluppando una maggiore e crescente consapevolezza sul fatto che le politiche e le strategie di sviluppo di un turismo più sostenibile siano attori importanti per la propria competitività. Come

già anticipato, non esiste una soluzione unica per l'*overtourism*: le misure di intervento nelle città possono essere molte e, soprattutto, una strategia di gestione e un conseguente piano d'azione si devono adattare ad ogni caso specifico. Ogni città deve comprendere quali sono i problemi principali e successivamente decidere quali gli interventi migliori da mettere in atto. Tuttavia, le ricerche più recenti mostrano le questioni più importanti da affrontare.

Per quanto riguarda i visitatori, bisognerebbe promuovere una loro distribuzione bilanciata all'interno e all'esterno delle città, stimolando nuove attrazioni e nuovi itinerari, limitando inoltre l'accesso nelle aree dove vivono i residenti locali. Dal punto di vista dell'offerta sarebbe opportuno bilanciare la domanda e l'offerta e regolare l'offerta degli alloggi. Infatti, è fondamentale intervenire sulla regolamentazione, rivedere i regolamenti sull'accesso e sulla tassazione, soprattutto nelle destinazioni in cui le principali attrazioni sono pubbliche (Pechlaner, Innerhofer, Erschbamer, 2020). In generale, in ogni città per governare accuratamente l'attività turistica è necessario raccogliere dati, coinvolgendo gli attori pubblici e privati, per ottenere un quadro chiaro sui limiti e le opportunità delle destinazioni e costruire una pianificazione della strategia turistica a lungo termine.

Un esempio interessante sulle misure messe in atto per affrontare l'*overtourism* che potrebbe essere una guida anche per altre destinazioni, è la città di Venezia, la quale ha delineato diverse azioni, fra cui: la diversificazione dei punti di arrivo dei visitatori, accordi con Trenitalia, controlli di polizia, campagne di marketing e sensibilizzazione ([#enjoyrespectvenice](#)). Inoltre, nel 2017, è stata vietata l'apertura di nuovi alloggi destinati ai turisti e la navigazione delle navi da crociera oltre il centro della città (Dickinson, 2018). Più recentemente, nel 2018, il sindaco di Venezia ha proposto di far pagare i visitatori giornalieri per entrare nel centro storico. Imporre una tassa potrebbe effettivamente rappresentare una delle soluzioni possibili per affrontare l'*overtourism*, in quanto non solo ridurrebbe il numero di turisti, ma aumenterebbe allo stesso tempo l'efficienza economica, se si utilizzano i soldi ottenuti per la manutenzione delle attrazioni turistiche e della mobilità. Tuttavia, non è ancora chiaro se una tassa più alta incoraggi i turisti ad essere più responsabili, poiché, potrebbe al contrario avere un effetto controproducente facendo pensare ai turisti di aver pagato un prezzo elevato e di avere quindi il diritto di inquinare e non fare attenzione. Mentre, se si fornissero incentivi, come delle garanzie di rimborso, i visitatori potrebbero agire in modo più responsabile (Rabindra Nepal e Kumar Nepal, 2019). Solitamente, le tasse sono imposte sugli alloggi; per esempio, a Parigi la tassa di soggiorno è in vigore dal 1994 ed è applicabile a tutte le forme di alloggio a pagamento, e il ricavato è destinato allo sviluppo e alla promozione del turismo, permettendo ai comuni di finanziare le spese degli arrivi turistici e della protezione degli spazi naturali (Paris Convention

& Visitors Bureau, 2018). Questa tassa è presente anche in alcune regioni della Spagna: in Catalogna i turisti devono pagare una “tassa turistica”, a Barcellona pagano da 0,45 euro a 2,25 euro a persona per notte, a seconda dell’hotel, per le prime sette notti (Rabindra Nepal e Sanjay Kumar Nepal, 2019). Anche Mallorca e Ibiza hanno raddoppiato la tassa di soggiorno, già introdotta nel 2016, chiamandola “tassa per il turismo sostenibile”.

Stabilire limiti per l’afflusso di turisti, come nel caso dell’allontanamento delle navi da crociera a Venezia, può servire a distribuire il flusso di turisti nel tempo. Un esempio è la città di Barcellona che, dal 2017, ha approvato una legge per limitare il numero di turisti. La legge è conosciuta come PEUAT, Plan Especial Urbanístico de Alojamiento Turístico (<https://ajuntament.barcelona.cat/pla-allotjaments-turistics/es/>), “piano urbanistico speciale per l’alloggio turistico” e, sebbene non controlli specificamente il numero di visitatori, limita il numero di letti disponibili in hotel e appartamenti turistici e blocca la costruzione di nuovi hotel in determinate zone e le licenze per gli affitti di appartamenti. La legge ha incontrato l’opposizione di molti, che sostenevano come l’approccio fosse completamente sbagliato in quanto: "Dei 32 milioni di persone che hanno visitato Barcellona l'anno scorso, solo otto milioni hanno soggiornato in hotel", ha detto Manel Casals, direttore generale dell'Associazione Alberghiera di Barcellona. "Ventitré milioni erano viaggiatori giornalieri. Non si regola il turismo limitando il numero di letti. Non stanno regolando il turismo, stanno solo regolando dove la gente dorme" (Lagrave, 2017).

Infatti, un altro problema, come abbiamo analizzato nel capitolo precedente, è rappresentato dagli alloggi, i quali hanno raggiunto dei prezzi talmente alti da costringere i residenti ad allontanarsi dalle loro abitazioni, e soprattutto dall’improvviso successo di Airbnb e delle altre numerose offerte di alloggi turistici sulle piattaforme online. Per gestire questa situazione è richiesta una regolamentazione dell’offerta, che può variare da un divieto assoluto di costruzione di nuovi hotel e di home sharing a un limite sul numero di notti in cui un affittuario a breve termine può affittare una proprietà. Inoltre, ci dovrebbe essere un monitoraggio frequente per evitare l’affitto di appartamenti senza licenza. Molte città europee, come Amsterdam e Parigi, per risolvere questo problema hanno appunto deciso di limitare il numero di giorni in cui le persone possono affittare i loro appartamenti su Airbnb. Palma de Mallorca, a luglio del 2018, è stata la prima città spagnola a vietare l’affitto a breve termine degli appartamenti attraverso Airbnb e altre piattaforme di home-sharing. Secondo le nuove regole, solo i proprietari di case indipendenti possono affittare ai turisti, e chiunque offra affitti a breve termine in un condominio rischia una multa fino a 40.000 euro. Ci sono però opinioni contrastanti: Joan Miralles, il presidente di Habtur, un’associazione che rappresenta i proprietari

di case che affittano ai turisti, sostiene che i politici locali abbiano fatto di Airbnb il capro espiatorio per il fallimentare controllo del boom turistico e per costruire più alloggi a prezzi accessibili e che invece il problema principale siano gli hotel (Palma ospita infatti quattro dei cinque maggiori operatori alberghieri internazionali della Spagna). "Vietare Airbnb non farà nulla per risolvere la nostra crisi degli alloggi, ma fermerà la democratizzazione di un settore turistico che è stato controllato da pochi oligarchi alberghieri", ha detto il signor Miralles (Minder, 2018). Anche la società di Airbnb ha opinioni differenti in quanto la piattaforma, offrendo alloggi in tutta la città e non solo nei punti più turistici potrebbe invece rappresentare una delle soluzioni, poiché potrebbe distribuire i visitatori in modo più uniforme. Chris Lehane, vicepresidente di Airbnb per gli affari pubblici, ha sostenuto in un'intervista che il sito ha beneficiato le economie locali più direttamente degli alberghi. "I nostri ospiti rimangono più a lungo di un tipico ospite di un hotel, e stanno diffondendo i guadagni economici in un'intera comunità in un modo che non accade con gli hotel" ha detto il signor Lehane. (Manjoo, 2018) Successivamente, anche a Madrid è stato impedito l'affitto degli appartamenti turistici per più di 90 giorni l'anno e i condomini non potranno più essere esclusivamente alloggi per visitatori (CNN Travel, 2018).

Un approccio che potrebbe essere efficace è invece l'uso della tecnologia perché permette di coinvolgere i turisti e di utilizzare i dati in tempo reale per evitare gli affollamenti. Le soluzioni intelligenti sono già state applicate in diverse città per regolare i flussi di visitatori, per esempio ad Amsterdam dove si sta sperimentando la visualizzazione dei tempi di attesa nelle principali attrazioni turistiche sul sito web, o alcune città che hanno applicazioni disponibili sia per consentire ai turisti e ai residenti di condividere opinioni che per ricevere dati e informazioni sulle modalità di viaggio dei turisti. Tuttavia, le leggi relative alla privacy che sono in vigore nella maggior parte dei paesi rendono più difficile raccogliere dati attraverso le tecnologie. Inoltre, promuovere attrazioni meno visitate o sviluppare nuovi itinerari turistici sono altri modi per gestire il sovraffollamento.

L'obiettivo finale di questi interventi è quello di contribuire a raggiungere un turismo sostenibile. Questa forma di turismo è sempre più richiesta anche dai visitatori stessi: dopo l'ultimo rapporto "Gli italiani, il turismo sostenibile e l'ecoturismo" si è osservato che il livello di conoscenza della definizione di "turismo sostenibile" è cresciuto del 2% dall'ultima ricerca, arrivando all'83%; il 71% degli intervistati lo considera un turismo più eticamente corretto e vicino alla natura e il 43% sostiene di essere disponibile a spendere di più durante le proprie vacanze per non danneggiare l'ambiente (Fondazione UniVerde, 2019). Il turismo responsabile potrebbe quindi contribuire a risolvere il conflitto tra la conservazione del patrimonio culturale

e le esigenze dei turisti. Dal 2008, il Consiglio Globale del Turismo Sostenibile (GSTC) sta sviluppando un catalogo di criteri per la valutazione dello sviluppo sostenibile del turismo. Questa alleanza, che riunisce 27 organizzazioni tra cui governi nazionali, organizzazioni delle Nazioni Unite, grandi associazioni turistiche e ONG, ha esaminato più di 60 set di regole per raggiungere una maggiore sostenibilità nel turismo. Ovviamente, questo obiettivo non può essere raggiunto senza un ampio e diffuso coinvolgimento delle diverse componenti interessate al settore (Sheldon & Abenoja, 2001). Infatti, la mancanza di un'adeguata condivisione dei benefici tra la popolazione locale e le autorità turistiche comporta prima un'esclusione dei residenti e, successivamente, il loro malcontento, poiché si ritrovano ad affrontare problemi (come i già citati prezzi elevati, gli alloggi inaccessibili e la disoccupazione in bassa stagione) senza ricevere dei benefici e delle entrate adeguate. Una delle prime azioni da tenere conto per raggiungere un turismo più sostenibile è quindi quella di coinvolgere le comunità locali nella pianificazione e nello sviluppo del turismo (De Luca et al, 2020). Inoltre, per facilitare la crescita di un settore turistico sostenibile, è importante sviluppare una politica energetica nazionale e un sostegno per un maggiore uso di risorse energetiche rinnovabili (Nepal, Al Irsyad, & Nepal, 2019). Infatti, è bene considerare come le misure analizzate precedentemente risultino utili per ridurre i problemi dell'*overtourism* solo nel breve termine. Una soluzione a lungo termine consiste nell'integrazione di politiche turistiche nazionali con politiche energetiche, ambientali e socioeconomiche, si tratta un intervento fondamentale per evitare che i problemi si diffondano anche alle destinazioni attualmente meno popolari.

2.3.1 SET: rete sud Europa di fronte alla *touristification*

Lo sviluppo di un turismo di massa sempre più insostenibile ha generato, oltre alla legislazione del turismo, la creazione di reti territoriali e azioni collettive. Un'associazione il cui obiettivo è proprio regolare il turismo contro la *touristification* - e quindi di affrontare gli effetti dell'estensione turistica sul territorio urbano - è nata recentemente, nel 2018. Il suo nome è Set e si tratta di una rete tra diverse città del Sud Europa (Venezia, Valencia, Siviglia, Palma, Pamplona, Lisbona, Malta, Malaga, Madrid, Girona, Donostia/San Sebastian, Canarie, Camp de Tarragona, Barcellona,). Lo scopo della rete Set è quello di fare pressione ai governi per indurli ad imporre dei regolamenti, secondo criteri di sostenibilità contro gli effetti negativi del turismo nelle città. In molte città del Sud Europa stanno nascendo dei movimenti di resistenza alla *touristification*, le popolazioni locali hanno iniziato a organizzarsi per difendere i loro

diritti, in particolare per gli alloggi, e le città che fanno parte dell'associazione si sono incontrate spesso nel corso degli ultimi anni per condividere idee ed esperienze.

Alcuni dei temi che sono al centro del dibattito e dell'azione della rete e inoltre comuni a tutte le città sono i seguenti:

- Il diritto all'alloggio, in quanto sempre più immobili e fondi immobiliari sono destinati al mercato turistico generando *gentrification* e sfratti, assistendo allo svuotamento di alcuni quartieri;
- l'aumento dei prezzi e la trasformazione delle attività commerciali locali in attività turistiche senza tener conto delle necessità dei locali;
- la massificazione di strade e piazze che crea un rumore eccessivo e rende difficile la vita degli abitanti e l'accesso a determinati spazi pubblici;
- la saturazione dei trasporti pubblici;
- la tendenza alla monocultura dato che l'economia locale diventa dipendente dal settore turistico;
- la precarizzazione delle condizioni lavorative dei cittadini causata dalla stagionalità e dalle cattive condizioni di lavoro presenti spesso nei settori turistici;
- l'inquinamento dovuto ai mezzi di trasporto, uso massivo di risorse e alla tendenza di utilizzare grandi quantità di prodotti usa e getta da parte dei turisti;
- un uso eccessivo e costante delle infrastrutture;
- la banalizzazione dell'ambiente sia urbano che naturale causato da uno sfruttamento illimitato dell'ambiente dal punto di vista turistico.

Il lavoro collettivo delle città della rete Set è, innanzitutto, rendere evidenti questi conflitti e denunciarne le conseguenze proponendo infine vie alternative, come per esempio lo sviluppo di economie più eque dal punto di vista sociale e ambientale, ovvero attuando una "deturistificazione" dell'economia della città; o ancora richiedere l'imposizione di alcuni limiti all'industria turistica. I punti esplicitati precedentemente sono comuni a tutte le città della rete, ma la gravità di questi problemi non è omogenea, poiché ci sono diversi gradi di *touristification*. In città come Venezia o Barcellona l'*overtourism* è già avanzato e comporta problemi gravi, mentre in altre città - come Valencia - si possono ancora attuare politiche di prevenzione, nonostante siano già iniziati i processi di *touristification*.

In Italia il primo incontro della rete Set si è tenuto ad ottobre 2018 a Napoli, dove erano presenti numerosi attivisti. Durante i tre giorni si è parlato della necessità di agire insieme per costruire azioni comuni contro una politica turistica che sta negando l'idea del bene comune nelle città.

Immagine 2.2 Mappa delle città che collaborano con la rete Set



Fonte : <https://www.dinamopress.it/news/nasce-set-rete-citta-lattuale-modello-turistico/>

2.4 Considerazioni sull'*undertourism* connesso alla pandemia da Covid-19

Mentre alcune città devono affrontare il sovraffollamento dovuto all'*overtourism*, altre località devono invece fare faccia al problema opposto: l'*undertourism*. Questo fenomeno potrebbe rappresentare una delle soluzioni per combattere il turismo eccessivo, portando i turisti a luoghi meno conosciuti. Per esempio, Oslo ha lanciato una campagna nel 2017 incentrata sul “salvataggio” dei turisti dalle città più popolari per portarli nella capitale norvegese dove non ci sono affollamenti e le prenotazioni per le attrazioni sono facilmente ottenibili. Per alcune destinazioni, però, l'*undertourism* rappresenta un vero e proprio problema poiché non hanno il budget necessario per sviluppare campagne marketing per attrarre turisti, oppure l'industria turistica in alcuni luoghi si è ridotta a causa di disastri naturali o disordini politici. Un esempio di una destinazione in cui è avvenuto un disastro ambientale è Puerto Rico che, dopo l'uragano del 2017, sta cercando di recuperare il turismo ritraendo l'isola come un'alternativa alle

affollate isole caraibiche dove i turisti non pensano a impegnarsi con la popolazione e le imprese locali.

Con l'inizio della pandemia da Covid-19 tutte le destinazioni si sono trovate di fronte al problema dell'*undertourism* a causa delle restrizioni di viaggio, passando all'improvviso da una situazione di *overtourism* a un'assenza di turismo. I problemi dovuti alla mancanza di turismo sono stati gravi e hanno evidenziato squilibri che erano presenti anche prima della pandemia, di cui soffrono quelle destinazioni che non hanno i fondi necessari per ricostruire un'industria turistica dopo le crisi. Per esempio, dopo la crisi di covid 19 le compagnie aeree e Booking.com hanno ricevuto milioni di euro per essere sostenute (Dube et al., 2021) mentre le imprese più piccole, le quali non erano sufficientemente equipaggiate per affrontare questa crisi, hanno ricevuto un sostegno molto più limitato, e vengono vendute ad altri imprenditori che sono stati in grado di superare le difficoltà e cercano di espandere la loro attività (Cushnahan, 2004). Molte di queste destinazioni, inoltre, dipendono dai visitatori e possono essere danneggiate se le compagnie aeree eliminassero le loro rotte, poiché il turismo in questi luoghi è un mezzo di occupazione particolarmente importante per le comunità vulnerabili e un potente incentivo per la protezione dell'ambiente e la conservazione del patrimonio. Come in alcune regioni nelle foreste pluviali del Sud America dove le tribù indigene hanno potuto sostenere le loro culture attraverso il turismo invece del bracconaggio o del disboscamento, oppure in Costa Rica, dove è presente il cinque per cento della biodiversità mondiale, e si è stati in grado di proteggerla passando a un'economia basata sul turismo (Bradley, 2020).

Questi casi sono esempi di come il turismo potrebbe essere utilizzato in modo positivo per rafforzare l'economia locale, ma purtroppo anche con l'impatto di questa pandemia e senza i necessari sostegni, gli effetti dell'*undertourism* potrebbero essere tragici per queste località.

Con la pandemia è cambiata anche la percezione e la domanda turistica, infatti, sempre più persone preferiscono dirigersi in luoghi non conosciuti, per evitare gli affollamenti. Una domanda che la maggior parte dei soggetti del settore turistico si pongono è se, quando le restrizioni di viaggio saranno sparite del tutto, la tendenza verso le destinazioni di *undertourism* continuerà e i viaggiatori cercheranno sempre più spesso destinazioni remote e fuori dai sentieri battuti o se si tornerà alla medesima situazione di prima. Secondo il direttore generale di "The Responsible Tourism Partnership", Harold Goodwin, si tornerà alla vecchia situazione dove le persone si dirigono verso gli assembramenti e verso un turismo di massa eccessivo: "Senza

dubbio, alcuni avranno ripensato le loro priorità di viaggio, ma i vasi di miele attireranno ancora numeri che portano all'*overtourism*, il problema non sarà sparito". Tuttavia, pensa che ci sarà un cambiamento per quanto riguarda la coordinazione delle destinazioni in quanto i gestori riceveranno più pressione: "La responsabilità di rendere le destinazioni sostenibili è ancora dei gestori delle destinazioni - potrebbero essere sottoposti a una maggiore pressione da parte dei residenti a cui è stato ricordato com'è il loro posto senza le orde" (Lagerweij, 2021). Effettivamente, analizzando le crisi precedenti, possiamo osservare che non hanno contribuito a un cambiamento positivo. Per esempio, in seguito alla crisi economica del 2008, il turismo ha registrato un boom dovuto alla mancanza di controllo politico poiché i governi avevano come primo obiettivo far ripartire l'economia (Russo & Scarnato, 2018) e ha fatto sviluppare più velocemente e senza controllo piattaforme e aziende come Airbnb e Uber che hanno cambiato il turismo. La differenza che potrebbe esserci con l'attuale crisi è che in questo caso il viaggio è identificato come una delle cause piuttosto che una vittima, oltre al fatto che l'industria mondiale aerea è stata gravemente colpita dalla pandemia e sta ripartendo molto più lentamente di quanto era stato previsto (Dube et al., 2021). Inoltre, in questo periodo deve essere messa in atto una strategia di recupero del turismo che, se eseguita tenendo conto dei problemi che c'erano precedentemente, potrebbe rappresentare una svolta per il turismo responsabile, ma allo stesso tempo i responsabili del settore sono sotto pressione per far ripartire l'economia del turismo velocemente e quindi la strategia di recupero potrebbe essere eseguita senza un'adeguata valutazione, rendendo improbabile un cambiamento di paradigma per quanto riguarda l'economia turistica, portano a un aumento disordinato del turismo. (Gössling et al., 2021).

Per concludere, è possibile sostenere come sia l'*overtourism*, sia l'*undertourism*, incluso quello generato dalla pandemia Covid-19, rappresentino esiti estremi delle politiche turistiche, e che il problema del turismo non sia solo una questione di volume, ma di squilibri, eccessi e cambiamenti eccessivi. La pandemia, poiché il mondo è passato da una situazione di saturazione a una di scarsità, ha fornito un esperimento perfetto per analizzare gli impatti del turismo e, con una prospettiva più ottimista, potrebbe anche fornire un'opportunità per creare una forma di turismo migliore senza estremi.

CAPITOLO 3: IL CASO STUDIO. *OVERTOURISM* A VALENCIA

In questo capitolo ho scelto di analizzare il caso della città di Valencia, l'importanza che ha il turismo in questa città e gli impatti negativi dell'*overtourism* sull'ambiente e sui residenti. Ho scelto Valencia perché ho avuto l'opportunità di svolgere uno stage di cinque mesi in questa città, da marzo ad agosto 2021. Durante questo periodo ho lavorato per l'impresa Valencia Language Exchange³, un'associazione che collabora con il Ministero dell'Educazione e della Cultura e diverse scuole di lingua, con l'obiettivo di far incontrare sia persone provenienti da altri paesi, sia i turisti con i residenti, al fine di coinvolgerli nella vita quotidiana e nella cultura locale. Inoltre, Valencia Language Exchange collabora con un'agenzia di viaggi per organizzare brevi escursioni per turisti, residenti, studenti e lavoratori stranieri che si trovano temporaneamente a Valencia. Lavorando nel campo del turismo ho potuto vedere in prima persona come è percepito il turismo nella città. Purtroppo, a causa della pandemia da Covid, non ho avuto un'esperienza diretta per quanto riguarda l'*overtourism*, dato che per l'estate 2021 il numero di turisti si è rivelato ancora molto limitato, ma ho comunque potuto notare il cambiamento avvenuto durante i mesi estivi e quindi la forte stagionalità del turismo, e ho potuto avere una percezione molto chiara di quanto questo, come la presenza di molti affitti a scopo turistico, rappresenti una questione centrale per i cittadini e spesso un problema.

³ <https://valencialanguageexchange.com/>

Immagin 3.1 e 3.2 Murales e manifesti contro l' *overtourism* e gli appartamenti turistici illegali nel centro di Valencia



Fonte: elaborazione propria

Inoltre, ho avuto la possibilità di parlare con differenti persone di Valencia o che risiedono nella città da molti anni, chiedendo le loro opinioni e come percepiscono il turismo nella loro città. Avendo ricevuto opinioni diverse e interessanti ho elaborato un questionario per ampliare la conoscenza rispetto a questi temi. Il questionario è composto da 10 domande: 7 a risposta chiusa e 3 a risposta aperta per ricevere spiegazioni aggiuntive alle domande chiuse. Il questionario è stato somministrato attraverso l'invio di un link tramite messaggi, mail e rendendolo disponibile sul mio profilo Instagram, a persone nate a Valencia o residenti nella città da molti anni. Il campione a cui è stato somministrato il questionario è molto piccolo, le risposte ottenute sono 19. In questo senso il questionario non ha pretese di esaustività o rappresentatività, ma è stato un esercizio utile per sviluppare alcune riflessioni e approfondire aspetti interessanti.

Le domande del questionario sono:

1. Credi che il turismo sia un'attività fondamentale per la città di Valencia?
2. Sei a favore del fatto che ci sia turismo nella tua città?
3. Come si qualifica la convivenza tra turisti e residenti?
4. Sei d'accordo con l'affermazione: "quanti più turisti arrivano meglio è?"
5. Perché?
6. Quali problemi percepisci a causa dell'eccesso di turismo?
7. Noti alcuni cambiamenti nella città durante i mesi estivi?
8. Se sì, quali?
9. Percepisci il turismo come un'attività più positiva o negativa?
10. Perché?

Dalle risposte del questionario emerge l'importanza che ha il turismo nella città per i cittadini; infatti, il 94% delle persone che hanno risposto al sondaggio pensano che il turismo sia un'attività fondamentale per Valencia e ritengono che sia positivo l'arrivo dei turisti.

Immagine 3.1 Grafico relativo alle percezioni dei residenti sul turismo a Valencia

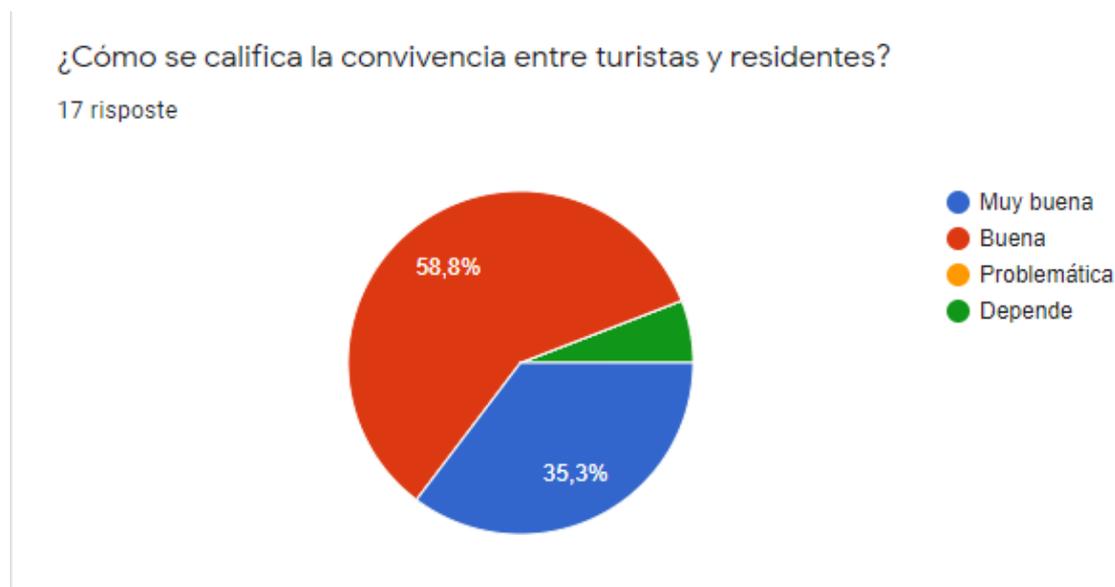


Fonte: elaborazione propria

Inoltre, nessuno dei soggetti afferma che la convivenza tra turisti e convidenti sia problematica: il 58% qualifica la convivenza come buona, il 35,5% molto buona e il 5,9% ha risposto che dipende. Bisogna però specificare che il campione che rispose al sondaggio è composto per lo più da giovani, fino ai 35 anni, che non vivono nel centro della città o nei quartieri che stanno riscontrando dei problemi a causa del turismo.

Ho voluto infatti approfondire la questione parlando con persone più anziane, con persone che lavorano nel commercio di Airbnb e nel turismo e con persone che vivono nel centro di Valencia. In questo caso per molte persone la convivenza tra residenti e turisti presenta dei problemi: affermano che la città non si trova ancora a livelli eccessivi di *overtourism* come a Barcellona, ma secondo l'opinione dei residenti si sta avvicinando alla medesima situazione. I problemi nascono soprattutto nella città vecchia dove gli abitanti si lamentano degli alloggi illegali, degli appartamenti turistici di Airbnb che si trovano in condomini residenziali e del rumore dovuto al sovraffollamento.

Immagine 3.2 Grafico relativo alla qualità di convivenza tra turisti e residenti



Fonte: elaborazione propria

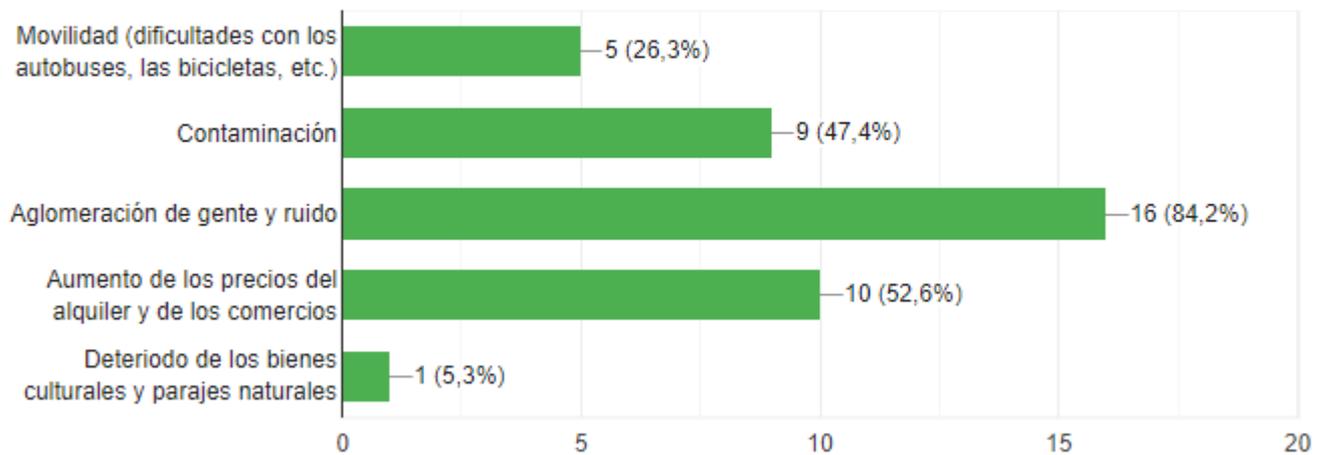
Le risposte risultano invece simili quando si tratta di rispondere alla domanda “Sei d’accordo con l’affermazione: quanti più turisti arrivano meglio è?”. In questo caso il 63,2% dei soggetti intervistati hanno risposto negativamente, spiegando in seguito nella risposta aperta, che un eccesso di turismo provoca dei problemi, come il deterioramento delle condizioni di vita della città, l’aumento del prezzo degli affitti, l’inquinamento e la banalizzazione della città, rendendola solo un’attrazione turistica senza rappresentare realmente la cultura. Inoltre, altre risposte affermano che troppi turisti non solo creano problemi ai residenti, ma possano cambiare l’esperienza anche per i visitatori e che bisognerebbe quindi avere un equilibrio: turisti di qualità che rispettino le persone locali e l’ambiente. Le risposte del 35,5% che è invece d’accordo con l’affermazione della domanda riguardano l’aspetto cosmopolita della città e l’economia. Ritengono infatti che più turisti arrivano più l’economia trae benefici e si possono conoscere più culture.

La domanda successiva tratta le problematiche percepite dall’eccesso di turismo a Valencia, le risposte sono rappresentate da un istogramma e possiamo osservare che il problema più grave, esposto dall’84,2% degli intervistati, sia il sovraffollamento e il rumore, seguito dall’aumento del prezzo degli affitti (52,6%) e dall’inquinamento (47,4%).

Immagine 3.3 Istogramma relativo alle problematiche percepite dai residenti per l'*overtourism*

¿Qué problemas percibe con el exceso de turismo?

19 risposte



Fonte: elaborazione propria

Inoltre, avendo notato personalmente un cambio evidente nei mesi estivi che ha comportato un sovraffollamento eccessivo nelle vie del centro e soprattutto nella spiaggia della città, con un aumento di rifiuti e sporcizia, la domanda seguente riguarda proprio la stagionalità del turismo. Ho così chiesto ai residenti se e che tipo di cambiamento percepiscono durante i mesi estivi. Più del 50% ha risposto di notare cambiamenti, tra cui il maggiore è l'eccessiva affluenza di persone soprattutto nei trasporti pubblici e in spiaggia, e un aumento significativo dei prezzi degli affitti e nei negozi nelle zone più turistiche.

In conclusione, possiamo dedurre che il turismo è generalmente visto come un'attività più positiva che negativa, ma gli eccessi dell'*overtourism* sono percepiti molto bene dai residenti, e per coloro che vivono nei quartieri centrali e vicini alla spiaggia rappresentano un problema. A partire da queste considerazioni e dalla mia esperienza personale ho impostato il caso studio sulla città di Valencia, introducendo una prima parte sui dati del contesto attuale della città e successivamente soffermandomi su come Valencia sta affrontando questa situazione, approfondendo alcuni progetti e strategie d'azione come due progetti di raccolta dati e implementazione di misure contro il modello turistico di massa del programma di cooperazione europea transnazionale Interreg MED, e la nuova strategia turistica Valencia 2030, la quale

aspira infatti a far diventare Valencia la prima destinazione turistica del mondo a neutralità carbonica nel 2025.

3.1 Il contesto attuale della città di Valencia

Per comprendere gli impatti del turismo nella città di Valencia e le soluzioni messe in atto, bisogna analizzare i dati turistici della città e dei suoi dintorni. La comunità Valenciana ha una superficie totale di 23.255 km² (che rappresenta il 4,6% del territorio nazionale) e un paesaggio prevalentemente mediterraneo (Interreg Mediterranean, 2019). È la quarta comunità autonoma più popolata dopo Andalusia, Catalogna e Madrid, con una popolazione di più di 4.975 abitanti (Eurostat, 2019). Nell'ultimo studio presentato da Exceltur si afferma che l'impatto economico del turismo nella Comunità Valenciana nel 2019 (PIL del turismo) è stato di 17.883 milioni di euro, che rappresenta il 15,5% del PIL totale di Valencia. Nel 2016 la Comunità Valenciana ha ricevuto più di 25 milioni di turisti e 167 milioni di pernottamenti, il che la rende la terza destinazione turistica della Spagna tenendo conto del turismo nazionale e internazionale, dopo l'Andalusia e la Catalogna. (IINE: Frontur/Egatur-ETR Familitur, 2016).

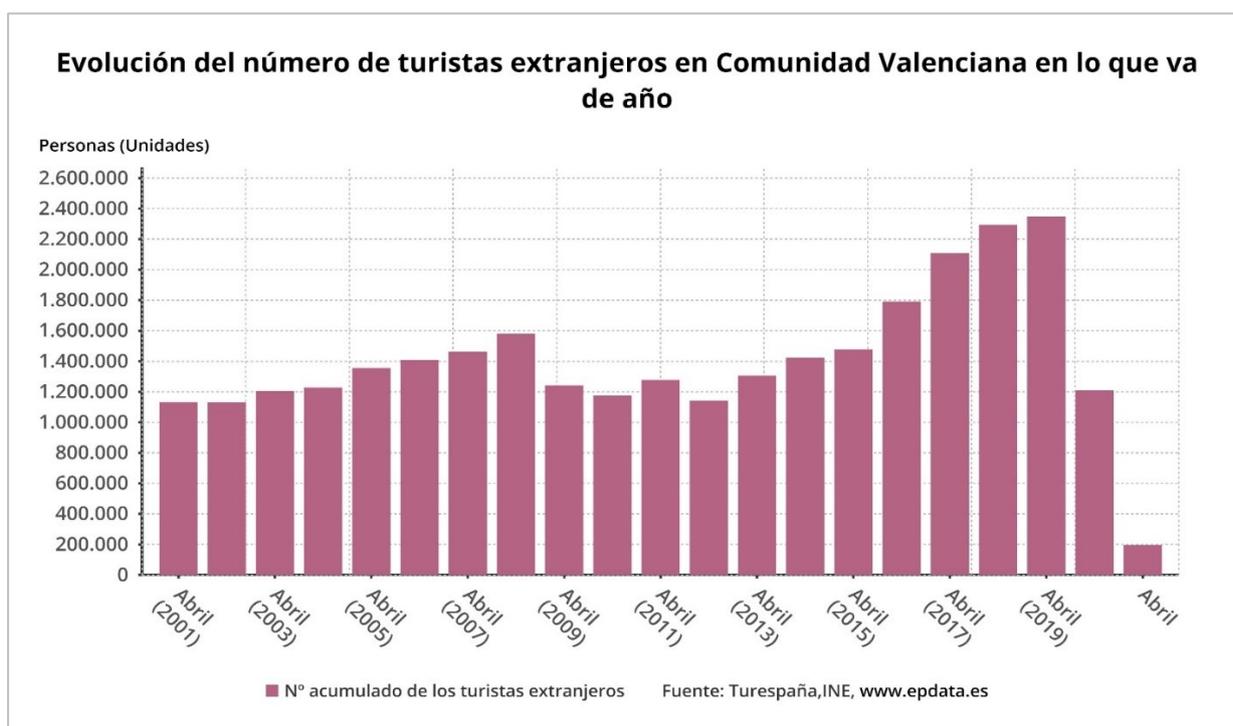
Valencia, la capitale della Comunità, ha una popolazione urbana registrata di 791.632 abitanti (residenti permanenti). Per quanto riguarda il turismo, negli ultimi 20 anni la città ha cambiato il suo modello di turismo (Köster, 2010). Il numero di turisti è cresciuto notevolmente e si è aperto a nuovi segmenti di domanda: secondo Sanz e Zhelyazkova Buzova (2014), il cambiamento subito dal turismo a Valencia è direttamente legato alla costruzione di attrazioni come la Città delle Arti e delle Scienze e il Centro Congressi, ed è inoltre correlato all'impegno della città per ospitare grandi eventi internazionali come l'America's Cup e l'Automobilismo (Formula Uno). I dati dimostrano infatti come tra il 2008 e il 2012 vi sia stato un aumento improvviso del turismo crocieristico (più 350% dal 2004 al 2013) arrivando a 400.000 crocieristi all'anno (Sanchis, 2016). Altri elementi che hanno contribuito a cambiare la percezione della città sono stati l'aumento del turismo congressuale, fieristico e legato al progetto Erasmus, grazie a un miglioramento della mobilità e della connettività in relazione soprattutto alle compagnie aeree low cost.

Per quanto concerne la temporalità dei flussi, il turismo valenciano si concentra principalmente nei mesi di luglio e agosto, in termini sia di pernottamenti, sia di numero di viaggiatori. Nel 2019, a luglio gli stabilimenti turistici di Valencia hanno registrato un 90,3% di occupazione e ad agosto 87,06 %, estendendosi ai mesi di giugno con l'89,2% e settembre, con un tasso di

occupazione dell'85,5%, una percentuale inferiore ma comunque molto alta. Mentre, durante le altre stagioni, la percentuale si riduce con una media totale di circa il 73,8% (Biadata Hosbec, 2019).

Il turismo è una delle principali attività economiche della città di Valencia, che nel 2017 ha ricevuto più di due milioni di viaggiatori (la cifra più alta nella storia, il 64,9% dei turisti è internazionale e arriva soprattutto da Italia, Olanda, Regno Unito, Germania, Francia e Belgio (Interreg Mediterranean- Alter Eco, 2019) Nel 2018 Valencia ha mantenuto un'evoluzione positiva del turismo, con un aumento dei pernottamenti del 3,9% arrivando a un totale di 4 milioni. Nel 2019 hanno visitato la provincia di Valencia un totale di 2,4 milioni di turisti stranieri, 8,85% in più rispetto al 2018 realizzando una spesa totale di 2.663,8 milioni di euro, in aumento del 21,6% (Turisme Comunitat Valenciana, 2019).

Immagine 3.4: Evoluzione del numero dei turisti stranieri nella Comunità Valenciana



Fonte: Turespana, INE, www.epdata.es

Per quanto riguarda le motivazioni che portano i turisti a visitare Valencia, l'opuscolo statistico del 2018 della fondazione Visit Valencia mostra come la maggioranza degli arrivi siano legati

a finalità ricreative, di cui fanno parte il turismo costiero e marittimo e quello culturale, con l'82% del totale degli arrivi. Dopo le visite di piacere troviamo, a notevole distanza, i viaggi d'affari, che rappresentano il 13% e il turismo MICE con il 5%. (Abad, 2020).

Valencia è quindi una destinazione in piena espansione poiché, fino a prima dell'emergenza sanitaria, nonostante la crisi degli ultimi anni il numero di visitatori sta aumentando regolarmente.

I suoi principali punti di forza sono le risorse culturali e naturali, i collegamenti terrestri con il mercato nazionale, come le autostrade, ferrovie e AVE (alta velocità spagnola), e il fatto che Valencia rappresenti il porto di scalo per gli itinerari di crociera nel Mediterraneo.

Al tempo stesso, il modello turistico di Valencia mostra alcune debolezze. Le principali sono: la mancanza di una propria immagine di marchio consolidata, che dovrebbe presentare una promozione più segmentata e tecnologica, la mancanza di valorizzazione del patrimonio e delle risorse storiche offerte dalla città, che non permette di promuovere Valencia come una destinazione culturale (creando quindi una forte stagionalità) e la scarsa integrazione nell'offerta turistica di alcuni quartieri e spazi rappresentativi della città. L'aumento del turismo è raddoppiato negli ultimi sette anni, e il mancato rispetto delle regole, ogni anno può mettere a rischio l'equilibrio della città. (Interreg Mediterranean- Alter Eco, 2019)

3.2 Overtourism a Valencia: i maggiori conflitti

Con l'aumento degli arrivi turistici e l'assenza di un'adeguata gestione dei numerosi flussi, Valencia è stata sede di molti conflitti, ovvero proteste popolari e resistenze, nei quali la *gentrification* e la *touristification* sono i principali aspetti negativi evidenziati dagli abitanti. L'insieme dei conflitti potrebbe essere articolato in tre categorie:

- conflitti per l'uso del suolo;
- conflitti per la rendita fondiaria;
- conflitti per la mobilità.

Il primo tipo di conflitti è legato ai progetti urbani del periodo 2002-2014, e all'inquinamento acustico generato dal turismo, così come alla privatizzazione degli spazi pubblici come le piazze o le strade. I residenti di alcuni quartieri si sentono invasi dai turisti e le attività quotidiane, come fare shopping o spostarsi con i mezzi pubblici, diventano sempre più difficili. A Valencia i maggiori problemi e le conseguenti proteste legate al rumore provocato da un numero

eccessivo di turisti sono emersi nel quartiere centrale di Ciutat Vella, ed è uno dei conflitti più duraturi della città. Negli ultimi anni l'offerta di alloggi turistici è aumentata del 39,47% nella Comunità Valenciana rispetto al 2015, soprattutto gli appartamenti in affitto che hanno avuto un aumento del 77,8% dopo la diffusione delle offerte sulle piattaforme internet. In particolare, nel centro storico più di mille case sono utilizzate come attività economica ad uso terziario (Valencia Plaza, 2019). A marzo 2021 si è tenuta una protesta a causa di un aumento di conflitti di convivenza per l'uso illegale di alloggi residenziali come appartamenti turistici e per "rivendicare il diritto dei residenti di Ciutat Vella a vivere dignitosamente nelle loro case e chiedere al Comune un controllo più rigoroso degli appartamenti turistici" (Las Provincias, 2021). Molte proprietà nel centro di Valencia sono infatti interamente dedicate alle abitazioni turistiche illegali, nonostante la mancanza di una licenza di abitabilità e le lamentele dei quartieri. Come è possibile leggere nell'articolo del periodico Las Provincias, gli abitanti del centro di Valencia affermano che sono state fatte una dozzina di denunce al comune in quanto con il rumore è diventato impossibile dormire o semplicemente avere una propria tranquillità. Questi problemi sono una delle cause principali della gentrificazione della città poiché molte persone sono state costrette a lasciare le loro case per avere una qualità di vita migliore.

Immagine 3.5: Protesta del 4 marzo 2021 da parte dell'associazione Amics Del carne contro l'aumento dei conflitti di convivenza (Las Provincias, 2021)



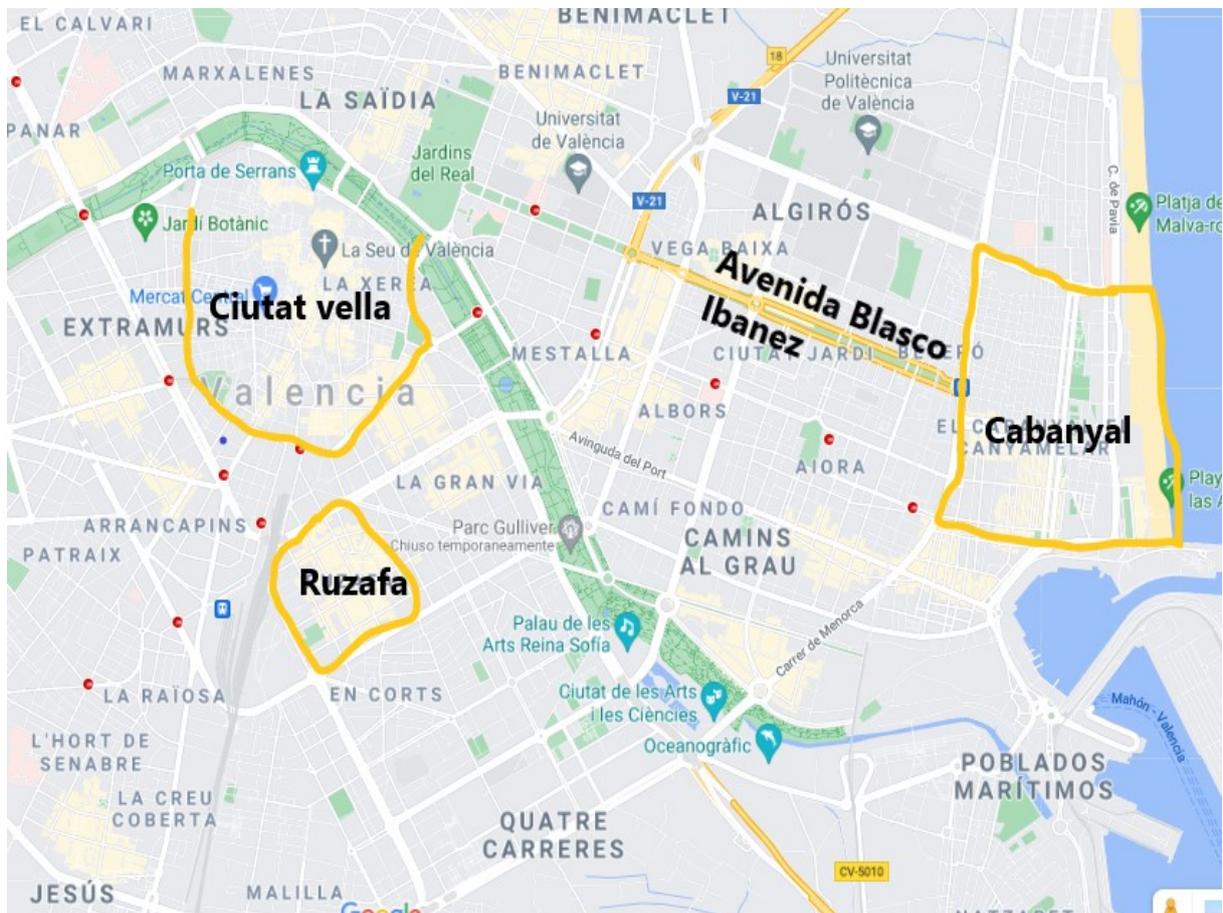
Fonte : <https://www.lasprovincias.es/valencia-ciudad/vecinos-ciutat-vella-20210304002657-ntvo.html>

Il secondo tipo di ostilità riguarda le prospettive di entrate generate dalle attività turistiche, in particolare gli alloggi, contro il diritto della popolazione locale di rimanere nelle loro case e di vivere in una zona con strutture per i suoi abitanti e non solo per i turisti.

Infatti, a partire dal 2015 ci sono stati sempre più contrasti causati dalle varie modifiche apportate allo spazio urbano per il settore turistico, come lo sviluppo di vari progetti come hotel, ristoranti o appartamenti turistici. Il problema si pone soprattutto quando le istituzioni stesse promuovono la turisticizzazione a scapito del benessere dei cittadini. Un esempio di protesta significativa e intensa a Valencia persiste dal 1997, quando l'ex sindaco Rita Barbera presentò il controverso "Piano Cabanyal", un ambizioso progetto di sviluppo urbano che mirava a prolungare l'Avenida Blasco Ibanez (una strada che inizia da una zona centrale della città) per collegarla alla spiaggia. Questo progetto implicava inoltre la costruzione di più di mille appartamenti turistici e alberghi, quindi l'esproprio di una grande quantità di terra nel quartiere e la demolizione di più di 1600 case e quindi allo sfratto di moltissime famiglie. Negli ultimi due decenni il vicinato e molte organizzazioni come "Salvem el Cabanyal" hanno combattuto per proteggere e salvaguardare i residenti e l'integrità del quartiere. Nonostante la resistenza abbia evitato il proseguimento del "Piano Cabanyal", il quartiere è comunque rimasto colpito da queste dinamiche. La grande quantità di edifici abbandonati e in rovina, e soprattutto la presenza di numerosi abusivi ha reso il Cabanyal uno dei peggiori quartieri di Valencia per comprare casa e potrebbe diventare un altro caso di *gentrification*.

Un altro caso di *gentrification* è osservabile nel quartiere di Russafa, il quale aveva già avuto un processo di *gentrification* commerciale in passato e che ora si sta rafforzando con l'arrivo di Airbnb (Romero, Martin, 2015). Oggi, infatti, Russafa ha una situazione simile a quella del quartiere storico di Ciutat Vella, questo aspetto mostra un'altra importante conseguenza già visibile, ovvero un completo spostamento della geografia dei conflitti, ora segnata da una nuova centralizzazione delle proteste nel centro della città, mentre negli anni precedenti erano particolarmente intense nelle periferie, a causa della proliferazione di megaprogetti urbani e turistici. Nuovi movimenti a base urbana, come Entrebarris (tra i quartieri), Russafa descansa (Russafa riposa), o Escoltem Velluters (ascolta il quartiere Velluters), sono alcuni esempi di movimenti di base organizzati recentemente per affrontare gli impatti negativi del turismo di piattaforme digitali come Airbnb.

Immagine 3.6: Cartina di Valencia nella quale sono evidenziate le zone che riscontrano maggiori problemi a causa dell'*overtourism*



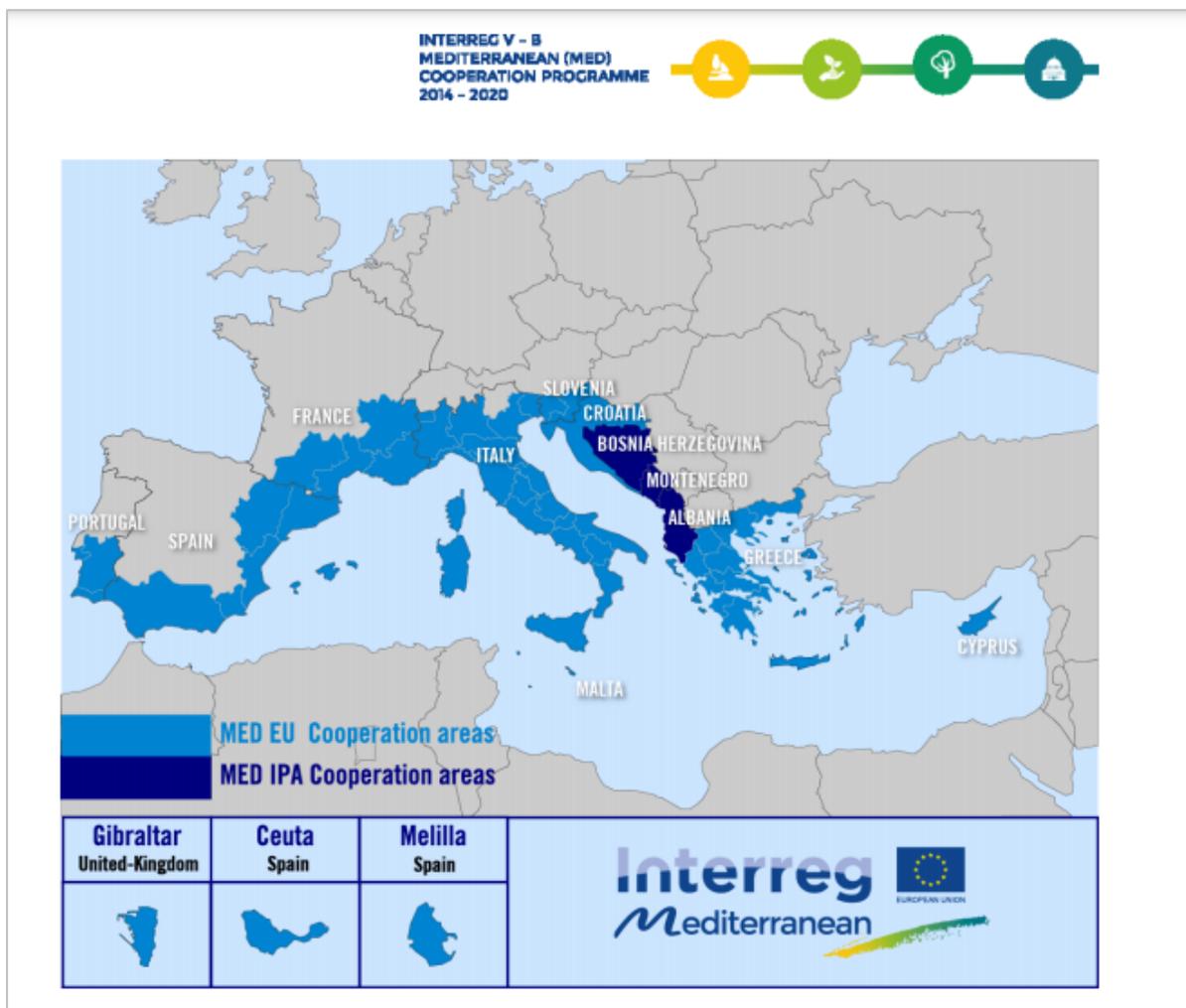
Infine, i conflitti di mobilità riguardano le controversie con gli operatori del trasporto tradizionale, principalmente i tassisti. I maggiori conflitti sono avvenuti dal 2014 con l'arrivo di Uber e successivamente Cabify, i quali hanno una domanda potenziale molto più estesa che copre tutta la città mentre i taxi lavorano principalmente alla ricerca di potenziali clienti.

3.3 Gli interventi: il Programma di Cooperazione Europea Transnazionale Interreg MED

Sono molti anni ormai che è emerso il problema dell'*overtourism* e si è sviluppata una consapevolezza sulle conseguenze di questo fenomeno. Per questo motivo i governi, e i soggetti del settore turistico si stanno mobilitando per mettere in atto delle soluzioni e dei progetti che potrebbero innanzi tutto quantificare gli impatti negativi del turismo per essere successivamente gestiti in modo efficace.

Per quanto riguarda Valencia, e in generale la zona del Mediterraneo, è interessante analizzare il programma di cooperazione europea transnazionale Interreg MED (<https://interreg-med.eu/>). Il periodo di programmazione 2014-2020 si è concluso e sta partendo il nuovo programma 2021-2027. Il suo obiettivo principale è promuovere la crescita sostenibile nell'area del Mediterraneo e la cooperazione tra tredici paesi. L'assetto transnazionale permette di occuparsi di sfide al di fuori del confine nazionale, promuovendo pratiche innovative e un uso sostenibile delle risorse, come lo sviluppo di un'economia a basse emissioni di carbonio, la protezione delle risorse culturali e naturali e il rafforzamento dell'innovazione.

Immagine 3.7 I paesi che fanno parte della cooperazione europea transnazionale del programma Interreg MED



Fonte : <https://interreg-med.eu/>

Il turismo è una delle principali attività economiche dell'area Mediterranea, per questo una gestione efficace di esso è un aspetto molto importante. I progetti nell'ambito di questa tematica

assicurano il controllo dell'impatto del turismo sul patrimonio naturale e culturale. Le attività di Interreg MED Sustainable Tourism sono riassunte in tre azioni:

- portare il turista fuori dai sentieri battuti;
- rallentare il turismo;
- adattare le città e le infrastrutture ad accogliere milioni di turisti.

Il progetto del turismo sostenibile ha gestito quattro gruppi di lavoro (monitoraggio della sostenibilità del turismo, riduzione dell'impatto del turismo, contribuzione alla crescita economica sostenibile e responsabile, meccanismi di governance) promuovendo vari progetti, tra cui due essenziali per contrastare l'*overtourism* nelle città : Herit-Data e Alter Eco. Questi due progetti ci permettono di osservare nella pratica molte delle misure e delle soluzioni che sono state analizzate nel capitolo precedente, permettendoci di verificarne anche i risultati.

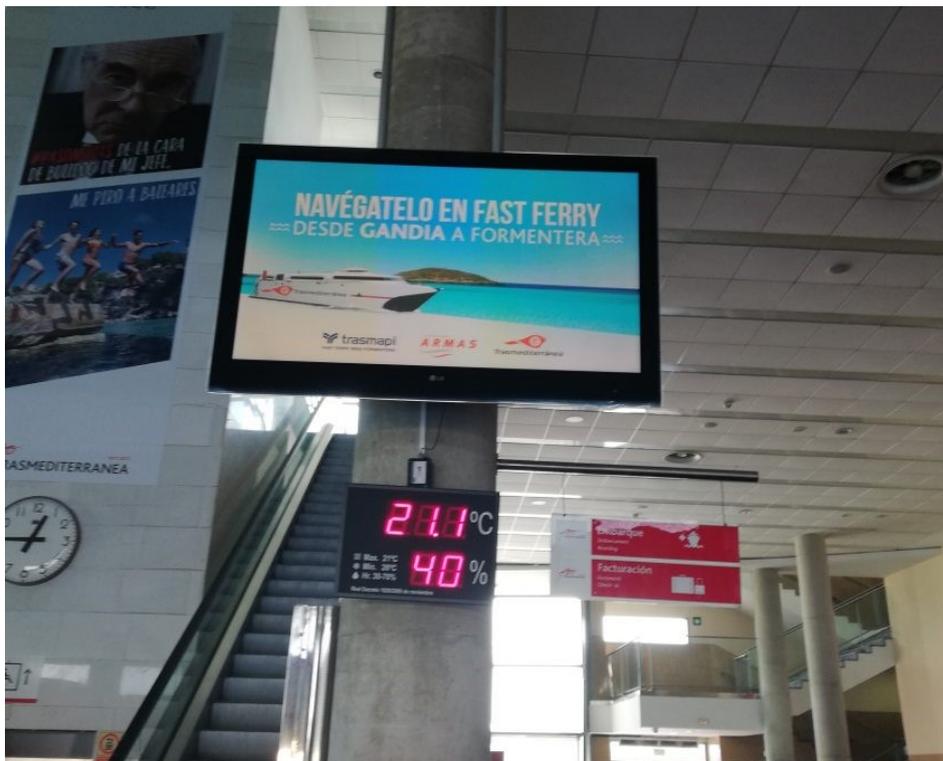
3.3.1 Il progetto Herit-Data

Il progetto Herit-Data è iniziato nel 2018 e terminerà nel 2022 e, secondo la scheda tecnica, mira a ridurre l'impatto delle attività umane legate al turismo con un'attenzione speciale ai centri storici e a siti di particolare interesse culturale per i visitatori, sfruttando la tecnologia e l'innovazione negli strumenti di gestione (Interreg MED Programme Joint Secretariat, 2020). L'obiettivo finale è l'elaborazione di uno studio di benchmarking sulla gestione effettuata dalle diverse destinazioni turistiche in relazione al turismo di massa e la sua pianificazione. Il progetto è attualmente in atto anche nella città di Valencia attraverso il partner Turisme Comunitat Valenciana, il quale ha realizzato uno studio comparativo sull'impatto della crescita del turismo per poi determinare le fasi di evoluzione di questo fenomeno. Per comprendere in quale fase si trova la destinazione e se si è già nella fase di saturazione, il progetto Herit-Data ha individuato un sistema di indicatori, come la capacità di carico del luogo o la qualità della vita dei residenti, che dovrebbe servire come riferimento per le destinazioni.

La Comunità Valenciana e Valencia in particolare hanno iniziato un percorso di implementazione delle nuove tecnologie per la gestione del fenomeno turistico. Valencia, avendo raddoppiato il numero dei turisti internazionali negli ultimi sette anni, ha la tendenza a diventare una destinazione saturata dal turismo, per questo bisogna capire quando e dove si verificano i problemi derivati dalla congestione delle destinazioni. La prima fase di questa pianificazione deve valutare la capacità di carico della destinazione, una valutazione che ancora non è effettuata precisamente da tutte le destinazioni turistiche. Le nuove tecnologie possono

fornire dati quantitativi su questo fenomeno. Valencia è stata scelta per testare una tecnologia che misura i vari indicatori e il flusso dei turisti, basata su sensori che tracciano i telefoni cellulari con la modalità WIFI attivata. I sensori sono collocati nei principali punti di entrata e uscita dei visitatori, come il porto, l'aeroporto e la stazione, e nei più importanti siti turistici, ovvero la Città delle Arti e delle Scienze, la Piazza del Municipio e il Mercato Centrale. In questo modo si potranno ottenere più informazioni sui flussi turistici e i luoghi più frequentati, per cercare soluzioni efficaci per il sovraffollamento degli ambienti urbani. Anche a Benidorm, una delle località che attrae più turisti nella regione Valenciana, le zone più popolari sono monitorate e le informazioni vengono condivise tra agenti pubblici e privati. Il progetto Herit-Data vuole infine sviluppare una piattaforma per scaricare e interpretare i dati forniti dai sensori installati, i quali saranno utili per i soggetti che si occupano della gestione del turismo per avere una conoscenza rapida e accurata del comportamento dei visitatori e come questo influisce sulla conservazione della città.

Immagine 3.8: Sensore posto sotto uno schermo informativo nel porto di Valencia per misurare il flusso di turisti delle navi da crociera. (Turisme Comunidad Valenciana, 2019)



Fonte: <http://www.turismecv.com/2019/12/02/como-medir-la-saturacion-turistica/>

3.3.2 Il progetto Alter Eco

Un altro progetto interessante approvato dal programma Interreg MED è il progetto Alter Eco "Alternative tourist strategies to enhance the local sustainable development of tourism by promoting Mediterranean Identity", iniziato nel 2016 e terminato nel 2019. Si tratta di un progetto di contrasto al modello di turismo di massa, che minaccia oramai una gran parte del Mediterraneo. L'obiettivo principale è stato migliorare l'equilibrio tra l'attrazione turistica come fonte di crescita economica e la conservazione dei valori della città Mediterranea come esempio di sostenibilità (Interreg MED Programme Joint Secretariat, 2020). Grazie a questo progetto sono state create strategie turistiche alternative in sei differenti località pilota, tra cui la Comunità Valenciana, con la partecipazione di attori pubblici e privati, che mirano a promuovere uno sviluppo locale sostenibile e responsabile del turismo costiero e dell'identità mediterranea. Il progetto Alter Eco si articola intorno a tre obiettivi specifici: (i) riduzione e miglioramento della gestione dell'impatto delle attività turistiche nei luoghi che superano la capacità di carico; (ii) il miglioramento della sostenibilità sociale delle destinazioni turistiche del Mediterraneo promuovendo la loro identità; e (iii) il miglioramento della cooperazione tra attori pubblici e privati. I risultati del progetto sono stati utili per i policy-makers per prendere decisioni più consapevoli in merito alla gestione del turismo. Infatti, è stato sviluppato uno strumento ufficiale che permette di calcolare il limite della capacità di carico per poter in seguito applicare delle possibili misure che sono già state testate durante la durata del progetto. Vi è inoltre un Portfolio che funziona come una piattaforma online aperta (alterecotips.com) che può servire come un'educazione transnazionale con le migliori pratiche alternative apprese durante il processo del progetto.

Una delle misure inserite nel progetto per cercare di ridurre l'*overtourism* nelle zone turistiche più frequentate delle città è stata quella di creare dei percorsi turistici alternativi nella città di Valencia che non sono solitamente il principale centro d'attrazione turistica. L'obiettivo è quindi far conoscere i quartieri con un grande patrimonio materiale e immateriale che però non sono solitamente frequentati dai turisti, per rendere più accessibili le zone con più alta concentrazione di visitatori e decentralizzare l'attività turistica. Inoltre, insieme alle guide dei percorsi, sono state generate delle informazioni di qualità sulla mobilità, sulle distanze e su come raggiungere questi quartieri e sulla promozione degli stabilimenti e dei prodotti locali per permettere ai visitatori di essere più autonomi e di integrarsi nel contesto urbano, incoraggiando l'uso del trasporto pubblico e il sistema di bike-sharing. I tre percorsi proposti sono stati creati sia in supporto fisico che digitale, con mappe e opuscoli illustrati accompagnati da brevi testi

narrati in prima persona da personaggi noti per ogni zona, con il fine di umanizzare la città e conoscere i quartieri da diversi punti di vista. Il materiale sviluppato non è rivolto solo ai turisti ma anche ai residenti del quartiere.

Uno dei principali problemi identificati nello sviluppo del progetto è stata la difficoltà di quantificare l'efficacia della misura. Per questo motivo, parallelamente alle guide è stata sviluppata un'applicazione per poter calcolare la frequenza dei visitatori in questi quartieri. Questa nuova applicazione, oltre a fornire informazioni geolocalizzate sugli utenti, è stata in seguito anche utile per migliorare l'esperienza del visitatore attraverso la tecnologia, aumentando l'interazione con il luogo grazie a tecniche di *gamification* e realtà aumentata.

Immagine 3.9: Dati ottenuti dall'applicazione sui download e sulle zone più visitate dagli utenti (Interreg Mediterranean- Alter Eco, 2019)



Fonte : <https://alter-eco.interreg-med.eu/>

L'obiettivo è stato quindi stimolare i turisti a visitare luoghi diversi e di valutarli facendo conoscere la loro opinione attraverso giochi e domande. Durante il progetto, grazie a diverse campagne di comunicazione online durate cinque mesi, l'applicazione ha avuto un impatto graduale sui visitatori e dei risultati positivi, ottenendo un buon posizionamento su Google e una buona reputazione. I download totali sono stati 1.029 durante la campagna e sono stati rilevati anche fuori dal territorio nazionale. Inoltre, grazie ai dati spaziali ottenuti, è stato possibile elaborare una serie di mappe di calore per identificare le aree più visitate dagli utenti (Interreg Mediterranean- Alter Eco, 2019).

3.4 Strategia Turistica Valencia 2030

Per quanto riguarda l'aspetto della sostenibilità del turismo, Valencia si sta mobilitando per ridurre l'impatto sull'ambiente, sviluppando una nuova strategia per il turismo sostenibile, Valencia aspira infatti a diventare la prima destinazione turistica del mondo a neutralità carbonica nel 2025. La città sta già facendo diversi passi significativi per raggiungere questo obiettivo, per esempio la società Global Omnium, in collaborazione con la Fondazione Visit Valencia e il Comune, hanno realizzato uno studio per misurare le fonti di emissioni di gas a effetto serra e il loro effetto sull'ambiente in dieci diverse aree legate al turismo. Sono stati analizzati i trasporti verso e dentro la città, le infrastrutture turistiche, ristoranti e luoghi di svago e il trattamento dei rifiuti. A seguito di questo studio si è potuto certificare che tutta l'attività turistica del 2019 genera 1,286 milioni di tonnellate di CO₂, di cui l'81% corrisponde agli spostamenti dei turisti verso Valencia e solo un 0,92% corrisponde all'uso del trasporto all'interno della città (Visit Valencia, Global Omnium, 2020). Valencia è diventata così la prima città al mondo a verificare e certificare l'impronta di carbonio dell'intera attività turistica della città.

Per raggiungere l'obiettivo entro il 2025 saranno stabilite delle azioni per ridurre e compensare l'emissione di CO₂ dal turismo. La strategia si baserà sul potenziale della città di Valencia di autogenerazione energetica tramite le energie rinnovabili, come la possibilità di avere una mobilità totalmente elettrica o sfruttare la capacità degli spazi naturali della città (come il giardino del Turia o il parco naturale dell'Albufera) di assorbire le emissioni di CO₂. Inoltre, si prevede una riduzione del consumo diretto di combustibili derivati dal petrolio, la riduzione del consumo di energia da fonti non rinnovabili, e la promozione di un'economia locale e circolare rendendo il turista consapevole dell'impatto delle sue scelte di acquisto. Il turista, inoltre, sarà informato in merito agli impatti che le sue attività generano grazie all'installazione

di etichette intelligenti che misurano gli effetti del turismo in tempo reale. I visitatori possono consultare l'impronta di carbonio attraverso l'app CarbonBot, che raccoglie dati importanti per progettare dei piani di riduzione e compensazione delle emissioni in futuro.

La strategia per il turismo sostenibile nella città di Valencia è stata anche programmata al fine di raggiungere gli obiettivi fissati dagli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite dell'Agenda 2030, adattandosi alle esigenze ambientali stabilite dall'ONU. L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità, sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 paesi membri dell'ONU (Distr, generale Nazioni Unite, 2015). Essa contiene 17 obiettivi per arrivare a uno sviluppo sostenibile, tra questi l'obiettivo 11 è particolarmente interessante per quanto riguarda le città e l'overtourism ed è quello a cui mira la città di Valencia. L'obiettivo 11 vuole "rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili" (Distr, generale Nazioni Unite, 2015). Il turismo può contribuire direttamente a questo obiettivo e indirettamente anche a molti altri dell'Agenda 2030, infatti il turismo sostenibile può migliorare le infrastrutture urbane, promuovere la rigenerazione delle aree in decadenza e preservare i beni del patrimonio culturale e naturale. Inoltre, il turismo contribuisce al cambiamento climatico e ne è influenzato; quindi, è un settore che può contribuire ad affrontare la sfida del cambiamento climatico, riducendo il consumo di energia e utilizzando fonti rinnovabili soprattutto nel settore dei trasporti e degli alloggi. La strategia di sostenibilità valenciana è anche parte del progetto municipale Missions Valencia 2030, un modello di governance dell'innovazione basato su azioni interdisciplinari, o missioni, che migliorano la vita delle persone e puntano a una città più sana, sostenibile, condivisa e imprenditrice. La città di Valencia sta quindi collaborando con molte organizzazioni e aspira, grazie alle iniziative già attuate in città e al suo impegno, a diventare una destinazione turistica responsabile al 100%.

Conclusioni

Questo studio ha affrontato il tema del turismo urbano, analizzando il suo sviluppo e la sua evoluzione, fino ad arrivare al fenomeno socio-spaziale dell'*overtourism*, problema comune a tantissime città, e ai fenomeni della *gentrification* e *touristification*, focalizzandosi sulle conseguenze di un turismo eccessivo che – in molti casi - sta cambiando le città, l'esperienza turistica e la vita stessa dei residenti

In prima battuta, il fenomeno viene analizzato a partire dalla letteratura, mettendo in evidenza sia gli effetti positivi del turismo urbano, sia le problematiche che esso sta creando dal punto di vista sociale e ambientale. Infatti, a partire dagli anni '50 i flussi turistici e gli spostamenti di piacere sono cresciuti rapidamente generando un consumo turistico di massa. A seguito dell'analisi della letteratura, possiamo osservare come attualmente le città caratterizzate da flussi turistici ingenti stanno implementando misure e vie alternative di regolamentazione, soprattutto per quanto riguarda il diritto all'alloggio, uno dei problemi più evidenti e comuni, in particolare dopo il successo che hanno avuto nel mercato le offerte di alloggi temporanei a scopo turistico collegate a piattaforme come Airbnb. Infine, è stato trattato il caso di studio di Valencia perché è il luogo dove ho svolto il mio stage e dove ho potuto trovare molti spunti interessanti e progetti messi in pratica dal territorio Valenciano, come la strategia turistica sostenibile Valencia 2030. Questa strategia mira a far diventare la città a neutralità carbonica entro il 2025, proponendo e sperimentando forme di turismo sostenibile e verificando e certificando l'impronta di carbonio dell'intera attività turistica della città. Per raggiungere questo obiettivo sono state infatti implementate azioni e ricerche per ridurre l'emissione di CO2 anche in relazione al turismo, come lo sviluppo di energie rinnovabili, di una mobilità totalmente elettrica e l'utilizzo degli spazi naturali della città di assorbire le emissioni. Inoltre, la strategia 2030 vuole promuovere un'economia locale e circolare, rendendo i turisti consapevoli dell'impatto delle proprie scelte ed azioni. I visitatori sono infatti inclusi nelle, e informati delle attività introdotte dalla strategia turistica, grazie anche alla tecnologia, come per esempio l'app CarbonBot, attraverso cui si può verificare l'impronta di carbonio.

Analizzando la teoria e il caso pratico, prima più in generale in Europa, dove lo studio si sofferma sulla rete Set, un'associazione del sud Europa contro la *touristification*, e poi più in particolare a Valencia, sono state tratte alcune conclusioni. Il fenomeno dell'*overtourism* è trasversale alle città indipendentemente dalle dimensioni ed è particolarmente gravoso quando

si tratta di un *overtourism* stagionale, come accade a Valencia, poiché provoca molti problemi non solo all'ambiente e ai residenti, ma conduce anche a una precarizzazione del lavoro. Inoltre, la gravità del fenomeno è differente in ogni città: alcuni centri urbani, come Barcellona, hanno già raggiunto un grado di saturazione significativo che bisogna affrontare nell'immediato; al contrario, città come Valencia sono ancora in grado di prevenire una situazione che può diventare problematica. Per questo motivo uno studio accurato sui conflitti e sulle soluzioni è fondamentale per creare linee guida tese al contenimento di questo fenomeno. Valencia è infatti un caso emblematico in quanto la città sta mettendo in atto molte strategie a breve e lungo termine per affrontare questa problematica e prevenire criticità più gravi. Sono un esempio, in questo senso, i due progetti messi in atto dalla cooperazione Interreg Med: Herit Data e Alter Eco. Il primo è iniziato nel 2018 e terminerà nel 2022 e il suo obiettivo è ridurre l'impatto delle attività umane legate al turismo, sfruttando la tecnologia e l'innovazione negli strumenti di gestione, ed elaborare uno studio di benchmarking sulla gestione turistica (Interreg MED Programme Joint Secretariat, 2020). "Alter eco", invece, è terminato nel 2019 e il suo obiettivo principale è stato migliorare l'equilibrio tra l'attrazione turistica come fonte di crescita economica e la conservazione dei valori della città mediterranea come esempio di sostenibilità. A questo proposito sono state create strategie turistiche alternative che potranno essere d'aiuto ad altre destinazioni, grazie alla creazione di uno strumento di calcolo per il limite della capacità di carico e un portfolio disponibile a tutti con le migliori pratiche sperimentate (Interreg MED Programme Joint Secretariat, 2020).

Inoltre, grazie all'esperienza diretta a Valencia e grazie alla conoscenza di persone residenti nella città ho potuto verificare in prima persona, attraverso la somministrazione di interviste e un questionario allegato allo studio, le percezioni e le opinioni dei residenti sul turismo urbano. In particolare, mi sono soffermata su quali possano essere le soluzioni applicabili non solo dai governi, ma anche dalle piccole associazioni che si occupano di turismo, come quella dove ho lavorato per sei mesi, arrivando a ragionare su una strategia di diversificazione del turismo su un territorio più ampio, sfruttando il turismo di prossimità. Infatti, Valencia Language Exchange attualmente si sta focalizzando maggiormente sui residenti e su un turismo che sappia coinvolgerli. Il turismo di prossimità ha rappresentato una modalità essenziale per far ripartire il settore dopo la crisi causata dalla pandemia da Covid, ma può essere un'opportunità e una via alternativa per decentralizzare il turismo dalla città ai dintorni della regione, in luoghi che molto spesso sono sconosciuti anche ai residenti della regione Valenciana stessa, ma che hanno invece un grande potenziale turistico. Il turismo di prossimità, effettivamente, può essere una delle

soluzioni per ridurre l'*overtourism* nelle città, ed è inoltre correlato al tema della sostenibilità, in quanto riduce il trasporto aereo e genera un turismo più rispettoso dell'ambiente. La recente pandemia ha rappresentato una spinta per molte zone rurali che sono state riscoperte per accogliere un pubblico locale che in altri tempi tendeva a viaggiare fuori dalla regione o dal paese. Durante questo periodo Valencia Language Exchange si è trovata inizialmente in difficoltà non potendo organizzare viaggi fuori dalla regione e dovendo quindi reinventare traiettorie turistiche in località più vicine. Successivamente, a partire dalla consapevolezza di quanto molti residenti non conoscessero il territorio, è nato il progetto del nuovo sito web (a cui mi sono dedicata personalmente) denominato "Wexcursion" e destinato alle persone del luogo, con lo slogan "Scopri la tua comunità". Le nuove modalità hanno permesso di spostare le escursioni che erano prima concentrate in grandi città e fuori dalla regione, in piccoli centri e in luoghi naturali come i tanti parchi naturali presenti nella Comunità Valenciana, luoghi che stanno cercando di mantenere in vita l'economia del turismo rurale. La strategia di diffusione spaziale viene elaborata anche in altre destinazioni. Un altro esempio in Europa può essere osservato ad Amsterdam dove si sta lavorando con i comuni circostanti per includere i visitatori internazionali nel progetto chiamato "Visit Amsterdam, See Holland". In questo modo il turista può diventare più consapevole del valore che apporta ai luoghi che visita e, allo stesso tempo, del valore che riceve dalla città e da coloro che vi abitano. Il turismo in una città dovrebbe essere gestito esattamente con questo scopo, dare un valore, trasmettere tradizioni, storia e conoscenza ai visitatori. L'opinione di chi scrive è che questo si possa ottenere solo rispettando il luogo e le persone. Elaborando questo studio a Valencia e scoprendo bellissimi luoghi circostanti di cui non avevo mai sentito parlare, ho compreso più a fondo l'importanza di proteggere tramite un turismo responsabile l'unicità di ogni destinazione e popolazione. Avvicinandomi ai cittadini e ricercando l'autenticità, Valencia mi è entrata nel cuore, mi ha accolto come se fossi a casa e ha radicato in me l'impegno per ricercare forme di turismo il più possibile sostenibili e giuste per i luoghi locali e le comunità locali.

Bibliografia e sitografia

- Ashworth, G. J. (1989). "Urban tourism: an imbalance in attention", *C. Cooper, Progress in tourism, recreation and hospitality management*, Vol. 1, Belhaven, London
- Ashworth, G. J. (2003), "Urban tourism: still an imbalance in attention?", *C. Cooper, Classic reviews in tourism* (pp. 143–163) Channel View, Clevedon.
- Barberis W. (2008), *L'impatto del settore turistico sui contesti urbani: riflessioni sulla programmazione territoriale*, Cittalia, fondazione anci.
- Becker E. (2017), "Barcelona: Taming tourism", *Travel Weekly*, online <https://www.travelweekly.com/Europe-Travel/Barcelona-Taming-tourism> (ultimo accesso 14/08/2021)
- Bottero M., e Cinnaghi E. (2009), "La capacità di carico turistica di un'area protetta: confronto tra due diversi modelli di calcolo", *Atti della XXX Conferenza Italiana di Scienze Regionali*, Firenze.
- Bradley M. (2020), "The New Dangers of Undertourism in the Wake of COVID-19", *Indagare*, online <https://www.indagare.com/destinations/world/articles/undertourism> (ultimo accesso 22/09/2021)
- CEOpedia Management Online, Urban Tourism,
online https://ceopedia.org/index.php/Urban_tourism, ultimo accesso 28 luglio 2021.
- Cinnaghi E., Mondini G., e Valle M. (2017), *La capacità di carico turistica: uno strumento per la gestione del patrimonio culturale*, Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, Roma.
- Cocola-Gant A. (2015), "Tourism and commercial gentrification", *International Conference on "The ideal City: between myth and reality"*, Urbino.
- Cocola-Gant A. (2018), "Tourism gentrification", *Handbook of Gentrification Studies*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham and Northampton.
- Costas S. (2011), *Urban tourism and urban change, cities in a global economy*, National-Louis University.
- Cushnahan G. (2004), "Crisis Management in Small-Scale Tourism", *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- De Cesari C., e Dimova R. (2019), "Heritage, gentrification, participation: remaking urban landscapes in the name of culture and historic preservation" *International Journal of Heritage Studies*, Taylor & Francis.

- De Luca G., Dastgerdi A., Francini C., e Liberatore G. (2020), “Sustainable Cultural Heritage Planning and Management of Overtourism in Art Cities: Lessons from Atlas World Heritage”, *Sustainability*.
- Dennis R. Judd (2003). “El turismo urbano y la geografía de la ciudad”, *Revista Eure* (Vol. XXIX, N° 87), pp. 51-62, Santiago de Chile.
- Dickinson G. (2018), “Dear dictionaries, this is why ‘overtourism’ should be your 2018 word of the year”, *The Telegraph*.
- Dodds, R. e Butler, R. (2019). *Overtourism: Issues, realities and solutions*. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg.
- Dube K., & Nhamo, G, e Chikodzi D. (2021), “COVID-19 pandemic and prospects for recovery of the global aviation industry”, *Journal of Air Transport Management*, Elsevier.
- Edwards D., Griffin T., e Hayllar B. (2008), *Urban Tourism Research: developing an Agenda*, Annals of Tourism Research, University of Technology Sydney Australia.
- Ercole E. (2009), *Il turismo culturale urbano: trasformazioni e prospettive*, Dipartimento di Ricerca Sociale, Università del Piemonte Orientale
- Erschbamer G., Innerhofer E., e Pechlaner H. (2020), *Overtourism tourism management and solutions*, Routledge.
- Europarc Federation, “Turismo sostenible nelle aree protette”, *Brochure Carta*, EUROPARC Federation, Regensburg.
- Federturismo Confindustria (2019), *UNWTO International Tourism Highlights 2019*, Federturismo Confindustria.
- Fisher A., e Bullock C. (2018), “Are we killing tourist destinations for an Instagram photo?”, *ABC Radio National*, online <https://www.abc.net.au/news/2018-09-06/mass-tourism-proving-disastrous-is-instagram-to-blame/10198828>, (ultimo accesso 22/09/2021).
- Fondazione Univerde (2019), “Italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo”, *IX Rapporto*, Fondazione Univerde.
- Henche, B. (2018), "Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid", *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, Vol. 25 No. 1, Emerald Publishing Limited.
- Generalitat Valenciana, Turisme Comunitat Valenciana (2019), “Como medir la saturacion turística”, *Magazine Turisme Comunitat Valenciana*, Valencia.
- Generalitat Valenciana, Instituto Valenciano de la edificación (IVE), Interreg Mediterranean (2019), “Estrategias turísticas alternativas para mejorar el desarrollo local sostenible del turismo mediante la promoción de la identidad mediterránea”, *Proyecto Alter Eco*, Valencia.

- Generalitat Valenciana, Turisme Comunitat Valenciana, Interreg Mediterranean (2019), “Afrontando los retos del overtourism en destinos patrimoniales y naturales, a través de open/big data), *Informe ejecutivo Benchmarking*, Valencia.
- Gómez-Lobo A. (2020), “El Cabanyal: a vueltas con la gentrificación”, *El Generacional*, Madrid.
- Gonzalez A., Santos-Lacueva R., e Fosse J. (2018), *Urban Tourism Policies & Sustainability Report*, ecounion Publishing, Barcelona.
- González-Pérez J. (2019), “The dispute over tourist cities. Tourism gentrification in the historic Centre of Palma (Majorca, Spain)”, *Tourism Geographies*.
- Gössling S., Scott D., e Hall M. (2021), “Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19”, *Journal of Sustainable Tourism*.
- Gotham K. (2005), *Tourism Gentrification: The Case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter)*. Urban Studies, Vol. 42, No. 7, Routledge.
- Gouldson A. (2007), “The earth as a holiday resort: An introduction to tourism and the environment”, *European Environment*, 4. 27-27.
- Instituto Nacional de Estadística (INE), Viajes realizados por la población que reside en España Trimestre- 1/2021, online https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863 (Ultimo acceso 01/07/2021)
- Interreg Mediterranean (2020), “Explore the Interreg Med projects, *Catalogue Interreg*, Interreg MED Programme Joint Secretariat, Marsiglia.
- Kennell J. (2014), “Carrying capacity, tourism”, *Encyclopedia of Tourism*, Springer, Cham.
- Köster P.R. (2010) “Valencia desde la Huerta al Ocio”, *Dialnet*.
- Koens K., Postma, A., e Papp B. (2018), “Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context”, *Sustainability*.
- Lagerweij H. (2021), “Overtourism after the Covid-19 pandemic”, *Guidepoint*, New York, online <https://www.guidepoint.com/overtourism-after-the-covid-19-pandemic/>, (ultimo acceso 24/08/2021)
- Lagrange K. (2017), “Barcelona Approves New Law to Limit Tourist Numbers”, *Condé Nast Traveler*. online <https://www.cntraveler.com/story/barcelona-approves-new-law-to-limit-tourist-numbers>, (ultimo acceso 25/09/2021).
- Lee L., Slater T., e Wyly E. (2007), *Gentrification*, Routledge.
- Manjoo F. (2018), “Overtourism’ Worries Europe. How Much Did Technology Help Get Us There?”, *The New York Times*, New York.

- Mazzoni Wagner E. (2018), “SET – rete di città del Sud d’Europa di fronte alla Turistificazione”, *CCT See City*, online <https://www.cct-seecity.com/2018/04/set-net/>, (ultimo accesso 25/09/2021)
- Milano C. e Koens K. (2021), “The paradox of tourism extremes. Excesses and restraints in times of COVID-19”, *Current Issues in Tourism*, Taylor & Francis.
- Milano C., Novelli M., e Cheer J. (2019), “Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development”, *Planning and Local Concerns, Tourism Planning & Development*, 16:4, 353-357, Taylor & Francis.
- Milman, A. (2020), “Theme Parks”, *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, Edward Elgar Publishing Limited. Cheltenham, UK
- Minder R. (2018), “To Contain Tourism, One Spanish City Strikes a Ban, on Airbnb”, *New York Times*, New York.
- Morbidelli G. e Morisi M. (2020), *Dal turismo di massa al turismo di qualità*, Fondazione Cesifin.
- Nazioni Unite, Obiettivo 11: Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili, *Agenda 2030*, online <https://unric.org/it/obiettivo-11-rendere-le-citta-e-gli-insediamenti-umani-inclusivi-sicuri-duraturi-e-sostenibili/>, (ultimo accesso 25/09/2021).
- Nepal R., e Nepal S. (2019), “Managing overtourism through economic taxation: policy lessons from five countries”, *Tourism Geographies*.
- Ojeda A., e Kieffer M. (2020), “Touristification. Empty concept or element of analysis in tourism geography?”, *Geoforum*, Volume 115, Elsevier.
- P.M. (2021), “Vecinos de Ciutat Vella se concentran contra el uso ilegal de viviendas como apartamentos”, *Las Provincias*, Valencia, online <https://www.lasprovincias.es/valencia-ciudad/vecinos-ciutat-vella-20210304002657-ntvo.html> (ultimo accesso 19/07/2021).
- Panzica S. (2017), *La normativa turistica nel contesto del turismo eco-sostenibile delle regioni e dello stato italiano: quadro comparativo con l’ordinamento turistico dell’unione europea*, V edizione.
- Parralejo J.-J., and Díaz-Parra I. (2021), "Gentrification and Touristification in the Central Urban Areas of Seville and Cádiz", *Urban Science* 5, n. 2: 40.
- Peltier D. (2019), “Travel Megatrends 2019: undertourism is the new overtourism”, *Skift*, online <https://skift.com/2019/02/05/travel-megatrends-2019-undertourism-is-the-new-overtourism/>, (ultimo accesso 24/09/2021).
- Prentice R. (2001), “Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity”, *Museum Management and Curatorship*, 19:1, 5-26, Taylor & Francis.

- Romero Renau L., e Lara Martín, L. (2015), “De barrio-problema a barrio de moda: gentrificación comercial en Russa-fa, El “Soho” valenciano”, *Anales De Geografía De La Universidad Complutense*, 35(1), 187-212.
- Russo A., e Scarnato A. (2017), “Barcelona in common: A new urban regime for the 21st-Santos-Lacueva R. e González A. (2018). *The integration of sustainability in tourism policies of major European cities*.
- Sanz S., e Zhelyazkova Buzova D. (2014), “Situación actual del turismo de cruceros en la ciudad de Valencia”, *Papers de Turisme*, Valencia.
- Scarpa C. (2019), “Venezia e l’overtourism: problematiche e proposte legate alla sostenibilità sociale”, Tesi magistrale in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici, Università Ca’Foscari, Venezia.
- Sequera J. e Nofre J. (2018), “New Debates on Touristification and the Limits of Gentrification”, *City*, 22(5-6), Taylor & Francis.
- Seraphin, H., Gladkikh T., e Vo Thanh, T. (2020), *Overtourism. Causes, Implications and Solutions*, Palgrave Macmillan, London
- Seraphin, H., Zaman M., Olver S., Bourliataux-Lajoine S., e Dosquet, F. (2018), “Destination branding and overtourism”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 38.
- Sheldon P., e Abenoja T. (2001) “Resident attitudes in a mature destination: The case of Waikiki”, *Tourism Management*, Elsevier.
- Smith N. (1982), “Gentrification and Uneven Development”, *Economic Geography*, Volume 58 n. 2, JSTOR.
- Taiminen S. (2018), The negative impacts of overtourism on tourism destination from environmental and socio-cultural perspectives, Tesi in International Business, Arcada University of Applied Sciences, Helsinki.
- Thurm M. (2014), “The impact of travel blogging on the tourist experience: An e-ethnographic investigation”, Tesi in Communication and Information Science, Tilburg University, Tilburg.
- Tocci G. (2010), *Città, politiche e strumenti di governance. La pianificazione strategica in alcune città medie italiane*, Aracne.
- Tulumello S., e Allegretti G. (2020), “Articulating urban change in Southern Europe: Gentrification, touristification and financialisation in Mouraria, Lisbon”, *European Urban and Regional Studies*, Sage Journals.
- Turisme Comunitat Valenciana, Frontur-Egatur, ETR-Familitur e Instituto Nacional de Estadística (2019), *Balance Tursitico Comunitat Valenciana*, Turisme Comunitat Valenciana, Valencia.
- United Nations, World Tourism Organization, *Urban Tourism*, online

<https://www.unwto.org/urban-tourism>, (ultimo accesso 09/09/2021).

Valencia Plaza, “El alojamiento turístico crece un 40% y los apartamentos un 78% en 4 años en la Comunitat”, *Valencia Plaza*, Valencia, online <https://valenciaplaza.com/el-alojamiento-turistico-crece-un-40-y-los-apartamentos-un-78-en-4-anos-en-la-comunitat>, (ultimo acceso 25/09/2021).

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

World Tourism Organization (UNWTO), “El turismo en la agenda 2030”, UNWTO, Madrid, online <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>, (ultimo acceso 25/09/2021)

World Travel and Tourism Council (WTTC), *Economic Impact Reports*, online <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (Ultimo acceso 25/09/2021)

Zabbini E. (2007), “Lo sviluppo sostenibile ed il turismo”, *Quaderni - Working Paper DSE (584)*, Dipartimento di Scienze economiche, Bologna.