

# **UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

**Dipartimento dei Beni Culturali:**

**Archeologia, Storia dell'Arte, del Cinema e della Musica**

**Corso di Laurea Triennale in:**

**Progettazione e Gestione del Turismo Culturale**

## **LO SPOPOLAMENTO DI VENEZIA: IL CONFLITTO TRA OVERTOURISM E IDENTITÀ LOCALE**

**(THE DEPOPULATION OF VENICE: THE CONFLICT BETWEEN  
OVERTOURISM AND LOCAL IDENTITY)**

**Relatore:**

**Prof. Stefan Marchioro**

**Laureando: Marcello Perini**

**N° di matricola: 1200006**

**Anno Accademico 2022-2023**



<b>Introduzione.....</b>	<b>6</b>
<b>Capitolo 1: Il turismo.....</b>	<b>9</b>
1.1 Definizioni di turismo.....	9
1.2 Origine ed evoluzione: dall'antichità ai conflitti mondiali.....	12
1.3 Sviluppo del turismo internazionale dopo la Seconda Guerra Mondiale.....	16
1.3.1 Abbattimento delle barriere geopolitiche.....	19
1.3.2 L'evoluzione dei mezzi di trasporto.....	21
1.3.3 Il ruolo del Web: prima e dopo la Sharing Economy e il boom delle OLTA.....	25
1.4 Il turismo in Italia.....	28
1.4.1 Il Piano Strategico del Turismo 2017-2022 e 2023-2027.....	29
1.5 Il turismo oggi: tra Covid-19, la guerra tra Russia e Ucraina e la crisi energetica.....	32
<b>Capitolo 2: I flussi turistici e la gestione di una destinazione turistica.....</b>	<b>38</b>
2.1 I fattori che determinano i flussi turistici.....	38
2.1.1 Fattori push.....	39
2.1.2 Fattori pull.....	41
2.2 La destinazione turistica.....	43
2.2.1 Destination Management (DM).....	45
2.2.2 Destination Management Organization (DMO).....	47
2.2.3 Destination Management Plan (DMP).....	49
2.2.4 Destination Marketing.....	51
<b>Capitolo 3: Il turismo in Veneto.....</b>	<b>57</b>
3.1 Le risorse turistiche e i flussi turistici del Veneto.....	57
3.2 L'organizzazione turistica a dieci anni dalla Legge Regionale n. 11 del 14/06/2013.....	65
3.2.1 Le Organizzazioni di Gestione della Destinazione (OGD).....	67
3.2.2 Il Programma Regionale per il Turismo 2022-2024 (PRT).....	70
3.2.3 Il Piano Turistico Annuale 2023.....	73

<b>Capitolo 4: Venezia come destinazione turistica.....</b>	<b>76</b>
4.1 Le risorse turistiche e i flussi turistici di Venezia.....	76
4.2 L'esodo dei veneziani.....	81
4.2.1 Le principali fasi dal secondo dopoguerra ad oggi.....	82
4.2.2 La perdita di un'identità locale.....	85
4.3 Il concetto di "Overtourism" .....	87
4.3.1 Definizione ed evoluzione del fenomeno .....	89
4.3.2 Il Piano Unesco.....	93
4.4 Il Progetto #enjoyrespectvenezia.....	96
<b>Capitolo 5: Progetti per una migliore governance di Venezia come destinazione turistica.....</b>	<b>101</b>
5.1 Valorizzazione di un turismo sostenibile.....	101
5.1.1 La tassa d'ingresso a Venezia per uno sviluppo sostenibile.....	103
5.1.2 Progetti ed eventi per la sostenibilità di Venezia.....	106
5.2 Coinvolgimento dei residenti nello sviluppo turistico.....	113
5.3 Istituzioni e organi competenti: formazione e consapevolezza per un concreto DMO.....	117
<b>Conclusioni.....</b>	<b>123</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>125</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>126</b>



## Introduzione

Venezia, la Serenissima, la città dell'amore, dei canali incantati e dei palazzi maestosi, è un gioiello incastonato nella laguna veneta. Sin dai tempi antichi, questa città unica ha affascinato i visitatori provenienti da tutto il mondo, attratti dalla sua storia, dalla sua arte e dalla sua bellezza senza tempo. Tuttavia, negli ultimi decenni, Venezia ha dovuto fare i conti con una sfida che minaccia la sua stessa sopravvivenza: lo spopolamento.

Lentamente ma inesorabilmente, il tessuto sociale di Venezia sta scomparendo. I veneziani, i veri custodi dell'identità locale, si stanno riducendo sempre di più in numero, spinti via dalla città che un tempo chiamavano casa. Questo fenomeno è stato alimentato da una combinazione di fattori complessi, ma uno dei principali è l'overtourism, l'eccessivo afflusso di turisti che soffoca e sovraccarica la città, svuotandola della sua autenticità.

Nella mia tesi di laurea, intitolata "Lo spopolamento di Venezia: il conflitto tra Overtourism e identità locale", affronterò questo tema cruciale che riguarda la sopravvivenza stessa di Venezia come comunità, ponendo inizialmente una solida base generale sul turismo e successivamente scavando sulle problematiche specifiche e sulle azioni intraprese per risolverle. Attraverso un'analisi approfondita delle cause e delle conseguenze dello spopolamento, cercherò di comprendere meglio come l'abuso del turismo abbia contribuito a questa crisi e quale ruolo abbia svolto nella degradazione dell'identità veneziana.

Come veneziano, mi sento profondamente coinvolto in questa questione e desidero dare voce alle preoccupazioni e alle aspirazioni della mia comunità. La mia tesi si baserà su una combinazione di ricerche accademiche, dati statistici e testimonianze personali, al fine di fornire una prospettiva complessiva sulla questione dello spopolamento.

In questo viaggio accademico, mi impegnerò a mettere in luce la complessità di questo problema e a cercare soluzioni che siano rispettose della storia, della cultura e delle persone che fanno di Venezia una città straordinaria. Nella prima parte verranno affrontati le tematiche generali del turismo, partendo dalla sua origine e seguendo la sua evoluzione. Nei capitoli iniziali una particolare attenzione verrà data agli aspetti più moderni che caratterizzano il turismo, sia da un punto di vista globale sia da un punto di vista più specifico per quanto riguarda l'Italia e la Regione Veneto. Saranno inoltre presenti informazioni, studi e concetti di carattere economico-turistico che avranno lo scopo di presentare i flussi turistici e le modalità di gestione di una destinazione turistica, attraverso le nozioni di Destination Management, Destination Marketing e le politiche di conduzione di tali concetti. Attraverso il corso della mia ricerca analizzerò anche il contesto storico e culturale di Venezia, la sua evoluzione nel corso dei secoli e il ruolo che il turismo ha avuto nel plasmare la città. Esplorerò come l'afflusso massiccio di visitatori abbia portato a una serie di problemi, tra cui l'aumento dei prezzi degli immobili, la perdita di posti di lavoro tradizionali per i veneziani e la trasformazione del tessuto sociale.

Tuttavia, la mia tesi non si concentrerà solo sugli aspetti negativi. Cercherò anche di identificare soluzioni e strategie innovative che potrebbero essere adottate per bilanciare l'impatto del turismo

con le esigenze e le aspettative della comunità locale. Sarà importante considerare politiche di gestione del flusso turistico, la diversificazione dell'economia locale e la promozione di un turismo sostenibile che rispetti l'ambiente e la cultura veneziana, sensibilizzando sia coloro che ne fruiscono da spettatori passivi sia coloro che hanno un ruolo di attori attivi.

In conclusione, la mia tesi si propone di esplorare e analizzare il conflitto tra overtourism e identità locale a Venezia, mettendo in luce le sfide e le opportunità che emergono da questa complessa situazione. Attraverso una ricerca approfondita e una prospettiva veneziana, spero di contribuire alla comprensione di questo problema critico e di offrire spunti per una gestione del turismo più sostenibile e rispettosa della comunità locale. Venezia è una città unica al mondo, e il suo futuro dipende da come affrontiamo queste sfide oggi.





# **Capitolo 1: Il turismo**

## **1.1 Definizioni di turismo**

Il turismo può essere considerato come l'attività umana che coinvolge gli spostamenti di persone da un luogo all'altro, al di fuori del loro ambiente abituale, per motivi di svago, relax, esplorazione o conoscenza. È un fenomeno intrinsecamente umano che esiste da tempi antichi e continua a svilupparsi in modo significativo nella società contemporanea.

Il turismo offre una vasta gamma di esperienze e possibilità. Può essere caratterizzato dalla visita di luoghi culturali e storici, dalle avventure all'aperto, dal relax sulle spiagge, dalla scoperta di nuove tradizioni culinarie e dalla partecipazione a eventi speciali. La scelta delle destinazioni turistiche dipende spesso dalle preferenze personali, dalle motivazioni individuali e dai fattori culturali, economici e sociali.

Uno degli aspetti affascinanti del turismo è la possibilità di immergersi in nuovi ambienti, scoprire culture diverse e connettersi con persone provenienti da contesti diversi. Attraverso il turismo, le persone possono ampliare le proprie prospettive, imparare dagli altri e arricchire la propria comprensione del mondo. Inoltre, il turismo può avere un impatto positivo sulle comunità locali, fornendo opportunità economiche e promuovendo lo scambio culturale.

L'industria del turismo è diventata un settore vitale dell'economia globale. Le destinazioni turistiche di successo si concentrano spesso sulla creazione di infrastrutture adatte, sulla conservazione delle risorse naturali e culturali, nonché sulla promozione di servizi di qualità e dell'ospitalità. Il turismo svolge un ruolo significativo nel favorire la crescita economica, generando occupazione e incentivando lo sviluppo locale.

Tuttavia, il turismo può anche presentare sfide e impatti negativi. L'alta affluenza turistica può mettere a dura prova l'ambiente, la cultura locale e le risorse naturali. È fondamentale trovare un equilibrio tra la promozione del turismo e la sostenibilità a lungo termine, al fine di preservare le destinazioni turistiche per le generazioni future.

Il turismo è un fenomeno complesso e poliedrico che coinvolge il movimento di persone da un luogo a un altro per scopi di svago, relax, cultura, affari o altre motivazioni. Nel corso degli anni, molti studiosi e organizzazioni hanno tentato di definire il concetto di turismo e hanno proposto diverse definizioni che riflettono le svariate prospettive e le sfaccettature dell'attività turistica. In questo sottocapitolo analizzeremo innanzitutto alcune definizioni elaborate da alcuni studiosi, ma

soprattutto andremo ad esaminare chi sono coloro che possono essere definiti turisti o visitatori con le differenze che caratterizzano queste categorie.

Prima di procedere con lo sviluppo della discussione riguardante le definizioni di “turismo” e al fine di comprendere al meglio alcune informazioni, è necessario introdurre l’imprescindibile differenza tra Arrivi e Presenze:

- Arrivi: si intende il numero di turisti che arrivano in una destinazione e a seguito vi è un pernottamento, diversamente tali soggetti prenderebbero il nome di escursionisti;
- Presenze: si intende il numero dei pernottamenti effettuati.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite che si occupa delle questioni legate al turismo, ha fornito una delle definizioni più accettate a livello internazionale in seguito alla Conferenza Internazionale del Turismo indetta nel 1963 a Roma dalle Nazioni Unite appunto e dall’UNWTO. Secondo l’UNWTO:

*“Turista è chiunque viaggi verso luoghi diversi da quello in cui ha la residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo sia diverso dall’esercizio di un’attività remunerata nel luogo dove si reca”.*

Nonostante, come detto precedentemente, questa definizione sia la più approvata e la più utilizzata a livello globale, numerosi studiosi e ricercatori economici si sono impegnati nel tentativo di attribuire alla parola “turismo” delle definizioni dotate di ottiche differenti. Ad esempio, con una prospettiva più finanziaria, i docenti universitari Stephen J. Page e Joanne Connell hanno integrato ad una definizione essenziale di “turismo” i concetti che stanno alla base dell’economia mondiale, e dicono che:

*“Il turismo rappresenta un sistema di attività umane costituito dall’industria turistica (offerta turistica) e dai turisti (domanda turistica), e dai vari ambienti fisici, sociali, culturali ed economici che li collegano”.*

La definizione di “turismo”, quindi, può variare in base al contesto e alla prospettiva adottata. Le definizioni fornite da organizzazioni come l’UNWTO e dagli studiosi del turismo offrono una panoramica ampia e inclusiva dell’attività turistica. Comprendere queste definizioni aiuta a sviluppare una visione più chiara, seppur generica, del turismo come fenomeno sociale che ha un impatto significativo sulle destinazioni e sulle persone coinvolte. A mio avviso esistono altre due definizioni su cui vale la pena soffermarsi, le quali esaminano il concetto di “turismo” introducendo altre due prospettive di fondamentale importanza: il primo è Stephen L. J. Smith nel suo libro *“Tourism Analysis: A Handbook”* dove fornisce una definizione che sottolinea l’aspetto temporale e remunerativo del turismo, secondo lui:

*“Il turismo è il processo temporaneo di persone che si spostano o si spostano volontariamente verso luoghi al di fuori dei loro luoghi di residenza abituale, per scopi diversi da quelli di guadagno o di arricchimento immediato”.*

Il secondo è il celebre sociologo John Urry che nel suo libro: *“Lo sguardo del turista: il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee”* del 1990 ha diffuso per la prima volta la nozione di “sguardo turistico” e ha fornito una definizione che si concentra sull’esperienza visiva del turista e dichiara che: *“Il turismo è il processo attraverso il quale il turista sperimenta una serie di immagini, di oggetti e di spettacoli nel corso del suo viaggio”.*

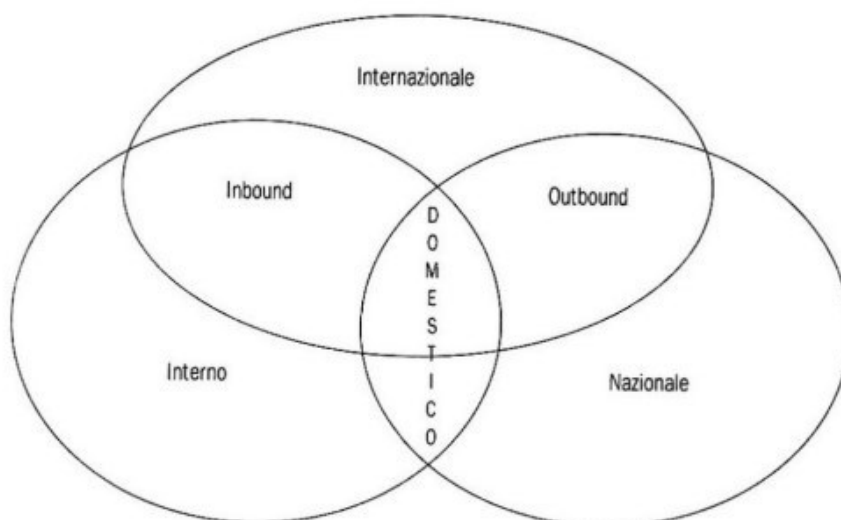
Con queste ulteriori definizioni, emerge un quadro più ampio delle dimensioni economiche, culturali ma specialmente soggettive del turismo. Questa diversità di definizioni evidenzia la complessità del fenomeno ed è un’ulteriore prova che evidenzia l’importanza di considerare molteplici prospettive nello studio ma soprattutto nella gestione del turismo.

Ora che i fondamenti e l’essenzialità della nozione di “turismo” sono stati precisati, ci focalizziamo sulle svariate tipologie di turismo e sulla classificazione delle distinte categorie di turisti. Le modalità in cui è catalogato il turismo sono:

1. Turismo inbound: quando soggetti non residenti si recano in visita in un paese straniero;
2. Turismo outbound: quando soggetti residenti si recano in visita in uno o più paesi stranieri;
3. Turismo domestico: quando soggetti residenti si recano in visita all’interno del loro paese di appartenenza.

Da questi profili di turismo si sviluppano ulteriori e più dettagliati stampi di turismo, ovvero:

1. Turismo interno: composto dagli spostamenti domestici e gli spostamenti inbound;
2. Turismo nazionale: composto dagli spostamenti domestici e gli spostamenti outbound;
3. Turismo internazionale: composto dagli spostamenti inbound e dagli spostamenti outbound.



Fonte: UNWTO.

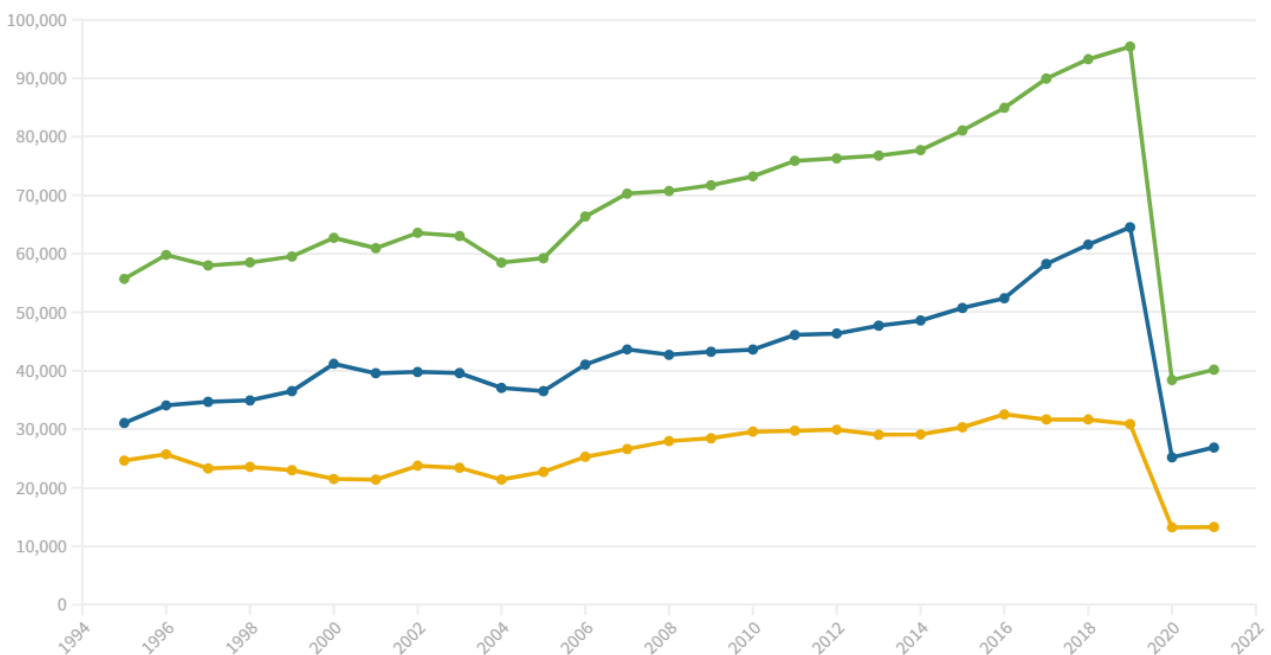
Indubbiamente è di notevole importanza non solo frazionare in maniera oggettiva le macrocategorie di esperienza turistica ma soprattutto classificare coloro che compiono soggettivamente l'azione dello spostamento che sta alla base del concetto stesso di turismo. Risulta quindi fondamentale non ritenere sinonimi i termini turista, escursionista o visitatore:

- Il turista presuppone una permanenza effettuata per motivazioni sostanzialmente di svago, superiore alle 24 ore; pertanto, prevede come minimo una notte di permanenza;
- Il visitatore è qualunque soggetto viaggi verso luoghi diversi da quello in cui ha la residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo sia diverso dall'esercizio di un'attività remunerata nel luogo dove si reca;
- L'escursionista presuppone invece una permanenza di durata inferiore alle 24 ore, di conseguenza non è previsto alcun pernottamento.

ITALY

All Overnights visitors (tourists) Same-day visitors (excursionists) Total arrivals

Overnights visitors (tourists) Same-day visitors (excursionists) Total arrivals



## 1.2 Origini ed evoluzione: dall'Antichità ai conflitti mondiali

Nell'antichità dal periodo classico greco e romano:

Durante l'antichità, nel periodo classico dei Greci e dei Romani, si possono individuare le prime tracce del turismo a livello mondiale che prende il nome di "Prototurismo". Le civiltà greca e romana

erano caratterizzate da un forte senso di curiosità e desiderio di conoscenza, che portava le persone a intraprendere viaggi per esplorare nuovi territori, entrare in contatto con culture diverse e visitare luoghi di interesse storico e religioso.

Cominciando con la Grecia classica, si può affermare che si trattò del luogo dove si svilupparono le prime forme di turismo organizzato. Le città-stato greche, come Atene e Sparta, attiravano visitatori da tutto il mondo greco grazie alla loro ricchezza culturale e ai loro monumenti iconici. Ad esempio, l'Acropoli di Atene con il Partenone era un importante punto di attrazione per i visitatori, che giungevano per ammirarne l'architettura e per partecipare ai Giochi Panatenaici, che si tenevano ogni quattro anni.

Le isole greche, come Creta e Rodi, erano anche mete turistiche popolari. I viaggiatori arrivavano per godersi le splendide spiagge, per esplorare i mitici luoghi descritti nelle opere di Omero e per partecipare ai giochi olimpici, che erano una festa sportiva e religiosa di portata internazionale.

Nell'Impero Romano, il turismo divenne ancora più diffuso. L'espansione dell'Impero portò all'annessione di nuovi territori e all'apertura di nuove rotte commerciali. I romani erano un popolo che amava viaggiare e molti di loro intraprendevano lunghi pellegrinaggi per visitare i santuari religiosi o per assistere a eventi spettacolari come i Giochi Gladiatori che si tenevano all'interno del Colosseo a Roma.

Un importante sviluppo nel turismo romano fu l'enorme costruzione di strade: i Romani costruirono una vasta rete di vie di comunicazione, come ad esempio la Via Appia, che collegava Roma alle principali città dell'impero. Queste strade facilitarono notevolmente i viaggi e favorirono lo sviluppo di città di sosta, con alloggi e servizi per i viaggiatori.

Un altro elemento di grande attrazione turistica sviluppato dalla civiltà romana furono i bagni romani, questo popolo attribuiva grande importanza all'igiene e al benessere fisico, e i bagni pubblici erano luoghi di socializzazione, relax e cura del corpo. Questi bagni attiravano visitatori da tutto l'impero, che venivano per rilassarsi, fare esercizio fisico e partecipare a trattamenti termali.

È importante notare che, durante l'antichità, il turismo era principalmente un privilegio delle classi più agiate. I viaggi erano costosi e richiedevano tempo e risorse considerevoli. Tuttavia, il desiderio di conoscere nuove culture e luoghi rimaneva una motivazione fondamentale per i viaggiatori dell'epoca.

In conclusione, le origini del turismo a livello globale durante l'antichità nel periodo classico di Greci e Romani si possono rintracciare nelle loro culture ricche di storia e arte. Attrazioni come l'Acropoli di Atene, i giochi panatenaici, le isole greche, i santuari religiosi e i bagni romani attiravano visitatori da tutto il mondo con il desiderio di esplorare, imparare e vivere nuove esperienze. Questi viaggi erano spesso facilitati appunto da una fitta rete di strade e infrastrutture che si sviluppavano nel contesto dell'intelligenza architettonica e dell'intraprendenza dell'Impero Romano.

#### Tra XVIII e XIX secolo:

Il XVIII e il XIX secolo segnarono una svolta significativa nelle origini del turismo a livello globale. Durante questo periodo si verificarono cambiamenti sociali, economici e tecnologici che favorirono

la crescita del turismo come fenomeno diffuso e organizzato. Dalle prime forme di pellegrinaggio alle esplorazioni scientifiche e alle prime vacanze organizzate, il turismo si trasformò da un'attività di élite a un'esperienza accessibile a un numero sempre maggiore di persone.

Durante l'Illuminismo, un periodo che si estende approssimativamente dai primi anni del XVIII secolo fino alla fine del XIX secolo, avvennero importanti trasformazioni sociali, culturali ed economiche che ebbero un impatto significativo sul turismo a livello internazionale. Questo periodo storico segnò il passaggio da un'epoca di oscurantismo a un'epoca di ragione intesa come lume, scienza e scoperta.

Una delle cause principali che favorì lo sviluppo del turismo durante l'Illuminismo fu l'aumento della prosperità economica. L'industrializzazione, l'espansione del commercio e la crescita delle classi medie portarono a un maggior benessere e ad una maggior quantità di tempo libero per le persone. Ciò significava che sempre più individui, appartenenti a differenti classi sociali, avevano l'opportunità di intraprendere viaggi e scoprire nuovi territori e località.

Inoltre, l'Illuminismo promosse l'idea di arricchimento personale attraverso l'esperienza e l'educazione. I filosofi dell'Illuminismo, come i francesi Voltaire e Montesquieu, incoraggiarono le persone ad ampliare le proprie conoscenze attraverso l'osservazione diretta e l'interazione con diverse culture. Questo concetto di "turismo educativo" contribuì all'aumento di spostamenti e viaggi intrapresi dalle persone che desideravano imparare da nuovi ambienti e apprendere le peculiarità delle svariate culture appartenenti a diversi contesti rispetto a quello della loro provenienza.

Un fattore da non sottovalutare che favorì lo sviluppo del turismo durante l'Illuminismo fu la diffusione di guide di viaggio. In particolar modo l'editore tedesco Karl Baedeker aprì un'omonima casa editrice di guide turistiche e *“rivoluzionò la letteratura di viaggio...è ancora oggi ritenuto il precursore del turismo di massa, visto che le guide Baedeker concepivano il viaggio come forma di divertimento, che è anche un canone delle guide attuali”*. 5

Un aspetto importante del turismo durante l'Illuminismo fu l'interesse per le antichità e le opere d'arte. L'epoca vide la crescita dell'archeologia come disciplina e un maggiore apprezzamento per il patrimonio culturale e artistico. Le persone iniziarono a visitare le rovine dell'antica Roma, i monumenti greci e gli affascinanti siti archeologici in tutto il mondo. Questo interesse per l'antichità contribuì alla nascita del turismo culturale e influenzò anche l'arte e l'architettura dell'epoca, che spesso cercavano di imitare lo stile classico.

Un altro dei fattori fondamentali che contribuirono all'espansione del turismo fu la Rivoluzione Industriale. Questo periodo di rapido sviluppo tecnologico, iniziato nel XVIII secolo in Inghilterra, portò a significativi progressi nei trasporti, come una consistente evoluzione meccanica e tecnica del settore della costruzione di strade, canali e ferrovie. Queste infrastrutture migliorarono notevolmente la mobilità delle persone, rendendo più agevole, comodo e veloce lo spostamento verso destinazioni lontane. Inoltre, con l'innovazione dello sfruttamento dell'energia del vapore, la diffusione delle macchine a vapore e dei trasporti marittimi a vapore rese più accessibili le traversate oceaniche, aprendo le porte a viaggi transatlantici su larga scala.

Con l'aumento della prosperità economica e della classe media, e di conseguenza con una maggior industrializzazione e urbanizzazione, un numero sempre maggiore di persone si trasferì dalle campagne alle città dove vennero creati nuovi posti di lavoro. Ciò portò a un aumento dei redditi

disponibili e all'emergere di una classe media con una maggiore disponibilità economica, le persone potevano quindi permettersi di dedicare parte del loro tempo libero e delle loro risorse al viaggio, aprendo la strada a una forma di turismo sempre più di massa.

Protagonista nell'ambito dell'evoluzione turistica in questi anni fu anche il Romanticismo, un movimento culturale e intellettuale diffuso in Europa nel XIX secolo. Il Romanticismo promuoveva l'interesse per la natura, l'esplorazione e il viaggio come mezzo per nutrire l'anima e cercare nuove esperienze. La letteratura, l'arte e la poesia romantica esaltavano la bellezza della natura e incoraggiavano l'esplorazione di luoghi pittoreschi. Le esplorazioni scientifiche svolsero un ruolo significativo nell'aprire nuove frontiere nel turismo. Gli esploratori e gli scienziati dell'epoca intrapresero spedizioni in terre sconosciute e remote, portando a casa racconti affascinanti di luoghi lontani e culture diverse, alimentando così il desiderio di esplorazione e avventura, la curiosità nelle persone e stimolando l'immaginazione.

#### Il XX secolo fino alla Seconda Guerra Mondiale:

Dopo la rivoluzione industriale l'Europa divenne la culla del turismo moderno. Le prime mete turistiche furono le città d'arte come Parigi, Roma e Vienna, con il loro patrimonio culturale e artistico. I viaggiatori visitavano musei, gallerie d'arte e monumenti storici.

Tuttavia, con l'aumento del reddito disponibile grazie all'industrializzazione, sempre più persone potevano permettersi di viaggiare. Le classi medie emerse durante questo periodo iniziarono a esplorare anche destinazioni più lontane. Le crociere divennero popolari tra i turisti benestanti, consentendo loro di viaggiare per mare verso destinazioni esotiche come l'Egitto e l'India.

L'apertura del Canale di Suez nel 1869 rese i viaggi in Oriente più accessibili. Questi sviluppi contribuirono a espandere le rotte turistiche e a rendere il mondo sempre più interconnesso.

Durante questo periodo, si svilupparono anche le prime agenzie di viaggio. Queste agenzie organizzavano itinerari completi per i turisti, compresi alloggio, trasporti e visite guidate. Furono introdotte guide turistiche ancor più precise di quelle di Baedeker e che fornivano informazioni dettagliate sulle destinazioni e consigli di viaggio riguardo numerosi aspetti dell'intera esperienza turistica come i trasporti, le strutture ricettive e l'enogastronomia.

Il periodo della "Belle époque", che va dalla fine del XIX secolo all'inizio della Prima guerra mondiale, fu un'epoca di grande prosperità e sviluppo del turismo. Le città termali divennero popolari come luoghi di svago e relax. Località di villeggiatura come la Costa Azzurra in Francia e la Riviera italiana attiravano visitatori con il loro clima mite e le splendide spiagge.

Tuttavia, l'ascesa del turismo subì un brusco arresto a causa dello scoppio della Prima guerra mondiale nel 1914. I conflitti e la distruzione causarono una brusca interruzione dei viaggi internazionali. Le risorse furono destinate alla guerra, e molte strutture turistiche furono convertite in ospedali militari o alloggi per i soldati. Dopo la guerra, l'industria turistica dovette ricostruirsi. Tuttavia, ci furono anche alcuni sviluppi significativi che contribuirono alla ripresa del settore come il Trattato di Versailles nel 1919 il quale favorì la libera circolazione delle persone, facilitando i viaggi internazionali. I progressi nell'aviazione commerciale negli anni '20 e '30 resero i viaggi aerei più accessibili. Le compagnie aeree iniziarono a offrire voli internazionali, collegando così diverse parti

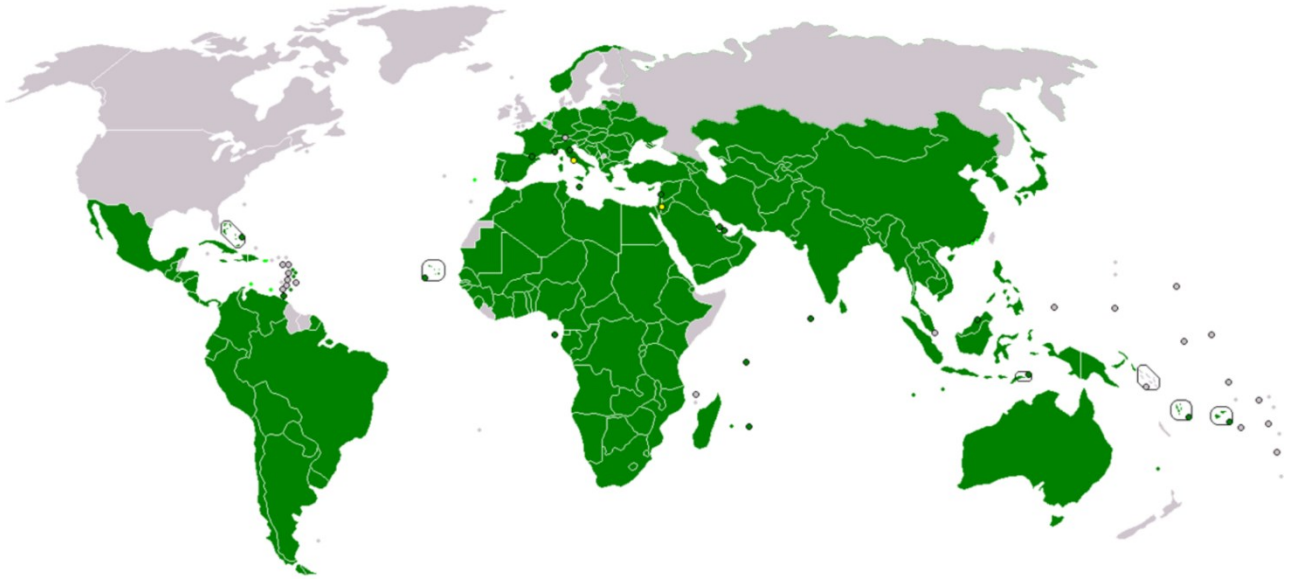
del mondo. Ad esempio, la Pan American Airways introdusse voli transatlantici e transpacifici, aprendo la strada a un nuovo tipo di turismo internazionale. Ciononostante, il periodo tra le due guerre mondiali fu caratterizzato anche da periodi di instabilità politica ed economica, come la Grande Depressione. Questo portò a una riduzione dei viaggi internazionali e alla necessità di una maggiore frugalità, consapevolezza e moderazione.

### **1.3 Sviluppo del turismo internazionale dopo la Seconda Guerra Mondiale**

Dopo la Seconda guerra mondiale, il turismo internazionale ha conosciuto una crescita significativa grazie a diversi fattori. La ricostruzione post-bellica, l'aumento del reddito disponibile e i miglioramenti nei trasporti hanno contribuito a un aumento delle opportunità di viaggio per le persone in tutto il mondo. Con la nascita dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) nel 1947, è possibile accedere ai dati sul turismo globale che annualmente l'Organizzazione si impegna a pubblicare fin dalla sua creazione. Per quanto riguarda ad esempio il ventennio subito successivo alla fine del secondo conflitto mondiale, dal 1950 al 1975 circa, si può constatare che l'Europa è stata la prima destinazione turistica per arrivi con un incremento che va da 16,8 milioni a 151,5 milioni; seguita da America (USA e Canada) con 47 milioni di arrivi, il Pacifico e Asia Minore con 6,5 milioni, l'Africa con 3,5 milioni e il Medio Oriente con 3 milioni (fonti UNWTO). Di seguito sono riportati alcuni punti chiave nello sviluppo del turismo internazionale dopo la Seconda guerra mondiale:

1. Crescita economica: La ricostruzione dell'Europa e l'aumento della prosperità economica negli Stati Uniti hanno creato le condizioni per una maggiore spesa dei consumatori per il turismo. Le persone avevano maggiori risorse finanziarie per permettersi viaggi all'estero.
2. Trasporti migliorati: L'avvento dei voli commerciali a reazione e l'espansione delle rotte aeree hanno reso i viaggi internazionali più rapidi ed accessibili. L'introduzione dei jet, come il Boeing 707 negli anni '50 e '60, ha ridotto drasticamente i tempi di volo tra i continenti.
3. Accordi internazionali: L'Organizzazione dell'Aviazione Civile Internazionale (ICAO) e l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO o OMT), fondata nel 1947, hanno promosso la collaborazione tra i paesi per facilitare i viaggi internazionali. Gli accordi bilaterali e multilaterali tra i governi hanno favorito l'apertura di rotte aeree e l'agevolazione dei visti.





Paesi membri dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (fonte UNWTO)

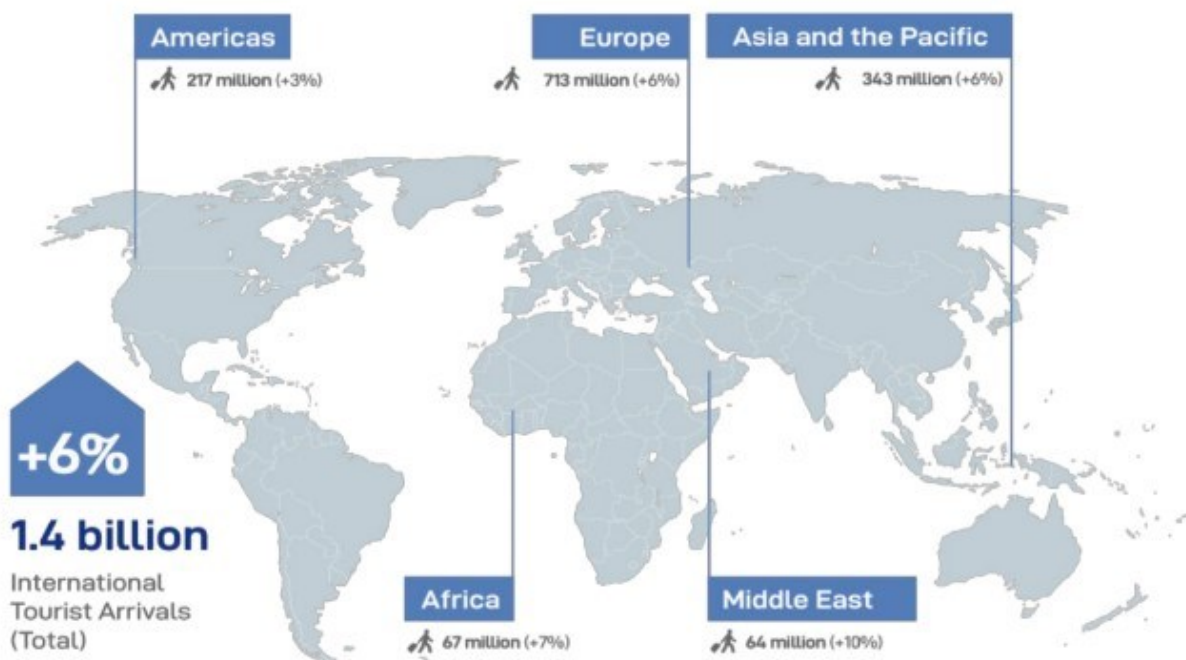
4. Democratizzazione dei viaggi: Il turismo internazionale si è gradualmente diffuso tra le classi medie e operaie, che in precedenza avevano avuto poche opportunità di viaggiare all'estero. I pacchetti turistici e le offerte di voli a basso costo hanno reso i viaggi internazionali più accessibili a un pubblico più ampio.
5. Crescita dell'industria turistica: L'industria del turismo ha risposto alla domanda crescente aprendo nuovi alberghi, ristoranti, agenzie di viaggio e attrazioni turistiche in tutto il mondo. Ciò ha creato posti di lavoro e contribuito all'economia locale.
6. Nuove destinazioni turistiche: Dopo la guerra, molte regioni hanno cercato di sviluppare il turismo come fonte di guadagno e per promuovere la propria immagine internazionale. Destinazioni come la Costa Azzurra in Francia, la Costa del Sol in Spagna e le isole caraibiche sono diventate mete popolari per i turisti.
7. Rivoluzione tecnologica: L'avvento di Internet e la diffusione delle prenotazioni online hanno semplificato il processo di ricerca e prenotazione dei viaggi. Le persone possono facilmente confrontare prezzi, trovare informazioni su destinazioni e prenotare voli e alloggi tramite piattaforme digitali.

In generale, il turismo internazionale nel corso degli ultimi decenni è cresciuto in modo esponenziale, offrendo alle persone di tutto il mondo la possibilità di esplorare culture diverse, scoprire nuove destinazioni e stabilire legami internazionali. Questo sviluppo ha avuto un impatto significativo sull'economia globale, sull'interazione tra le nazioni e sulla promozione della pace e della comprensione tra le persone di diverse culture.

Nell'ultimo trentennio, circa dal 1985 al periodo appena precedente alla traumatica diffusione del virus Covid-19, l'Europa ha sempre mantenuto il primato di destinazione turistica più raggiunta e con un costante aumento dei visitatori passando dai 203,2 milioni del 1985 ai 609 milioni nel 2015 (anno in cui è stato stabilito il record di arrivi).

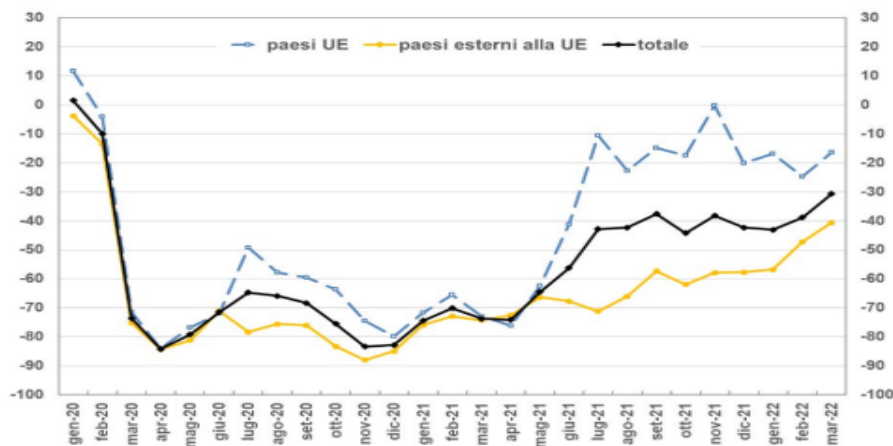
Se si vogliono analizzare più specificatamente gli ultimi anni pre-pandemia, gli arrivi internazionali nel mondo nel 2017 hanno segnato l'incremento più rilevante dal 2010 con una crescita del 6,8% arrivando a contare 1 miliardo e 326 milioni di viaggiatori (circa 86 milioni in più rispetto all'anno precedente). L'Europa si conferma ancora una volta la meta con più turisti, con il 51% degli arrivi, seguita da Asia e Pacifico con il 24% e alla terza posizione il continente americano con il 16% degli arrivi.

Gli arrivi internazionali continuano ad aumentare anche nel 2018, che vede un nuovo incremento del 6% sul 2017 arrivando a 1 miliardo e 400 milioni di turisti. I motivi di questo fenomeno, citati anche precedentemente, sono i notevoli sviluppi di una solida economia, la sempre maggiore accessibilità ai voli aerei e alle numerose innovazioni in campo tecnologico e dei modelli di mercato. L'Europa ancora sovrana con il raggiungimento dei 713 milioni di viaggiatori seguita in ordine da Asia e Pacifico, Americhe, Africa e Medio Oriente.



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

### Variazione delle uscite da turismo internazionale per area di destinazione (variazioni percentuali sul periodo corrispondente del 2019)



#### 1.3.1 Abbattimento delle barriere geopolitiche

L'abbattimento delle barriere geopolitiche ha svolto un ruolo fondamentale nello sviluppo del turismo internazionale dopo la fine della Seconda guerra mondiale. Durante il conflitto, molte nazioni avevano restrizioni sui viaggi internazionali e i confini erano controllati rigidamente per motivi di sicurezza. Tuttavia, una volta che la guerra terminò, molte di queste barriere furono ridotte o eliminate, aprendo la strada a una maggiore libertà di movimento e alla crescita del turismo internazionale.

Ecco alcuni esempi di come l'abbattimento delle barriere geopolitiche ha influenzato lo sviluppo del turismo:

1. Accordo di Schengen: Il 14 giugno 1985, alcuni paesi europei firmarono l'Accordo di Schengen, che aboliva i controlli alle frontiere tra i paesi aderenti. Questo accordo ha facilitato notevolmente il turismo all'interno dell'area Schengen, consentendo ai viaggiatori di attraversare i confini senza dover mostrare il passaporto o subire lunghe procedure di controllo. Ciò ha contribuito a una maggiore integrazione europea e ha reso più semplice per i turisti esplorare diverse destinazioni all'interno dell'area.
2. Riapertura delle relazioni diplomatiche: Dopo la fine della guerra, molti paesi hanno ripristinato le relazioni diplomatiche e hanno iniziato a favorire gli scambi culturali e turistici. Ad esempio, la normalizzazione delle relazioni tra gli Stati Uniti e la Cina negli anni '70 ha portato a un aumento significativo dei viaggi tra i due paesi. Ciò ha stimolato lo sviluppo di rotte aeree, l'apertura di nuovi hotel e ristoranti e la promozione reciproca delle attrazioni turistiche.
3. Trattati di pace: La firma di trattati di pace ha spesso contribuito a creare un clima di stabilità e sicurezza, favorendo il turismo internazionale. Ad esempio, dopo la firma degli Accordi di Oslo nel 1993, il turismo in Israele e nei territori palestinesi è aumentato notevolmente.

Questo ha portato all'apertura di nuovi hotel, ristoranti e agenzie turistiche e ha dato impulso all'economia locale.

4. Liberalizzazione dei visti: Molti paesi hanno semplificato le procedure per ottenere visti turistici, consentendo a un numero maggiore di persone di viaggiare. Ad esempio, l'Unione europea ha introdotto il concetto di "visto Schengen", che permette ai turisti di visitare più paesi europei con un solo visto. Ciò ha reso più facile per i turisti provenienti da paesi terzi visitare diverse destinazioni europee durante lo stesso viaggio.
5. Miglioramento delle infrastrutture di trasporto: Dopo la guerra, molti paesi hanno investito nella modernizzazione e nell'ampliamento delle infrastrutture di trasporto, come aeroporti, strade e ferrovie. Questo ha reso più agevole il viaggio internazionale e ha contribuito all'espansione del turismo. Ad esempio, la costruzione di nuovi aeroporti internazionali ha reso più accessibili le destinazioni precedentemente remote, aprendo nuove opportunità turistiche.

In generale, l'abbattimento delle barriere geopolitiche ha contribuito a creare un ambiente più favorevole allo sviluppo del turismo internazionale, consentendo ai viaggiatori di esplorare nuove culture, scoprire nuove destinazioni e creare legami tra le nazioni. Questo ha portato a un aumento significativo del turismo internazionale dopo la Seconda guerra mondiale e ha avuto un impatto positivo sull'economia e sullo sviluppo delle comunità locali.

L'abbattimento delle barriere geopolitiche ha avuto un notevole impatto sull'economia e sul marketing del turismo internazionale. Ecco ulteriori punti di vista da questo punto di vista:

1. Sviluppo dell'economia: L'apertura delle frontiere e la facilitazione dei viaggi internazionali hanno favorito la crescita economica nei paesi che hanno investito nel settore turistico. L'arrivo di visitatori stranieri ha generato entrate significative attraverso la spesa turistica, contribuendo all'aumento dell'occupazione, allo sviluppo di infrastrutture turistiche e alla creazione di nuove imprese locali. L'industria del turismo è diventata una fonte importante di entrate per molti paesi, stimolando la loro economia.
2. Destinazioni emergenti: L'abbattimento delle barriere geopolitiche ha reso accessibili nuove destinazioni turistiche precedentemente poco esplorate. Paesi e regioni che in passato erano poco conosciuti sono diventati mete popolari per i turisti internazionali. Questo ha creato nuove opportunità per i paesi emergenti per sviluppare e promuovere il loro patrimonio culturale, le risorse naturali e le attrazioni uniche. Gli investimenti nel settore turistico hanno contribuito alla crescita economica di queste destinazioni emergenti.
3. Marketing turistico: L'abbattimento delle barriere geopolitiche ha aperto nuove possibilità per il marketing del turismo internazionale. Le destinazioni turistiche hanno iniziato a promuovere le loro attrazioni in modo più aggressivo e mirato per attirare visitatori internazionali. Le campagne di marketing hanno utilizzato strumenti come pubblicità, siti web, social media e influencer per raggiungere un pubblico globale e creare consapevolezza sulla destinazione. Il marketing turistico è diventato un elemento chiave per competere efficacemente nel mercato globale del turismo.

4. Collaborazioni internazionali: L'abbattimento delle barriere geopolitiche ha incoraggiato le collaborazioni internazionali nel settore del turismo. I paesi hanno sviluppato partnership per promuovere itinerari turistici comuni, condividere risorse e conoscenze, e offrire pacchetti turistici combinati. Questo ha creato sinergie positive tra le nazioni coinvolte e ha promosso un turismo transnazionale, consentendo ai turisti di visitare più paesi o regioni durante lo stesso viaggio.
5. Diversificazione del mercato turistico: L'apertura delle frontiere ha portato a una maggiore diversificazione del mercato turistico internazionale. I turisti provenienti da diverse parti del mondo hanno avuto l'opportunità di esplorare nuove destinazioni, contribuendo a una migliore distribuzione dei flussi turistici globali. Questo ha ridotto la dipendenza da mercati turistici specifici e ha promosso la sostenibilità nel settore.

L'abbattimento delle barriere geopolitiche ha stimolato la crescita economica, ha aperto nuove opportunità di marketing, ha favorito la diversificazione del mercato turistico e ha incoraggiato le collaborazioni internazionali. Questi fattori hanno contribuito a uno sviluppo significativo del turismo internazionale dopo la Seconda guerra mondiale, generando benefici economici e promuovendo la comprensione e l'interazione tra diverse culture.

### **1.3.2 L'evoluzione dei mezzi di trasporto**

Nel presente estratto, esamineremo l'evoluzione dei trasporti a livello mondiale dalla Seconda Guerra Mondiale. La Seconda Guerra Mondiale ebbe un impatto significativo sui sistemi di trasporto in tutto il mondo. Dopo il conflitto, molte nazioni dovettero ricostruire le infrastrutture danneggiate e ripristinare i collegamenti internazionali. Questo periodo segnò l'inizio di un'era di sviluppo e innovazione nel settore dei trasporti. Nel corso del XX e del XXI secolo, si sono verificate significative evoluzioni nei mezzi di trasporto, che hanno rivoluzionato la mobilità umana e commerciale su scala globale, è importante infatti sottolineare che in tutti i paragrafi seguenti ogni riferimento a progressi e crescita riguardanti i mezzi di trasporto riguarderanno chiaramente una prospettiva turistica ma anche una prospettiva mercantile. Le innovazioni tecnologiche hanno portato a miglioramenti sia nella velocità che nell'efficienza e nella comodità dei trasporti, aprendo nuove possibilità di connessione e di scambio culturale, sociale ed economico, tra le persone e le regioni del mondo. Essendo un argomento eccessivamente ampio e dispersivo ed essendo numerosi i settori specifici di trasporto che hanno subito fondamentali cambiamenti, i contenuti di questo sottocapitolo faranno riferimento a macrocategorie di livello globale che racchiudono al loro interno le principali diversità tra il secondo dopoguerra e gli ultimi anni pre-pandemici. Successivamente entreremo più nello specifico, analizzando dati e sviluppi che riguardano l'Italia tra i primi anni del ventunesimo secolo e il 2020.

Il trasporto su strada ha svolto un ruolo cruciale nell'evoluzione dei trasporti dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale, nel 1950 solo una percentuale limitata di turisti internazionali si spostava

utilizzando il trasporto su strada. Tuttavia, con l'espansione delle infrastrutture stradali e il miglioramento dei veicoli, il numero di turisti che si spostano in auto è aumentato considerevolmente nel corso degli anni. L'automobile difatti è stato uno dei mezzi di trasporto più influenti del XX secolo ed è rimasto altrettanto rilevante nel XXI secolo. Nel corso di questi due secoli, le automobili sono diventate sempre più accessibili e popolari, con l'introduzione di nuove tecnologie come i motori a combustione interna, i sistemi di trasmissione automatica, i sistemi di sicurezza avanzati e, più recentemente, i veicoli elettrici. Anche i treni hanno subito significative trasformazioni nel XX secolo, sia in termini di velocità che di comfort, ma soprattutto sia da un punto di vista commerciale per il trasporto di merci sia per il trasporto di passeggeri. L'introduzione della locomotiva a vapore ha rivoluzionato il trasporto ferroviario nel XIX secolo, ma già nel XX secolo l'energia elettrica ha cominciato a essere utilizzata per alimentare i treni. Durante il XXI secolo, la velocità dei treni è aumentata notevolmente con l'avvento dell'alta velocità, come il TGV in Francia inaugurato dall'allora presidente François Mitterrand il 22 settembre 1981, o il "treno proiettile" Shinkansen in Giappone che nasce nel 1964 ed immediatamente entra nella storia come il primissimo treno ad alta velocità mai creato e l'Eurostar che collega il Regno Unito all'Europa continentale attraverso il Tunnel della Manica.

Anche l'aviazione ha subito notevoli progressi nel corso del XX secolo. L'invenzione dell'aereo da parte dei fratelli Wright nel 1903 ha segnato l'inizio dell'era dell'aeronautica. Nel corso dei decenni successivi, gli aerei sono diventati più grandi, più veloci e in grado di trasportare un numero sempre maggiore di passeggeri e di prodotti. Durante il XXI secolo, l'aviazione commerciale è cresciuta in modo esponenziale, con l'introduzione di aerei a lungo raggio più efficienti e veloci, come i modelli Airbus A380 e Boeing 787 Dreamliner. Nel 1950, solo 25 milioni di turisti internazionali si sono spostati tramite il trasporto aereo. Nel corso dei decenni successivi, il numero è cresciuto in modo esponenziale, raggiungendo oltre 1,4 miliardi di turisti aerei nel 2019.

Per quanto riguarda invece il trasporto marittimo, ha subito importanti cambiamenti nel XX e nel XXI secolo. Le navi da crociera sono diventate sempre più lussuose e sono state introdotte nuove tecnologie per migliorare la sicurezza e l'efficienza dei viaggi in mare. Inoltre, il trasporto merci su nave ha sfruttato le nuove tecnologie per aumentare la capacità di carico e ridurre i tempi di transito. Nel corso degli anni, il numero di crociere e di passeggeri crocieristi è aumentato in modo significativo. Ad esempio, nel 1990 sono state effettuate circa 3,7 milioni di crociere, trasportando oltre 4 milioni di passeggeri. Nel 2019, il numero di crociere era aumentato a oltre 29 milioni, con quasi 30 milioni di passeggeri.

Questi dati dimostrano come i trasporti siano diventati sempre più centrali nella nostra società globale. L'evoluzione dei trasporti ha portato a un'espansione del turismo internazionale e ha favorito lo sviluppo economico. Tuttavia, è necessario affrontare le sfide ambientali e sociali associate all'aumento dei trasporti, come l'inquinamento atmosferico e l'accessibilità ai trasporti per tutti i segmenti della società. Guardando alle prospettive future dei trasporti, è evidente che ci saranno ulteriori cambiamenti e sfide da affrontare. Alcune delle aree chiave che richiedono attenzione sono:

1. Transizione verso veicoli a emissioni zero: L'adozione di veicoli a basso impatto ambientale, come veicoli elettrici e ad idrogeno, è essenziale per ridurre le emissioni di gas serra e

l'inquinamento atmosferico. È importante investire in infrastrutture di ricarica e creare incentivi per promuovere l'acquisto di veicoli a emissioni zero.

2. Sviluppo di trasporti pubblici efficienti: Il potenziamento del trasporto pubblico è fondamentale per ridurre la congestione del traffico e migliorare la mobilità urbana. Investire in sistemi ferroviari, metropolitane, autobus e biciclette condivise può incentivare le persone a utilizzare alternative più sostenibili rispetto all'auto privata.
3. Digitalizzazione e connettività: La digitalizzazione offre opportunità per migliorare l'efficienza dei trasporti attraverso la gestione intelligente del traffico, il monitoraggio dei veicoli e la pianificazione dei percorsi. Inoltre, l'accesso a connessioni Internet affidabili e veloci nei mezzi di trasporto può migliorare l'esperienza dei passeggeri e consentire nuovi servizi di mobilità.
4. Promozione della mobilità sostenibile: Oltre alle soluzioni tecniche, è importante promuovere un cambiamento culturale verso la mobilità sostenibile. Campagne di sensibilizzazione, incentivi per la condivisione dei veicoli e promozione delle infrastrutture per biciclette e pedoni possono contribuire a ridurre l'uso dell'auto privata e incoraggiare modi di trasporto più sostenibili.

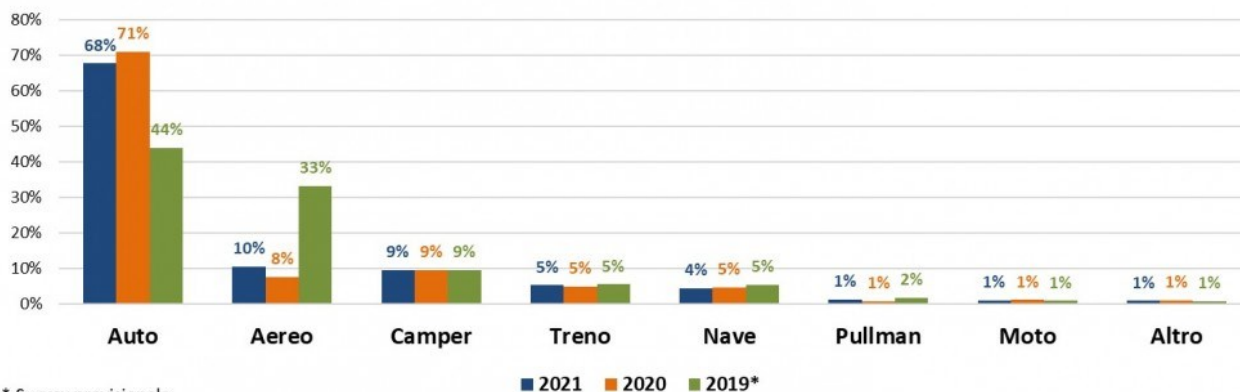
Per affrontare queste sfide e sfruttare appieno le opportunità future, è essenziale una politica dei trasporti ben definita e coerente. I governi dovrebbero lavorare in collaborazione con le parti interessate, compresi i settori dei trasporti, del turismo e dell'ambiente, per sviluppare strategie integrate che promuovano la sostenibilità, l'efficienza e l'equità nel settore dei trasporti.

In Italia nell'ultimo decennio: solo per quanto riguarda la rete stradale in Italia, tra il 2001 e il 2019, la lunghezza delle autostrade ha avuto un incremento del 7,7%. Nel 2019 la rete stradale italiana è arrivata a misurare 167.565 chilometri e l'estesa autostradale 6.977 chilometri. Difatti i viaggi con pernottamento negli esercizi ricettivi avvengono per lo più utilizzando l'auto, la stima è pari a 70,2% stabile rispetto al 2016, e rimane la scelta decisamente prevalente nel caso delle vacanze (73,5%) piuttosto che per i viaggi per motivi lavorativi (45,8%). Riguardo invece gli spostamenti aerei e ferroviari, è stato stabilito che sono più utilizzati da soggetti che si muovono per impegni di tipo lavorativo, più specificatamente il 27,3% con il treno e il 14,7% con l'aereo; i mezzi di trasporto in questione sono invece meno utilizzati per le vacanze o motivi di svago, rispettivamente con un 9,1% e un 6,2%. Lo sfruttamento di tali veicoli è comunque in generale aumento sul 2016 con il +19,8% per i treni e il +29,6% per gli aerei.

MEZZO DI TRASPORTO	VACANZA	LAVORO	TOTALE VIAGGI
<b>Anno 2016</b>			
Aereo	5,1	9,4	5,7
Treno	6,6	28,6	9,7
Nave	2,9	0,5	2,5
Auto	76,7	41,3	71,7
Pullman	4,6	4,4	4,6
Camper, autocaravan	2,4	0,6	2,2
Altro(a)	1,7	15,2	3,6
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Anno 2017</b>			
Aereo	6,2	14,7	7,2
Treno	9,1	27,3	11,3
Nave	1,6	..	1,5
Auto	73,5	45,8	70,2
Pullman	6,4	2,2	5,9
Camper, autocaravan	2,1	..	2,0
Altro(a)	1,1	7,9	1,9
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Istat, Viaggi e vacanze.  
(a) Include moto, motoscooter, altri mezzi.  
(..) Dato statisticamente non significativo.

**Fig. 6 - Con quale mezzo di trasporto hai raggiunto la destinazione di vacanza?**



\* Survey previsionale.

Fonte: Osservatorio Vacanze - Centro Studi Tci

Studi effettuati sui turisti italiani



### 1.3.3 Il ruolo del Web: prima e dopo la Sharing Economy e il boom delle OTAs (o OLTA)

Il ruolo del Web nello sviluppo del turismo globale è stato profondamente influenzato dalla Sharing Economy e dal boom delle Online Travel Agencies (OLTA o OTAs). Prima dell'avvento di queste due tendenze, il Web era principalmente utilizzato come strumento di ricerca e prenotazione dei viaggi, con i viaggiatori che si affidavano fondamentalmente alle agenzie di viaggio tradizionali o alle prenotazioni dirette con gli hotel e le compagnie aeree.

Sharing Economy: per “Sharing Economy” (consumo condiviso, peer economy o economia collaborativa) si intende un sistema economico che si fonda su reti sociali in cui le persone condividono lavoro, tempo e risorse. Un fenomeno che ha favorito la nascita di un nuovo modello di business in cui i soggetti possono fruire di svariate tipologie di attività come automobili (car-sharing), biciclette (bike-sharing) o addirittura abitazioni (home-sharing), tramite l’uso di piattaforme collaborative. Si crea quindi un mercato aperto finalizzato allo scambio e all’utilizzo momentaneo di beni e servizi, solitamente forniti da privati ma anche da vere e proprie aziende e organizzazioni. Un altro obiettivo che sta alla base della Sharing Economy è quello di mettere in atto una transizione dal concetto di proprietà a quello di accesso, non è più indispensabile possedere qualcosa ma ciò che diventa rilevante è averne l’accesso quando e dove lo si desidera. Ciò permette in primo luogo un’opportunità di lucro da parte di chi mette a disposizione il bene o il servizio, ma soprattutto permette a chi ne usufruisce un importante risparmio di denaro ed energie.

Le OTA (o OLTA): OTA è l’acronimo di “Online Travel Agency” ovvero portali a scopo turistico che rappresentano l’offerta in termini di ospitalità e ricezione turistica, proponendo appunto le strutture ricettive con l’effettiva disponibilità, con le tariffe costantemente aggiornate e con tutte le caratteristiche della struttura in questione. Il ruolo che svolgono è quello di intermediari turistici online, difatti ciò che differenzia principalmente le OTA dalle vere e proprie agenzie di viaggio è la comodità e la velocità con cui un soggetto può non solo accedere ai servizi e ai prezzi delle varie strutture ricettive ma inoltre risparmiare sulla percentuale di denaro destinata agli operatori delle agenzie.

L’emergere della Sharing Economy ha fatto nascere piattaforme online come Airbnb e Uber, che hanno permesso alle persone di condividere le proprie case o automezzi con i viaggiatori. Ad esempio, il portale Airbnb, una delle OTA di home-sharing più conosciute e utilizzate a livello mondiale, ha visto incrementare gli annunci messi a disposizione sulla piattaforma dagli 8.126 del 2011 ai 354mila del 2017; in un solo anno invece tra 2016 e 2017 la crescita è stata del +53,9%. Questo ha aperto nuove opportunità per i viaggiatori di trovare sistemazioni economiche e autentiche, al di fuori degli hotel tradizionali. La Sharing Economy ha anche consentito ai residenti di trarre profitto dalla condivisione dei loro beni, stimolando l’economia locale in molti luoghi turistici. Tuttavia, tale piattaforma ha comportato effetti negativi per quanto riguarda il rapporto tra abitanti e turisti. Difatti nel 2016, nelle zone a maggior concentrazione di annunci Airbnb, gli affitti sono aumentati del 24,5% e molti abitanti dei quartieri centrali della città sono stati “espulsi”. Basti pensare che a inizio 2020, nel centro storico della città di Firenze, una casa su quattro ovvero il 25% circa delle case totali, era presente sulla OTA.

Inoltre, il boom delle Online Travel Agencies ha rivoluzionato il modo in cui i viaggiatori cercano e prenotano i loro viaggi. Piattaforme come Booking.com, Expedia e TripAdvisor hanno reso più facile confrontare le tariffe degli hotel, leggere recensioni di altri viaggiatori e prenotare voli, alloggi e servizi aggiuntivi, tutto in un unico sito. Queste OTAs hanno semplificato il processo di pianificazione dei viaggi, offrendo una maggiore trasparenza e una maggiore convenienza per i viaggiatori. Nello specifico le piattaforme digitali Booking.com e Tripadvisor.com, rispettivamente al primo e secondo posto nella classifica delle OTA più visitate da desktop e mobile, registrano circa 428 e 170 milioni di visite mensili.

Insieme, la Sharing Economy e il boom delle OTAs hanno ampliato l'accesso ai viaggi e hanno reso il turismo più accessibile a una vasta gamma di persone. Il Web ha fornito una piattaforma per connettere in modo rapido e semplice i fornitori di servizi turistici con i potenziali clienti, eliminando le barriere tradizionali tra i viaggiatori e l'industria del turismo. Ciò ha portato a una maggiore concorrenza, una più ampia scelta e tariffe più competitive per i consumatori.

Dopo l'avvento della Sharing Economy e delle OTAs, il Web ha anche permesso ai viaggiatori di accedere a una quantità enorme di informazioni, consigli ed esperienze condivise da altri utenti. I blog di viaggio, i forum e i social media hanno creato una comunità di viaggiatori che condivide consigli, recensioni e racconti, offrendo un'enorme fonte di ispirazione e informazioni utili per pianificare viaggi indimenticabili.

Tuttavia, ci sono anche alcuni svantaggi associati al ruolo del Web nello sviluppo del turismo globale. Ad esempio, l'eccesso di informazioni può rendere difficile per i viaggiatori trovare fonti affidabili e filtrare il rumore. Inoltre, la concentrazione di potere nelle mani delle OTAs può portare a una diminuzione della diversità e dell'accesso a piccole strutture ricettive locali, limitando la varietà delle esperienze turistiche, inoltre questo notevole incremento delle OTA ha chiaramente messo in profonda crisi l'unico mondo esistito fino a prima per l'organizzazione turistica ovvero quello delle agenzie di viaggio.

Il Web ha svolto un ruolo fondamentale nello sviluppo del turismo globale, soprattutto con l'emergere della Sharing Economy e il boom delle OTAs. Ha reso i viaggi più accessibili, ha semplificato il processo di prenotazione e ha creato una comunità di viaggiatori che condivide informazioni e esperienze. Tuttavia, è importante essere consapevoli dei potenziali svantaggi e lavorare per mitigarli, al fine di promuovere un turismo sostenibile e diversificato.

Il Web ha agevolato la comunicazione e l'interazione tra i viaggiatori e i residenti delle destinazioni turistiche. Piattaforme come Couchsurfing e Meetup hanno facilitato gli incontri tra viaggiatori e persone locali, consentendo ai turisti di immergersi nella cultura e nelle tradizioni dei luoghi che visitano anche da un punto di vista sociale e della collettività. Questo tipo di scambio culturale è diventato più accessibile grazie al Web, creando opportunità per esperienze autentiche e significative.

Dopo il boom delle OTAs, il settore turistico si è adattato alle nuove dinamiche del mercato. Gli hotel e le compagnie aeree hanno dovuto migliorare la loro presenza online e offrire tariffe competitive per attrarre i clienti. Allo stesso tempo, molte destinazioni turistiche hanno sviluppato strategie di marketing digitale per promuovere le loro attrazioni e competere in un mercato globale sempre più affollato.

È importante sottolineare che l'impatto del Web sul turismo globale non è stato uniforme in tutte le regioni del mondo. Molti paesi in via di sviluppo possono ancora avere accesso limitato alla connettività e alle risorse digitali, rendendo difficile per le piccole imprese turistiche trarre pieno vantaggio dalle opportunità offerte dal Web. Pertanto, è necessario un impegno continuo per ridurre il divario digitale e garantire che tutti i paesi possano beneficiare dei progressi tecnologici nel settore turistico.

Inoltre, è necessario sottolineare che nelle destinazioni turistiche meno organizzate il sistema turistico si è fatto trovare completamente impreparato all'emergenza Covid-19, come potrebbe essere stata qualsiasi altro tipo di emergenza. Ciò ne ha fatto emergere ancor di più le fragilità e si è quindi pensato ad un bisogno di organizzazione conseguente che permettesse di non subire il cambiamento ma di governarlo e gestirlo. Qui entra in gioco l'utilizzo del Destination Management System (DMS) ovvero una piattaforma tecnologica di supporto e alleanza con le OLTA, che aiuta a gestire e promuovere una destinazione turistica in modo efficace ed efficiente. Il DMS integra diverse funzioni e strumenti che consentono agli operatori turistici, agli enti governativi e ad altre parti interessate di collaborare e coordinare le attività legate al turismo in una determinata destinazione.

Uno degli elementi chiave del DMS è la gestione delle informazioni sulla destinazione. Il sistema raccoglie, organizza e aggiorna una vasta gamma di dati relativi alla destinazione, come attrazioni turistiche, strutture ricettive, eventi, servizi di trasporto e informazioni pratiche. Queste informazioni vengono archiviate in un database centralizzato accessibile a tutti gli utenti autorizzati del sistema. Ciò consente di avere una visione completa e aggiornata della destinazione, facilitando la pianificazione e la promozione delle attività turistiche.

Oltre alla gestione delle informazioni, il DMS offre anche funzionalità di prenotazione e prenotazione online. Gli operatori turistici possono integrare i propri sistemi di prenotazione con il DMS, consentendo ai visitatori di prenotare alloggi, attività, trasporti e altri servizi direttamente dalla piattaforma. Questo semplifica il processo di prenotazione per i viaggiatori e consente agli operatori turistici di raggiungere un pubblico più ampio.

Un altro aspetto importante del DMS è la gestione delle relazioni con i clienti. Il sistema consente di raccogliere dati sui visitatori, come preferenze, feedback e comportamenti di consumo, al fine di personalizzare l'offerta turistica e migliorare l'esperienza complessiva del cliente. Questi dati possono essere utilizzati per creare campagne di marketing mirate, offrire raccomandazioni personalizzate e fornire un servizio clienti migliore.

Il DMS può anche fornire strumenti di analisi e reportistica per valutare l'impatto delle attività turistiche sulla destinazione. Gli utenti possono accedere a dati statistici, trend di mercato e altre informazioni utili per prendere decisioni informate sulla gestione del turismo. Questo aiuta gli enti governativi e gli operatori turistici a sviluppare strategie di sviluppo sostenibile, a gestire il flusso di visitatori e a ottimizzare l'allocazione delle risorse.

## 1.4 Il turismo in Italia

Il turismo in Italia ha una lunga storia ricca di fascino e bellezza, ed è un settore di vitale importanza per l'economia del paese. Con una combinazione unica di arte, cultura, cibo delizioso e paesaggi mozzafiato, l'Italia ha da offrire qualcosa per tutti i gusti.

Fin dai tempi dell'antica Roma, l'Italia è stata una destinazione turistica di prim'ordine. I visitatori venivano attratti dalle sue città ricche di storia come Roma, Firenze e Venezia, che ancora oggi conservano il loro splendore e affascinano i turisti di tutto il mondo. I monumenti antichi, come il Colosseo e il Pantheon, offrono uno sguardo nella grandezza dell'Impero Romano, mentre le opere d'arte di Michelangelo e Leonardo da Vinci adornano le chiese e i musei italiani.

Oggi, l'Italia continua ad essere una delle principali mete turistiche internazionali. Secondo i dati dell'ISTAT, nel 2019 il numero di arrivi internazionali è stato di oltre 64 milioni, generando un fatturato di circa 44 miliardi di euro. I visitatori sono attirati non solo dai tesori artistici e culturali, ma anche dalle affascinanti città medievali, dai pittoreschi villaggi costieri e dalle meraviglie naturali come la costa amalfitana e la regione delle Cinque Terre.

Per fornire un quadro più completo del turismo in Italia, possiamo approfondire alcuni dati statistici forniti da ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica) e UNWTO (Organizzazione Mondiale del Turismo).

Secondo i dati di ISTAT, prima della pandemia, nel 2019, il turismo interno in Italia ha registrato oltre 77 milioni di viaggi, questo sottolinea l'importanza del turismo domestico nel contribuire alla costante crescita dell'economia italiana. Le regioni più visitate dai turisti interni includono la Lombardia, la Campania, la Toscana e la Sicilia.



### ARRIVI E PRESENZE PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO E RESIDENZA DEI CLIENTI

Anno 2018

MOVIMENTO	2018			Variazioni % 2018/2017			
	Esercizi alberghieri	Esercizi extra-alberghieri	Totale	Esercizi alberghieri	Esercizi extra-alberghieri	Totale	
Residenti in Italia	Arrivi	49.948.206	14.957.523	64.905.729	+3,1	+5,0	+3,6
	Presenze	140.193.803	72.140.588	212.334.391	+0,8	+1,7	+1,1
Non residenti in Italia	Arrivi	46.824.639	16.370.564	63.195.203	+3,2	+8,0	+4,4
	Presenze	139.276.433	77.234.113	216.510.546	+2,3	+3,6	+2,8
Totale	Arrivi	96.772.845	31.328.087	128.100.932	+3,2	+6,5	+4,0
	Presenze	279.470.236	149.374.701	428.844.937	+1,6	+2,7	+2,0

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Territorio		Italia			
Correzione		dati grezzi			
Ateco 2007		alberghi e strutture simili, alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni, aree di campeggio e aree attrezzate per			
Paese di residenza dei clienti		Mondo			
Seleziona periodo		2021		2022	
Indicatori		arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>Tipologia di esercizio</b>					
totale esercizi ricettivi		78670967	289178142	118514633	412008532
esercizi alberghieri		54719669	169536228	83375475	252663840
alberghi di 5 stelle, 5 stelle lusso e 4 stelle		27134547	75214554	43170375	122382482
alberghi di 3 stelle e residenze turistico alberghiere		23918067	82783697	34933984	114255966
alberghi di 2 stelle e alberghi di 1 stella		3667055	11537977	5271116	16025392
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso		2246555	6935948	3728207	11318333
alberghi di 4 stelle		24887992	68278606	39442168	111064149
alberghi di 3 stelle		21415729	68004086	31464464	95519722
alberghi di 2 stelle		2822829	8909492	4047093	12374577
alberghi di 1 stella		844226	2628485	1224023	3650815
residenze turistico alberghiere		2502338	14779611	3469520	18736244
esercizi extra- alberghieri		23951298	119641914	35139158	159344692
campeggi e villaggi turistici		8708161	54618034	10997774	67258772
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale		8178870	38752117	13640647	54077204
agriturismi		3020623	12051181	4078887	15574093
bed and breakfast		1877165	4784132	2388025	5948740
altri esercizi ricettivi		2166479	9436450	4033825	16485883

Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi per tipo di esercizio 2021-2022

Riguardo al turismo internazionale, l'Italia ha attirato un grande numero di visitatori provenienti da tutto il mondo. Nel 2019, sempre secondo l'ISTAT, il paese ha registrato oltre 64 milioni di arrivi internazionali, con una spesa turistica totale di circa 44 miliardi di euro. Le principali nazionalità dei turisti internazionali erano tedeschi, francesi, statunitensi, britannici e spagnoli.

Tuttavia, come accennato in precedenza, la pandemia di COVID-19 ha avuto un impatto significativo sull'industria turistica italiana. Nel 2020, il numero di arrivi internazionali è diminuito drasticamente a causa delle restrizioni di viaggio e delle misure di lockdown. L'UNWTO stima una contrazione del turismo internazionale a livello globale di circa il 74% nel 2020, e l'Italia non è stata immune da questa tendenza.

Nonostante le sfide, l'Italia sta cercando di adattarsi e di promuovere il turismo in modo sicuro e responsabile. Le misure di sicurezza, come la sanificazione regolare degli spazi turistici e l'implementazione di protocolli di distanziamento sociale, sono state adottate per garantire la sicurezza dei visitatori. Inoltre, il settore turistico italiano si sta concentrando sull'uso di tecnologie digitali e di marketing innovativo per attirare i turisti in modo più efficace.

#### 1.4.1 Il Piano Strategico del Turismo 2017-2022 e 2023-2027

Il Piano Strategico del Turismo in Italia del 2017-2022 è stato un documento di riferimento sviluppato dal Ministero dei Beni Culturali e del Turismo italiano approvato ai sensi dell'articolo 34-quinquies

del D.L. 179/2012, convertito con modificazioni dalla legge 17 dicembre 2012, n. 221, proposto dal Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo Dario Franceschini e concordato dal Consiglio dei ministri in via definitiva il 17 febbraio 2017. Istituito per guidare lo sviluppo e la promozione del turismo nel paese durante quel periodo. Il piano è stato ideato per sostenere l'economia italiana attraverso l'industria del turismo, stimolare la creazione di nuovi posti di lavoro nel settore e preservare e promuovere il patrimonio culturale e ambientale del paese.

Struttura del piano: Il Piano Strategico del Turismo in Italia del 2017-2022 era organizzato in cinque sezioni principali:

1. Contesto e obiettivi: Questa sezione ha fornito una panoramica del contesto in cui si inserisce il piano, analizzando le tendenze del settore turistico a livello internazionale e nazionale. Inoltre, ha definito gli obiettivi generali del piano, come aumentare l'attrattiva dell'Italia come destinazione turistica, promuovere la diversificazione dell'offerta turistica e migliorare la sostenibilità del settore.
2. Analisi e strategia: Questa parte ha presentato un'analisi dettagliata dei punti di forza, delle debolezze, delle opportunità e delle minacce (analisi SWOT) del settore turistico italiano. Sulla base di questa analisi, sono state identificate le strategie chiave per lo sviluppo del turismo in Italia, tra cui l'incremento del turismo sostenibile, la promozione dell'accessibilità e dell'innovazione, e la valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale.
3. Linee guida per l'azione: Questa sezione ha fornito linee guida dettagliate per l'implementazione delle strategie identificate nella sezione precedente. Sono state presentate azioni specifiche per migliorare l'infrastruttura turistica, rafforzare la promozione turistica, sviluppare il turismo digitale, migliorare la qualità dei servizi turistici e promuovere la collaborazione tra le diverse parti interessate.
4. Monitoraggio e valutazione: Questa parte ha stabilito gli indicatori di monitoraggio e valutazione per valutare l'efficacia delle azioni intraprese nel quadro del piano. È stato definito un sistema di monitoraggio per misurare il progresso verso gli obiettivi e apportare eventuali adeguamenti in corso d'opera.
5. Governance e partenariato: Questa sezione ha delineato il ruolo delle diverse istituzioni coinvolte nell'implementazione del piano, promuovendo la collaborazione tra il governo, le autorità locali, gli operatori turistici e altre parti interessate. Sono stati definiti i meccanismi di coordinamento e le modalità di coinvolgimento del settore privato e della società civile.

## LA VISIONE DEL PST



Principi e obiettivi: Il Piano Strategico del Turismo in Italia del 2017-2022 si basava su alcuni principi fondamentali, tra cui:

- **Sostenibilità:** L'obiettivo era sviluppare il turismo in modo sostenibile dal punto di vista economico, sociale e ambientale, preservando il patrimonio culturale e naturale del paese per le generazioni future.
- **Qualità:** Si mirava a migliorare la qualità dell'offerta turistica italiana, garantendo servizi di alta qualità e un'esperienza soddisfacente per i visitatori.
- **Accessibilità:** Si cercava di promuovere l'accessibilità per tutti i visitatori, compresi quelli con esigenze speciali, migliorando l'accesso fisico e fornendo servizi adeguati.
- **Competitività:** L'obiettivo era migliorare la competitività dell'Italia come destinazione turistica, distinguendosi per l'offerta di esperienze uniche e di alta qualità.

I principali obiettivi del piano includevano l'aumento del numero di visitatori stranieri, la diversificazione dell'offerta turistica oltre le principali mete tradizionali, lo sviluppo del turismo sostenibile, l'aumento degli investimenti nel settore, il potenziamento dell'immagine dell'Italia come destinazione turistica e l'aumento della spesa turistica.

In sintesi, il Piano Strategico del Turismo in Italia del 2017-2022 è stato un documento guida completo per orientare lo sviluppo e la promozione del turismo nel paese, definendo obiettivi chiari, strategie e azioni da intraprendere. Ha posto un'enfasi particolare sulla sostenibilità, la qualità, l'accessibilità e la competitività come pilastri fondamentali per il successo del settore turistico italiano.

Il Piano Strategico del Turismo 2023-2027 è uno schema, trasmesso alle Camere il 5 aprile 2023 anch'esso ai sensi dell'articolo 34-quinquies del D.L. 179/2012, convertito con modificazioni dalla legge 17 dicembre 2012, n. 221. Il Piano che verrà seguentemente preso in esame intende sostituire il precedente Piano Strategico del Turismo 2017-2022 che è giunto alla sua naturale scadenza. Il piano 2023-2027 si fonda su cinque Pilastri strategici principali:

1. **Governance:** si tratta di un "modello condiviso di governance e monitoraggio tra le Regioni, che dispongono della necessaria conoscenza territoriale, e lo Stato, attraverso l'intervento

del Ministero, con l'attivazione di coerenti linee guida, dirette a rimuovere gli emergenti elementi di criticità dei vari sistemi regionali, rendendo coeso e unitario il settore." Sarà inoltre previsto un mensile incontro sia di un Comitato per il monitoraggio e la selezione delle policy di settore, sia di un Tavolo Interministeriale per la definizione di policy trasversali al settore turistico; inoltre verranno predisposte due piattaforme ovvero la Piattaforma Regioni per le analisi di proposte a livello settoriale e territoriale, e la Piattaforma Stakeholder/impreses per la condivisione di policy a livello settoriale da imprese e categorie.

2. Innovazione: principalmente si tratta della concretizzazione di un processo di digitalizzazione dei servizi sia esterni che interni per consolidare il turismo digitale.
3. Qualità e inclusione: attuare un incremento della qualità e quantità dei servizi offerti e promuovere una maggiore diffusione dei flussi di visitatori con una conseguente valorizzazione di nuovi territori. Avviare inoltre campagne di promozione turistica che puntino sul marchio "Italia" con una revisione del sistema di classificazione di qualità e inclusione delle strutture ricettive che prenderà il nome di "Italy Stars & Rating".
4. Formazione di carriere professionali turistiche: ovvero una formazione e riqualificazione del capitale umano impegnato nel settore turistico, e lo sviluppo di una Riforma dell'ordinamento professionale delle guide turistiche per regolamentare i principi fondamentali della professione.
5. Sostenibilità: un ampliamento della domanda servita, intercettando nuovi scenari interessati a una più autentica e sostenibile modalità di fruizione delle destinazioni turistiche. Diventano notevoli opportunità di valorizzazione del tema della sostenibilità anche i Grandi Eventi internazionali come la Ryder Cup 2023, il Giubileo 2025, i Giochi Olimpici e Paralimpici invernali Milano-Cortina 2026.

Tali Pilastri sono suddivisi a loro volta in ulteriori otto ambiti strategici su cui sono focalizzate nello specifico le azioni e le iniziative settoriali: il turismo organizzato, le fiere e MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), l'accessibilità e la mobilità turistica, il wellness, il turismo culturale, le strutture ricettive, il turismo leisure e il turismo di alta gamma.

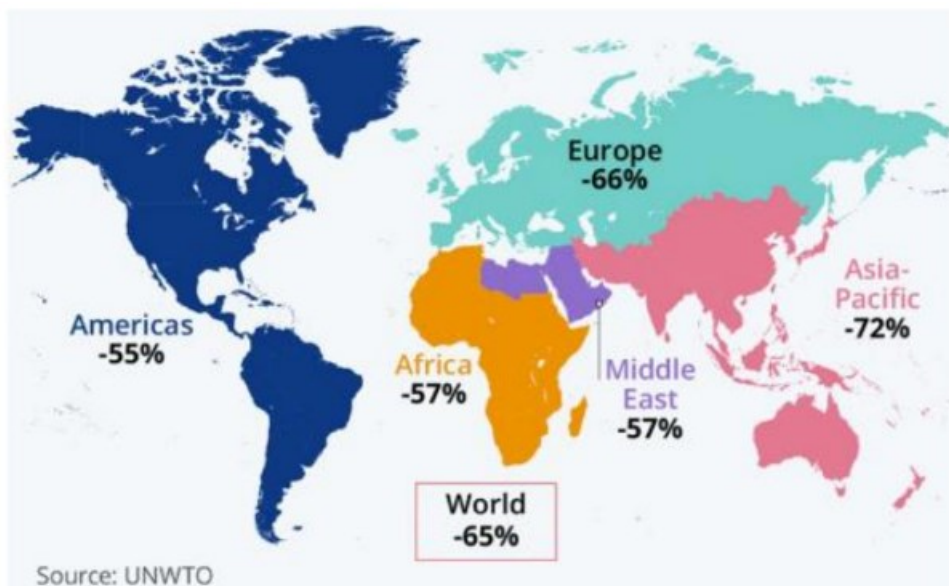
## **1.5 Il turismo oggi: tra Covid-19, la guerra tra Russia e Ucraina e la crisi energetica**

Gli effetti del Covid-19 sul turismo internazionale: Il Covid-19 ha avuto un impatto senza precedenti sul turismo, con una diminuzione drammatica dei viaggi internazionali, una contrazione dell'economia e la perdita di posti di lavoro. La ripresa del settore è ancora in corso ed è fortemente dipesa da fattori come la gestione della pandemia, le campagne di vaccinazione e la fiducia dei viaggiatori nel tornare a viaggiare. Il settore del turismo deve adattarsi ai nuovi comportamenti dei turisti, puntando sulla sicurezza e sull'innovazione digitale per garantire una ripresa sostenibile. Il Covid-19 ha portato a un immediato e drammatico arresto del turismo in tutto il mondo. I viaggi internazionali sono stati fortemente limitati, con restrizioni sui voli e chiusure delle frontiere. Secondo l'UNWTO, nel 2020 il numero di arrivi internazionali è diminuito del 74% rispetto all'anno



precedente, con una perdita stimata di 1,3 miliardi di arrivi turistici. Il settore del turismo rappresenta una parte significativa del PIL di molti paesi, e la sua contrazione ha avuto conseguenze economiche devastanti. L'ISTAT ha riportato una diminuzione del 51,4% del fatturato delle imprese turistiche italiane nel 2020 rispetto all'anno precedente ovvero il 2019 che ha registrato 130,2 milioni di arrivi e 434,7 milioni di presenze negli esercizi ricettivi. In base al DPCM n.19 del 25 marzo 2020, le strutture ricettive di tipo extra alberghiero sono state considerate attività non essenziali e, salvo eccezioni, hanno chiuso. Inoltre, milioni di posti di lavoro nel settore sono stati persi o seriamente minacciati. Le regioni costiere e le isole, che spesso si basano sul turismo balneare, hanno risentito particolarmente della crisi. Sempre l'Italia, secondo dati ISTAT, ha registrato una diminuzione del 94,7% degli arrivi turistici internazionali nelle isole nel 2020.

A livello globale nei primi mesi del 2020 il calo dell'industria turistica è stato drastico e veloce, i territori che hanno subito una maggiore diminuzione sono stati l'Asia e il Pacifico ovvero le aree d'origine del virus, l'Europa rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente ha subito un calo del -66%. L'America invece con un -55% e l'Africa e Medio Oriente circa -57% di arrivi turistici internazionali sempre rispetto al 2019.



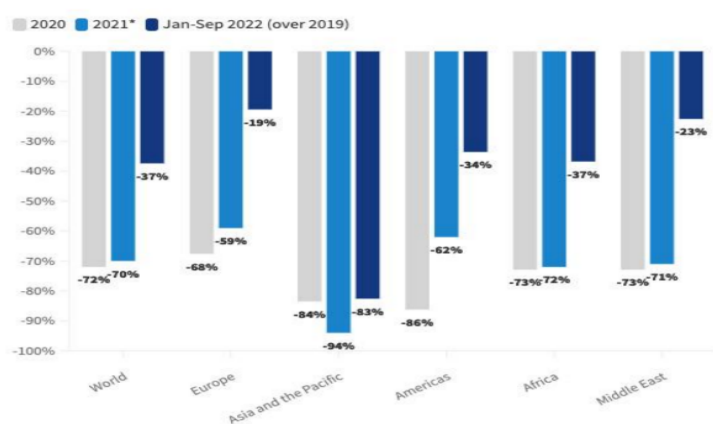
Durante il lockdown, periodo in cui sono state adottate misure di contenimento radicali come il divieto di spostamento e la conseguente chiusura di strade, aeroporti e stazioni, sono state istituite zone rosse e orari di coprifuoco con divieto di circolazione. In particolare, nel periodo che va dall'11 marzo al 4 maggio 2020 la domanda turistica ha subito un crollo che ha portato al suo quasi completo azzeramento e le presenze negli esercizi ricettivi sono diminuite del 91% pari a quasi 74 milioni di perdite. Da giugno c'era stata una leggera ripresa con un allentamento delle restrizioni ma da ottobre, con l'annuncio di una seconda ondata le nuove restrizioni su attività commerciali e spostamenti hanno generato un nuovo impatto negativo sui flussi.

Per quanto riguarda il tasso di occupazione, l'Organizzazione Mondiale del Turismo ha dichiarato che circa 110 milioni di soggetti sarebbero stati a rischio di licenziamento forzato, questo fattore ha posto l'attenzione sul fatto che le attività coinvolte in questo crollo economico non erano solamente quelle strettamente legate al turismo come agenzie di viaggio, esercizi ricettivi o tour operator ma anche tutte quelle di contorno che permettono l'attività turistica. Una profonda crisi che non ha coinvolto

solamente gli attori primari ma anche quelli secondari come il settore dei trasporti (in particolare quello aereo e navale), il settore della ristorazione, i servizi culturali, tra cui sport, eventi, spettacoli, mostre o artigianato.

Svariate sono state le azioni di supporto e i tentativi di contenimento e ripresa dalla pandemia, prima tra tutti la campagna di vaccinazione intrapresa da tutti i paesi del mondo che si è trasformata in un vero e proprio precipitarsi ad ottenere un'immunità comune. Lo Stato italiano ha successivamente stanziato dei fondi e predisposto delle azioni per il supporto concreto dell'intera filiera turistica con l'obiettivo di limitare i danni, favorire un rientro delle perdite e incentivare una ripresa economica nel minor tempo possibile; queste azioni sono state determinate all'interno del Decreto Rilancio e consistono, oltre a risorse finanziarie e fondi diretti ad operatori del settore, in agevolazioni fiscali, bonus, rimborsi o deroghe delle procedure amministrative.

Sempre secondo l'UNWTO il 2022 è stato l'anno della ripartenza economica e del settore turistico, con ad esempio una triplicazione dei viaggiatori stranieri in Italia (+216%), l'andamento positivo di arrivi è inoltre confermato dai dati sulla spesa turistica sostenuta dai turisti stranieri nel primo quadrimestre del 2022 che ammonta a 7,8 miliardi di euro. Inoltre, lo shock della pandemia ha portato il turista a considerare come primari nuovi bisogni e desideri come: l'igiene cercando di ridurre al minimo i rischi di salute, la flessibilità delle prenotazioni che permette al turista prendere decisioni con serenità e avendo il tempo di calcolare tutti i possibili rischi, e il prediligere l'utilizzo di spazi esterni per le aree comuni onde evitare un eccessivo contatto con altri soggetti e favorendo così il concetto di distanziamento sociale.



La Guerra tra Russia e Ucraina: Il violento conflitto della Russia contro l'Ucraina, malgrado sia principalmente una tragedia umanitaria, ha provocato danni economici diffusi a livello mondiale, in particolare nel settore dei viaggi e del turismo. Solitamente, i turisti russi e ucraini spendevano circa 45 miliardi di dollari l'anno per viaggi all'estero, principalmente nei paesi europei. Appena la pandemia da Covid-19 stava attenuandosi, la Russia ha invaso l'Ucraina, mettendo ulteriormente alla prova il settore dei viaggi e del turismo. Secondo l'Economist Intelligence Unit, la guerra avrà quattro effetti sull'industria turistica europea:

1. Riduzione del numero di turisti russi e ucraini;
2. Restrizioni all'utilizzo dello spazio aereo da parte delle compagnie aeree;
3. Aumento dei costi alimentari e dei carburanti;

#### 4. Grave colpo alla fiducia dei viaggiatori e alla disponibilità di reddito.

Le conseguenze della guerra si ripercuoteranno anche sul turismo in entrata nel nostro Paese, con effetti già visibili sui costi dell'energia e delle materie prime, che influenzeranno i prezzi dei servizi turistici e dei trasporti, aggravando così la situazione.

Nel 2019, la Russia rappresentava il secondo paese più importante in termini di presenze turistiche, con circa 5,8 milioni di visitatori e una spesa di circa un miliardo di euro. Le regioni italiane preferite dai turisti russi per il loro soggiorno erano principalmente il Veneto (17% delle presenze totali), seguite dall'Emilia-Romagna, dal Lazio e dalla Lombardia (tutte con il 13% delle presenze). Per quanto riguarda la spesa turistica, il 20% veniva effettuato nel Veneto, il 19% nell'Emilia-Romagna, seguite dal Lazio e dalla Lombardia con il 13%.

Attualmente, i resort sparsi in tutto il mondo che attraevano milioni di turisti russi, stanno subendo pesanti perdite economiche con bassi tassi di occupazione alberghiera, conseguente perdita di posti di lavoro, fallimenti aziendali e diminuzione dei ricavi. La Turchia ha attratto 7 milioni di turisti russi nel 2019 verso destinazioni e località mediterranee, grazie alle loro spiagge, ai pacchetti turistici all-inclusive e ai visti turistici facili da ottenere. Nello specifico nel 2021, la città di Antalya ha ospitato oltre 3,5 milioni di visitatori russi. Tuttavia, le previsioni per il 2022 indicano meno di 2 milioni di turisti russi e una diminuzione dei ricavi da 3 a 4 miliardi di dollari. Questo cambiamento ha portato alla perdita di posti di lavoro proprio mentre i prezzi del carburante e di altri beni sono in aumento.

L'Unione Europea ha sospeso l'accordo di facilitazione del visto tra l'UE e la Russia, che agevolava l'ottenimento dei documenti di viaggio per i turisti russi. Molti luoghi turistici, impreparati alla mancanza di turisti russi, non sono in grado di sostituire il 30-40% del loro mercato con nuovi visitatori. Gli sforzi che le destinazioni stanno compiendo per sostituire i visitatori russi richiederanno una significativa diversificazione, attività di marketing e tempo, poiché i turisti provenienti da nuovi mercati cercano esperienze diverse.

La crisi energetica: Un effetto notevole derivante dal conflitto tra la Russia e l'Ucraina è la crisi energetica che sta interessando non solo la nostra nazione, ma anche tutta l'Europa. La significativa ripresa della stagione estiva aveva suscitato ottimismo tra gli operatori turistici riguardo a un ritorno ai livelli pre-pandemia entro il 2022, soprattutto grazie alle numerose prenotazioni per l'ultimo trimestre dell'anno. Tuttavia, le difficoltà economiche attuali stanno spingendo le aziende del settore turistico a riconsiderare queste previsioni e a posticipare il previsto recupero alla seconda metà del 2023. Inoltre, stanno cercando nuove strategie per ridurre i costi delle attività senza compromettere la qualità e la quantità dei servizi offerti, al fine di contrastare la diminuzione della domanda.

Gli operatori turistici si trovano di fronte a due principali preoccupazioni: l'aumento eccessivo dei costi energetici e la riduzione del potere di acquisto degli italiani a causa dell'inflazione. Il settore turistico italiano ha risposto prontamente alla nuova situazione, adottando nuove strategie per affrontare le difficoltà operative. Un terzo degli operatori ha dovuto rivedere i propri piani di investimento, molte imprese stanno pianificando investimenti per migliorare l'efficienza energetica delle strutture, mentre altre intendono installare impianti per la produzione di energia da fonti rinnovabili, come i pannelli solari. Il 75% delle imprese ha già aumentato i prezzi delle camere e dei servizi offerti. Il settore è quindi chiamato, come avvenuto durante la dura pandemia da Covid-19, a

rinnovarsi e reinventarsi per affrontare questa nuova crisi che rischia di interrompere l'andamento positivo avviato nella prima parte dell'anno.

In questo momento di crisi energetica, ogni gesto che mira al risparmio è più importante che mai. Questa idea è sempre più condivisa dai viaggiatori: secondo uno studio recente di Deloitte e AICEO, il 74% dei turisti italiani desidera viaggiare in modo sostenibile per contrastare il cambiamento climatico, e oltre il 50% sarebbe disposto a pagare un sovrapprezzo se l'operatore turistico offrisse un servizio certificato green.



## **Capitolo 2: I flussi turistici e la gestione di una destinazione turistica**

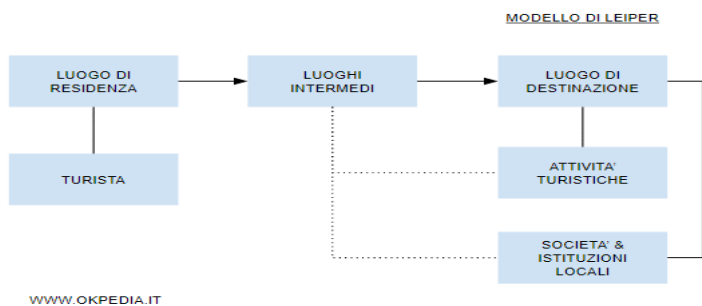
### **2.1 I fattori che determinano i flussi turistici**

Nel 1957, il geografo italiano Umberto Toschi partecipò al XVII Congresso Geografico Italiano scrivendo un'importante relazione riguardante la complessità del fenomeno turistico. Egli evidenziò come tale fenomeno avesse come principale oggetto di indagine due regioni, ovvero quella di origine del turista (regione di turismo attivo o outgoing) e la regione di destinazione del turista (regione di turismo passivo o incoming).

Tale relazione è stata riconsiderata da Leiper nel 1990 che, una volta studiata, vi introdusse tre nuovi elementi da tenere in considerazione:

1. Il fattore umano: il turista in sé come persona fisica, colui che è l'attore principale e protagonista di questo sistema
2. Gli elementi geografici: presenti sia nelle regioni di origine, sia nella destinazione, sia nella regione di transito
3. L'intera filiera turistica: il complesso di attività, organizzazioni, imprese e aziende coinvolte nella concretizzazione e nell'erogazione dei beni, dei servizi e dei prodotti turistici.

Una volta definite tali nozioni, Leiper ha ideato un vero e proprio modello chiamato appunto "Modello di Leiper" in cui si sofferma ad analizzare i fattori che favoriscono i flussi turistici tra una regione di outgoing e una regione di incoming. Tali fattori verranno definiti fattori push e fattori pull e dipenderanno a loro volta da ulteriori fattori di tipo sociale, economico, culturale.



Modello di Leiper

### 2.1.1 Fattori push

Definizione dei fattori push: I fattori push sono definiti come le motivazioni interne o le condizioni che spingono le persone a viaggiare. Questi fattori possono essere di natura sociale, economica, demografica, culturale o psicologica. Gli individui possono essere spinti a viaggiare per soddisfare bisogni personali, per sfuggire alla routine quotidiana, per curiosità o per raggiungere un determinato obiettivo.

Fattori push comuni:

1. Tassi di cambio: I tassi di cambio tra le valute nazionali possono avere un impatto significativo sui flussi turistici. Quando la valuta di un paese è debole rispetto ad altre valute, i visitatori stranieri trovano più conveniente visitare quel paese, poiché il loro denaro ha un potere d'acquisto maggiore. Di conseguenza, i flussi turistici possono essere influenzati dall'andamento dei tassi di cambio.
2. Politiche e restrizioni di viaggio: Le politiche di viaggio e le restrizioni imposte dai governi possono avere un impatto diretto sui flussi turistici. Ad esempio, restrizioni sui visti, requisiti di quarantena o misure di sicurezza possono scoraggiare o limitare i flussi turistici in determinate destinazioni. Al contrario, politiche di viaggio più aperte e agevolazioni possono incoraggiare i flussi turistici.
3. Prezzi dei trasporti e dei servizi turistici: I prezzi dei trasporti, come i biglietti aerei o i costi del carburante, possono influenzare i flussi turistici. Se i prezzi sono accessibili o ci sono offerte promozionali, le persone possono essere più inclini a viaggiare. Allo stesso modo, i prezzi dei servizi turistici come alloggio, cibo, attrazioni e attività ricreative possono influenzare le scelte dei turisti.
4. Stabilità economica e politica: La stabilità economica e politica di una destinazione turistica è un fattore cruciale per i flussi turistici. Le persone tendono ad evitare le destinazioni che sono soggette ad instabilità economica o politica, in quanto potrebbero esserci rischi per la sicurezza o incertezze sulle infrastrutture e sui servizi turistici. La stabilità economica e politica favorisce invece flussi turistici più consistenti.

5. Innovazione tecnologica: L'innovazione tecnologica ha avuto un impatto significativo sull'industria turistica. L'avvento di Internet e dei motori di ricerca ha semplificato la prenotazione dei viaggi e ha reso più facile per le persone cercare informazioni sulle destinazioni. Inoltre, le piattaforme di condivisione dell'alloggio e i servizi di viaggio online hanno influenzato i flussi turistici, offrendo opzioni di alloggio più convenienti e accessibili.
6. Eventi e attrazioni: Gli eventi speciali, come concerti, fiere, festival o grandi eventi sportivi, possono attrarre flussi turistici significativi. Questi eventi possono influenzare i flussi turistici sia a livello nazionale che internazionale, poiché le persone sono spinte a visitare una destinazione specifica per partecipare a tali eventi.
7. Immagine e branding del paese o della destinazione: L'immagine e il branding di un paese o di una destinazione turistica possono avere un impatto notevole sui flussi turistici. Una destinazione con una forte immagine positiva può attrarre un maggior numero di turisti, mentre una reputazione negativa può avere l'effetto opposto. Le campagne di marketing e promozione possono influenzare l'immagine di una destinazione e di conseguenza i flussi turistici.

I fattori push svolgono un ruolo fondamentale nel determinare i flussi turistici. Comprendere queste motivazioni interne è essenziale per le organizzazioni turistiche, al fine di adattare le offerte di viaggio alle esigenze dei potenziali turisti. Inoltre, una migliore comprensione dei fattori push può contribuire a sviluppare politiche turistiche più mirate e a promuovere un turismo sostenibile e responsabile.

Inoltre, i fattori push non agiscono isolati, ma sono spesso interconnessi tra loro. Ad esempio, le condizioni socioeconomiche di una persona possono influenzare le sue motivazioni personali e culturali per viaggiare. Una persona con un reddito elevato potrebbe avere la possibilità di soddisfare la sua curiosità culturale viaggiando in destinazioni lontane e esotiche.

È importante sottolineare che i fattori push possono variare a livello individuale e possono essere influenzati da fattori esterni come le tendenze di mercato, gli eventi globali e le politiche governative. Ad esempio, un aumento dei voli a basso costo potrebbe spingere più persone a viaggiare per motivi economici. Allo stesso modo, una destinazione turistica che promuove attivamente la sua cultura e il suo patrimonio potrebbe attrarre un numero maggiore di turisti interessati a queste esperienze.

Le destinazioni turistiche e le organizzazioni del settore devono quindi comprendere i fattori push predominanti per un determinato mercato di riferimento al fine di sviluppare strategie di marketing efficaci e offerte di viaggio che soddisfino le esigenze dei potenziali turisti. Ad esempio, se le ricerche di mercato indicano che le persone sono spinte principalmente dalla ricerca di avventure emozionanti, le destinazioni possono sviluppare pacchetti turistici che includono attività adrenaliniche come il rafting, il paracadutismo o l'escursionismo estremo.

Risulta importante considerare che i fattori push possono anche essere influenzati dalle dinamiche sociali, come le tendenze e le aspettative della società. Ad esempio, l'aumento dell'interesse per uno stile di vita sano e sostenibile potrebbe spingere le persone a viaggiare verso destinazioni che offrono opportunità per attività all'aria aperta, contatto con la natura e una cucina biologica.



I fattori push sono un insieme di motivazioni interne che spingono le persone a viaggiare. Comprendere questi fattori è essenziale per comprendere i flussi turistici e adattare l'offerta turistica alle esigenze dei potenziali turisti. L'analisi dei fattori push può aiutare le destinazioni e le organizzazioni turistiche a sviluppare strategie di marketing mirate, promuovere un turismo sostenibile e offrire esperienze di viaggio soddisfacenti per i turisti. Oltre a comprendere i fattori push, è altrettanto importante considerare come tali fattori possono influenzare i flussi turistici a livello geografico. I fattori push possono variare da una regione all'altra, determinando flussi turistici differenziati tra destinazioni.

Ad esempio, in una regione caratterizzata da condizioni socioeconomiche svantaggiate, potrebbero emergere motivazioni push legate alla ricerca di opportunità economiche o di miglioramento della qualità della vita. Questo potrebbe comportare flussi turistici verso destinazioni che offrono possibilità di lavoro, formazione o investimenti. D'altra parte, in regioni caratterizzate da conflitti politici o instabilità sociale, i fattori push possono essere legati alla ricerca di sicurezza e stabilità. Le persone potrebbero essere spinte a viaggiare verso destinazioni più sicure o a evitare luoghi con problemi di sicurezza.

In termini di fattori culturali, le diverse tradizioni, lingue e patrimoni culturali possono influenzare i flussi turistici. Le persone potrebbero essere spinte a viaggiare per esplorare la cultura di una determinata regione o per partecipare a eventi culturali specifici. Le destinazioni che riescono a promuovere e valorizzare la propria identità culturale possono attirare un maggior numero di turisti interessati a queste esperienze. I fattori push possono anche essere influenzati dai mezzi di comunicazione e dalle nuove tecnologie. L'accesso a informazioni rapide e in tempo reale può spingere le persone a viaggiare verso luoghi che hanno destato il loro interesse attraverso le immagini, i racconti o le recensioni online. I social media e le piattaforme di condivisione di esperienze di viaggio possono influenzare le motivazioni personali, creando un effetto di "push" basato sull'influenza dei propri contatti e sulla ricerca di esperienze simili.

Infine, va sottolineato che i fattori push possono evolvere nel tempo a causa dei cambiamenti sociali, economici e culturali. Le tendenze emergenti come il turismo esperienziale, il turismo sostenibile o il turismo enogastronomico possono influenzare le motivazioni dei turisti, spingendoli verso nuove tipologie di esperienze di viaggio.

### **2.1.2 Fattori pull**

I fattori pull, noti anche come attrazioni turistiche, sono gli elementi che attirano i turisti verso una specifica destinazione. Questi fattori possono essere di natura culturale, paesaggistica, storica, ricreativa o economica. Sono i motivi per cui i turisti scelgono di visitare una destinazione specifica anziché un'altra. Questi fattori pull non vengono lasciati al caso, infatti è doveroso organizzare e gestire il tema dell'accessibilità, che senza dubbio si rispecchi anche nei fattori push: elementi di competizione come la raggiungibilità di un luogo tenendo conto di percorsi, mezzi di trasporto,

infrastrutture; oppure un'accessibilità sociopolitica tramite visti, permessi di soggiorno, autorizzazioni; non meno importanti le condizioni di sicurezza e l'accessibilità economica e finanziaria.

Uno dei principali fattori pull che influenzano i flussi turistici è la cultura, soprattutto in Italia dato che nel 2021 l'indagine condotta dal "Travel & Tourism Competitiveness Index" la posiziona al primo posto come paese per ricchezze culturali. I turisti sono spesso attratti da destinazioni che offrono esperienze culturali uniche, come siti storici, musei, festival tradizionali, arte e architettura.

I fattori naturali e paesaggistici possono esercitare un forte impatto sui flussi turistici. Destinazioni con bellezze naturali uniche, come montagne, cascate, spiagge o parchi nazionali, sono spesso molto popolari tra i turisti. Ad esempio, molto nota per tali caratteristiche uniche è la Nuova Zelanda, nella quale milioni di turisti ogni anno si recano per esplorare i suoi paesaggi mozzafiato, tra cui le montagne del Southern Alps, i fiordi e le spiagge di sabbia bianca.

Riguardo invece i fattori storici sono un'altra motivazione importante per i flussi turistici. Le destinazioni che hanno una ricca storia e patrimonio storico attirano spesso turisti interessati a esplorare il passato di una determinata regione. Come non citare la culla del mondo classico ovvero la Grecia, per esplorare le rovine dell'antica Atene e dell'Acropoli, o l'Egitto per ammirare le piramidi di Giza e le antiche tombe dei faraoni, ma anche chiaramente si torna a parlare di Italia soprattutto con Roma.

Un altro elemento sicuramente importante è quello ricreativo, un importante fattore pull per i turisti che cercano svago e relax. Le destinazioni che offrono attività ricreative come sport acquatici, escursioni, trekking, safari o eventi sportivi possono attrarre un gran numero di visitatori. Ad esempio, molte persone si recano nelle isole caraibiche per godersi le spiagge, fare immersioni o praticare sport acquatici come lo snorkeling o il surf.

Infine, i fattori economici svolgono un ruolo significativo nella determinazione dei flussi turistici. Il costo dei viaggi, l'accessibilità, le offerte speciali e le opportunità di lavoro o di investimento possono influenzare la scelta di una destinazione turistica. Ad esempio, le destinazioni con una buona infrastruttura turistica, un costo della vita relativamente basso e una valuta favorevole possono attirare turisti da paesi con un'economia più debole.

I fattori pull giocano un ruolo cruciale nella determinazione dei flussi turistici. Attrazioni culturali, paesaggistiche, storiche, ricreative ed economiche possono esercitare un forte impatto sulle scelte dei turisti. È importante per le destinazioni turistiche comprendere e sfruttare tali fattori al fine di attrarre un numero crescente di visitatori e promuovere uno sviluppo turistico sostenibile.

## 2.2 La destinazione turistica

Nel 2001, con la Legge n. 135, sono stati istituiti i Sistemi Turistici Locali (STL) con i quali si è provato ad attribuire una specifica definizione al concetto di destinazione turistica; tuttavia, non è possibile classificarlo con unico significato. Si tratta di una nozione estremamente vasta e intricata che presenta tre possibili interpretazioni: il punto di vista della offerta, quello della domanda e un approccio olistico.

Dal punto di vista dell'offerta, le destinazioni, secondo gli economisti Maurizio Rispoli e Michele Tamma, si configurano come il risultato dell'attività di produzione e offerta di un "sistema" più ampio di aziende, che può essere identificato come un'offerta unitaria. Secondo Tamma, l'oggetto di analisi è la destinazione configurata come "Sistema locale di offerta turistica (SLOT)", ovvero un insieme di attività e fattori di attrattiva situati in uno spazio definito, in grado di proporre un'offerta turistica articolata e integrata che rappresenti un sistema di ospitalità turistica specifico e distintivo, valorizzando le risorse e la cultura locali. In questo senso, la destinazione diventa un luogo gestito strategicamente, con un'offerta strutturata e una chiara visione manageriale, concentrandosi quindi sulle strategie di comportamento, sulla gestione della destinazione e sulle soluzioni operative.

Sotto il punto di vista della richiesta, la destinazione viene definita da Thomas Bieger come il luogo geografico scelto dal turista o dal gruppo di turisti come meta del proprio viaggio. La destinazione viene individuata e definita in base ai bisogni e alle richieste degli ospiti, nonché ai servizi che intendono usufruire. Queste destinazioni sono spazi geografici in cui gli ospiti possono trovare tutte le prestazioni e le esperienze che ritengono necessarie per il loro soggiorno e per soddisfare le loro motivazioni di viaggio.

Due variabili influenzano in modo significativo la definizione della destinazione da parte del viaggiatore: la distanza tra il luogo di residenza e la meta, ovvero lo spazio che li separa, e tutto ciò che riguarda l'esperienza turistica. Più lontano è il luogo di residenza dell'ospite e più ampia è la destinazione, maggiormente specifico diventa l'interesse dell'ospite e più focalizzata risulta la destinazione.

L'approccio olistico rappresenta la visione più completa, in quanto tiene conto di due punti di vista nella definizione, integrando il concetto di spazio geografico con i contenuti del prodotto e unendo la prospettiva della domanda a quella dell'offerta. Secondo questa prospettiva, Dalla Corte ha definito la destinazione come "un prodotto turistico complesso dal punto di vista della domanda, ma anche una forma di offerta complessa che deriva dall'impegno congiunto e coordinato dei vari soggetti coinvolti nella promozione dell'intera località turistica". Secondo Pencarelli e Forlani, la destinazione turistica è "il luogo in cui si svolgono le attività volte a utilizzare e combinare i vari elementi della struttura operativa (risorse e competenze) per creare un'offerta di prodotti turistici complessi, che vengono creati dai produttori o assemblati autonomamente dai turisti, utilizzando una combinazione più o meno integrata di beni, servizi, esperienze e trasformazioni".

Considerando tutti e tre i punti di vista, Tamma individua alcuni aspetti comuni a tutti e tre:

1. Una località geografica ben definita

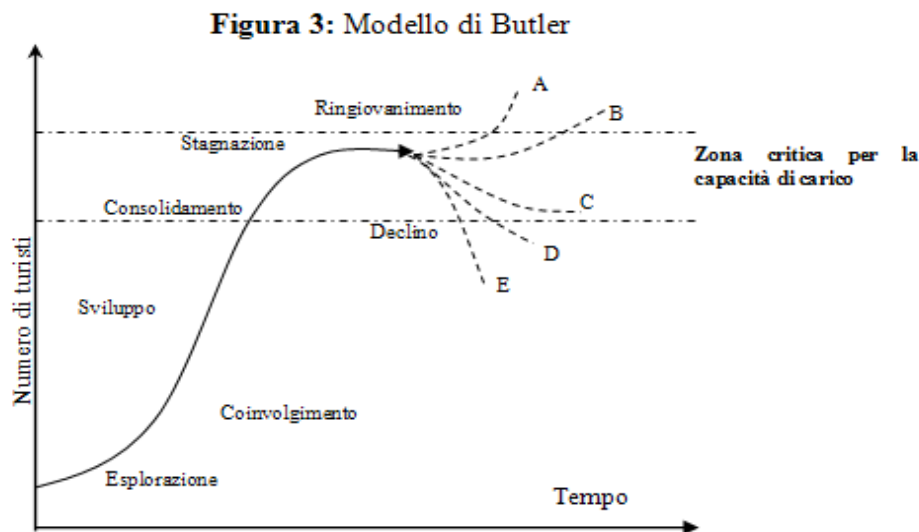
2. Un'offerta: un prodotto o un insieme di prodotti che nascono dalla combinazione di risorse, strutture, attività e operatori pubblici e privati che operano nel territorio della destinazione.
3. Un mercato: i segmenti di domanda e la gestione dei flussi turistici verso la località geografica considerata.

Un ulteriore aspetto che è necessario introdurre per comprendere al meglio l'intera struttura e lo sviluppo di una destinazione turistica è la definizione di "ciclo di vita" di una destinazione turistica. Si tratta del susseguirsi naturale di fasi che vanno dall'introduzione e lancio della destinazione sul mercato fino al raggiungimento di una posizione consolidata al suo interno e l'ottenimento di una maturità intesa come obiettivi economici e sociali prestabiliti. Il ciclo di vita di una destinazione turistica si riferisce inoltre ai diversi stadi di sviluppo che una destinazione attraversa nel corso del tempo concreto (come rappresentato graficamente all'interno del Modello di Butler). Questi stadi sono spesso descritti in modo simile al modello di ciclo di vita del prodotto e includono i seguenti:

1. Fase di scoperta: In questa fase iniziale, una destinazione turistica viene scoperta e identificata come potenziale attrazione per i visitatori. Potrebbe trattarsi di una regione poco conosciuta o di un luogo che ha un potenziale turistico non ancora sfruttato.
2. Fase di sviluppo: Durante questa fase, la destinazione turistica comincia a svilupparsi per soddisfare le esigenze dei visitatori. Vengono creati servizi turistici come alloggi, strutture ricreative, trasporti e altre infrastrutture necessarie per accogliere i turisti. Si possono anche sviluppare campagne di marketing per promuovere la destinazione.
3. Fase di consolidamento: In questa fase, la destinazione turistica ha raggiunto una certa stabilità e popolarità. Gli operatori turistici e le imprese locali si consolidano e il numero di visitatori aumenta costantemente. La destinazione diventa un punto fermo nel settore turistico e può godere di un flusso turistico continuo.
4. Fase di maturità: Durante questa fase, la destinazione turistica raggiunge il suo massimo livello di sviluppo e popolarità. È ampiamente conosciuta e attrae un gran numero di visitatori ogni anno. Gli investimenti nel settore turistico possono rallentare e la competizione tra le imprese locali può aumentare. È importante gestire in modo efficace la crescita e mantenere la sostenibilità della destinazione.
5. Fase di declino: A un certo punto, la destinazione turistica può iniziare a mostrare segni di declino. Ciò può essere dovuto a diversi fattori, come la saturazione del mercato, cambiamenti nelle preferenze dei turisti o problemi di gestione. Il numero di visitatori può diminuire, le strutture possono diventare obsolete e l'interesse generale per la destinazione può diminuire.
6. Fase di rinnovamento o riqualificazione: Per contrastare il declino, molte destinazioni turistiche cercano di rinnovarsi o riqualificarsi. Questo può comportare l'introduzione di nuove attrazioni, l'ammodernamento delle infrastrutture, l'implementazione di politiche di sviluppo sostenibile e il ripensamento delle strategie di marketing. L'obiettivo è quello di ripristinare l'interesse e l'attrattiva della destinazione turistica.

È importante sottolineare che non tutte le destinazioni turistiche attraversano tutti questi stadi in modo lineare. Alcune possono rimanere in una fase di consolidamento o maturità per un periodo di

tempo più lungo, mentre altre possono affrontare rapidamente cambiamenti di popolarità o declino. Inoltre, una gestione efficace è essenziale per mantenere una destinazione turistica attraente e sostenibile nel lungo termine.



### 2.2.1 Destination Management (DM)

Il Destination Management, o gestione della destinazione, è un concetto chiave nell'industria del turismo che si concentra sull'organizzazione e sulla promozione di una destinazione turistica specifica. Nasce intorno agli anni '90 del secolo scorso con l'obiettivo di ottimizzare in un processo strategico l'insieme degli elementi attrattivi e dei beni e servizi turistici. Il Destination Management implica un approccio strategico per massimizzare l'impatto economico positivo che il turismo può avere su una determinata destinazione e si pone come traguardo quello di massimizzare la qualità dell'esperienza del turista e della vita della popolazione locale e di incrementare la redditività per le imprese coinvolte adottando soluzioni innovative.

1. **Impatto economico del turismo:** Il turismo può essere una fonte significativa di entrate per una destinazione. Attraverso l'arrivo di visitatori, vengono generate entrate per le imprese locali, come alberghi, ristoranti, negozi e attrazioni turistiche. Ciò a sua volta crea occupazione e opportunità di business per la comunità locale come generazione d'entrate, creazione di posti di lavoro, incremento degli investimenti e una diversificazione economica.
2. **Sviluppo di prodotti turistici:** Il Destination Management si concentra sulla creazione e lo sviluppo di prodotti turistici innovativi e attraenti. Questo può includere l'identificazione di nuove attrazioni, la valorizzazione delle risorse naturali e culturali della destinazione e lo sviluppo di eventi e attività specifiche che attirano i visitatori. Questo processo stimola la domanda turistica e aumenta le opportunità economiche per le imprese locali.

3. Pianificazione e gestione del flusso turistico: Il Destination Management si preoccupa anche di pianificare e gestire il flusso turistico in modo sostenibile. Ciò implica la valutazione della capacità di carico della destinazione, la gestione dei flussi turistici in modo da evitare la congestione e minimizzare l'impatto negativo sull'ambiente e sulla comunità locale. Una gestione efficace del flusso turistico può contribuire a mantenere l'attrattiva della destinazione a lungo termine e garantire benefici economici continui.
4. Marketing e promozione: Una parte essenziale del Destination Management è la promozione della destinazione per attirare visitatori. Ciò richiede una strategia di marketing efficace che si rivolga a segmenti di mercato specifici e comunichi il valore unico della destinazione. Attraverso campagne di marketing mirate, la destinazione può aumentare la visibilità e l'attrattiva, portando a una crescita delle entrate turistiche.
5. Coinvolgimento degli stakeholder: Il Destination Management coinvolge una vasta gamma di stakeholder, tra cui imprese turistiche, enti governativi, comunità locali e organizzazioni non profit. L'obiettivo è creare partenariati e collaborazioni che favoriscano lo sviluppo economico sostenibile della destinazione. Questo coinvolgimento attivo degli stakeholder contribuisce a garantire che le decisioni prese siano ben ponderate, inclusive e benefiche per l'intera comunità.
6. Monitoraggio e valutazione dell'impatto economico: Il Destination Management richiede una costante monitoraggio e valutazione dell'impatto economico del turismo sulla destinazione. Ciò consente di identificare le tendenze, le opportunità e le sfide e di apportare eventuali correzioni o miglioramenti necessari. Attraverso la valutazione dell'impatto economico, si possono sviluppare strategie più mirate per massimizzare i benefici economici derivanti dal turismo.

Si può quindi affermare che il Destination Management dal punto di vista economico mira a sviluppare e promuovere una destinazione turistica in modo da massimizzare l'impatto positivo sull'economia locale. Attraverso una pianificazione strategica, lo sviluppo di prodotti turistici attraenti, una promozione efficace e il coinvolgimento degli stakeholder, il Destination Management può contribuire a creare opportunità economiche sostenibili e a lungo termine per una destinazione turistica.

Un DM deve essere in grado sia di esaminare a fondo le qualità e gli elementi di attrattiva, con le sue diverse componenti territoriali, di un dato sistema territoriale; sia di gestire e organizzare tali fattori trasformandoli in proposte di offerta turistica competitiva all'interno del mercato. Lo studioso Tchutschenthaler ha elaborato una suddivisione in due prospettive chiave ovvero un'interpretazione istituzionale e una funzionale. La prima fa riferimento a tutte le istanze di governo con le relative competenze decisionali e direttive, la seconda riguarda l'organizzazione, la pianificazione e il coordinamento delle aziende e delle imprese.



Inoltre, è necessario sviluppare una tipologia di collaborazione tra gli attori pubblici e quelli privati affinché cooperino al fine di elaborare una “vision” della destinazione turistica, definire giuntamente le linee strategiche d’azione per la gestione della destinazione turistica, attuare dei piani d’azione concreti, sviluppare dei prodotti turistici in linea con le linee strategiche di promozione, coinvolgere partners nella programmazione di eventuali progetti mirati. Le destinazioni turistiche sono quindi direttamente responsabili della gestione dell’esperienza turistica nei confronti dei visitatori.

### **2.2.2 Destination Management Organization (DMO)**

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), la DMO è l'organizzazione incaricata della gestione e della promozione di una destinazione turistica. Il suo obiettivo principale è favorire l'integrazione degli elementi del territorio che contribuiscono alla creazione di un'offerta turistica, al fine di migliorare le prestazioni della destinazione e la sua capacità di competere.

La DMO deve facilitare l'interazione tra domanda e offerta, comprendere e interpretare le esigenze dei visitatori fornendo risposte chiare e immediate. Inoltre, deve coordinare costantemente le attività e le offerte della destinazione, assicurando una distribuzione efficiente dei prodotti nei mercati che offrono un elevato potenziale di sviluppo. Inoltre, deve essere in grado di prendere decisioni strategiche riguardo agli aspetti di marketing, come il prodotto, il marchio, il prezzo, la segmentazione del mercato, la promozione e la distribuzione.

La DMO distingue chiaramente al suo interno quali sono le sue mission e quali invece sono gli obiettivi: le prime riguardano in primo luogo l'organizzazione, la gestione e l'aggiornamento delle informazioni su tutta l'offerta turistica locale, si impegna a favorire la qualificazione dei prodotti locali e integra tale offerta di servizi con altre proposte aggiuntive contribuendo allo sviluppo delle linee strategiche e alla creazione di un network relazionale coerente alla produzione. Analizzando la DMO da un punto di vista economico, possiamo esaminare i suoi obiettivi e come si suddivide per raggiungerli.

## Obiettivi della DMO:

1. **Sviluppo economico:** Uno dei principali obiettivi della DMO è stimolare lo sviluppo economico di una destinazione turistica. Ciò implica attrarre visitatori, incoraggiare gli investimenti nel settore turistico e promuovere la crescita delle imprese locali. Il tutto con una particolare attenzione all'accoglienza e soddisfazione del turista ricercando sempre la massima qualità e una profittabilità per l'operatore turistico.
2. **Incremento dell'occupazione:** La DMO lavora per creare opportunità di occupazione attraverso il turismo. Attraverso la promozione della destinazione, l'organizzazione mira a generare una domanda di servizi turistici, che a loro volta possono portare alla creazione di nuovi posti di lavoro o al potenziamento di quelli esistenti, è presente quindi un notevole coinvolgimento della comunità locale.
3. **Incremento delle entrate:** La DMO si impegna a generare entrate per la destinazione. Ciò può essere ottenuto attraverso l'aumento del numero di visitatori, la promozione di attività turistiche a valore aggiunto e la gestione efficace delle risorse locali per massimizzare i benefici economici, sempre rispettando e proteggendo l'ambiente.
4. **Miglioramento dell'immagine della destinazione:** La DMO lavora per migliorare l'immagine e la reputazione di una destinazione turistica. Una buona immagine può attirare più visitatori e incoraggiare investimenti da parte di imprese turistiche e operatori, tenta di sviluppare un efficace brand di territorio.

In base poi alla porzione di territorio di competenza della DMO, quest'ultima si può suddividere in tre livelli:

- Autorità o organizzazioni nazionali per il turismo, responsabili per la gestione e la promozione del turismo a livello appunto nazionale;
- Destination Management Organization di livello regionale;
- Destination Management Organization locale.

La DMO può assumere diverse forme organizzative, come un ente istituzionale, una divisione territoriale, un consorzio privato, una società a capitale misto pubblico-privato o un'organizzazione non profit. In molti casi, funziona come una società pubblico-privata responsabile della promozione, commercializzazione e gestione del turismo di una destinazione, coinvolgendo gli attori locali. La creazione e il tipo di DMO dipendono dal contesto culturale, politico, economico e normativo.

Per quanto riguarda il finanziamento delle DMO, ci sono diverse modalità di gestione delle risorse finanziarie a seconda della struttura organizzativa e del contesto in cui opera la DMO. Queste includono l'allocazione di fondi governativi, tasse di scopo, sponsorizzazioni, pubblicità di specifiche attività promozionali, contributi richiesti ai promotori dai soci, commissioni per servizi o attività di prenotazione, ma anche semplici donazioni private. Un elemento fondamentale che caratterizza le DMO è il fatto che al suo interno possano crearsi delle figure professionali specifiche o in ogni caso settori coordinati distinti, che svolgono funzioni precise del loro campo di competenza. Ad esempio:

- Un generatore economico (economic driver) che crea nuove entrate e opportunità lavorative, promuovendo lo sviluppo di un'economia locale più diversificata.



- Un coordinatore dell'industria (industry coordinator) capace di guidare lo sviluppo turistico locale attraverso strategie mirate, promuovendo relazioni sistematiche tra le imprese turistiche locali e lavorando per la redistribuzione e la diffusione dei benefici derivanti dal turismo.
- Un promotore comunitario (community marketer) in grado di comunicare un'immagine unificata e le attrattive delle principali destinazioni a un mercato selezionato di potenziali visitatori.
- Un rappresentante pubblico (public representative) che fa da intermediario tra gli interessi dell'industria turistica, le esigenze dei residenti, le decisioni politiche e le richieste dei turisti.
- Un costruttore di orgoglio comunitario (builder of community pride) attraverso azioni di supporto per migliorare la qualità della vita dei visitatori e delle comunità ospitanti.



### 2.2.3 Destination Management Plan (DMP)

Il Destination Management Plan (DMP), o Piano di Gestione della Destinazione, è un documento strategico e operativo che mira a guidare lo sviluppo e la gestione di una destinazione turistica in modo sostenibile e coerente con gli obiettivi economici, sociali e ambientali a lungo termine. Esso fornisce una visione chiara della direzione in cui la destinazione si sta dirigendo e stabilisce le azioni

necessarie per raggiungere tali obiettivi. Il DMP mira a massimizzare l'impatto economico positivo del turismo sulla destinazione, creando un ambiente favorevole per gli operatori turistici e promuovendo la diversificazione dell'economia locale. L'autore Steven Pike nel suo libro "Destination Marketing: un approccio integrato al marketing della comunicazione" afferma che "Il DMP si concentra sulla diversificazione dell'economia locale attraverso lo sviluppo di prodotti turistici innovativi e l'attrazione di nuovi mercati, al fine di ridurre la dipendenza da settori economici vulnerabili". Il DMP include una serie di strategie e azioni specifiche che vengono implementate per stimolare la crescita economica e massimizzare i benefici derivanti dal turismo.

Le strategie economiche all'interno di un DMP possono includere:

- Sviluppo di prodotti turistici: Identificazione e sviluppo di prodotti turistici unici e distintivi che attirano una vasta gamma di visitatori e generano entrate per la destinazione. Questi prodotti possono essere basati sulle risorse naturali, culturali o storiche della destinazione.
- Diversificazione del mercato: Identificazione di nuovi mercati di provenienza dei turisti e sviluppo di strategie di marketing mirate per attirare visitatori da questi mercati. Questo contribuisce a ridurre la dipendenza da mercati specifici e aumentare la resilienza della destinazione.
- Sviluppo delle infrastrutture: Investimenti nelle infrastrutture turistiche, come strade, aeroporti, alloggi, strutture ricreative e culturali, al fine di migliorare l'accessibilità e l'esperienza complessiva dei visitatori. Ciò può aiutare ad attirare più turisti e aumentare le spese dei visitatori nella destinazione.
- Coinvolgimento degli operatori locali: Collaborazione con gli operatori turistici locali, imprese e comunità per sviluppare una base solida per l'economia turistica locale. Ciò può includere programmi di formazione, supporto allo sviluppo imprenditoriale e promozione di partnership tra gli operatori turistici.
- Sostenibilità economica: Promozione di un turismo sostenibile dal punto di vista economico, che garantisca la conservazione delle risorse e dei benefici a lungo termine per la destinazione. Ciò può includere strategie per ridurre gli impatti negativi del turismo, come l'eccessiva dipendenza dal turismo di massa o il sovrasfruttamento delle risorse locali.

Il Destination Management Plan è uno strumento essenziale per guidare lo sviluppo turistico di una destinazione in modo responsabile ed economicamente sostenibile. Incorporando una varietà di strategie e azioni, il DMP mira a massimizzare gli impatti positivi del turismo sulla destinazione, garantendo al contempo una gestione equilibrata e sostenibile del flusso turistico, il coinvolgimento della comunità e la conservazione delle risorse locali. La linea d'azione e il piano strategico si applicano essenzialmente in cinque fasi ovvero:

- 1) L'avvio del piano: al principio è necessario dedicare tempo all'ideare, discutere e concordare il progetto di sviluppo del DMP e le risorse necessarie per tale avvio.
- 2) La raccolta di dati e testimonianze: questa fase complessa si articola in ulteriori step ovvero: la conoscenza del prodotto in questione e quindi delle infrastrutture turistiche, del paesaggio, dell'ambiente urbano, trasporti, servizi, cultura conoscendone le relative qualità, difetti, pregi, quantità e debolezze; comprendere e studiare le caratteristiche attuali della destinazione prima degli effetti del DMP; ascoltare i visitatori e condurre sondaggi, interviste, questionari per l'analisi dei feedback; essere al corrente di eventuali concorrenti o minacce

limitrofe in modo da limitare le perdite o prevenirle; identificare il contesto e le problematiche locali collegate direttamente e indirettamente al turismo e al sistema imprenditoriale; analisi di trend esterni a livello regionale, nazionale o internazionale in svariati campi i quali possono essere economici, sociali, ambientali, tecnologici.

- 3) La definizione di linee strategiche: dentro e fuori all'ambito turistico il DMP si impegna a sostenere un obiettivo politico strategico composto da: analisi SWOT che individua forza, debolezza, opportunità e minacce, analizzare determinate priorità turistiche come stagionalità, flussi turistici, arrivi e presenze, capacità ricettiva, possibili miglioramenti qualitativi di beni e servizi.
- 4) Stabilire concretamente le azioni di risoluzione dei problemi e obiettivi, definendo anche specifici ruoli e regolare le responsabilità degli stakeholders.
- 5) Monitoraggio e controllo dei risultati ottenuti quindi valutare l'efficacia delle azioni intraprese per regolarsi su azioni future. Predisporre anche report periodici che promuovano un eventuale riorganizzazione del DMP o una sua conferma.

### Le 5 fasi del Destination Management Plan

STEP	TEMPO RICHiesto (mesi)	COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER	OUTPUT
PARTIRE		Meeting iniziale	
RACCOLTA DATI	2 – 6	Assistenza e partecipazione	Riepilogo dei risultati
STABILIRE UNA STRATEGIA/DIREZIONE	1 – 2	Meeting	Direzione strategica
SVILUPPARE UN PIANO D'AZIONE	1 – 4	Decisione di compiti e responsabilità	Bozza di DMP
	(1 – 2)	Approvazione del DMP	Pubblicazione DMP
MONITORAGGIO E PRESENTAZIONE DEI RISULTATI		Riunione trimestrale	Rapporto annuale

Fonte: Fedeturismo Veneto – Confindustria Veneto.

#### 2.2.4 Destination Marketing

Il Destination Marketing, noto anche come marketing turistico o marketing di destinazione, è una disciplina che si occupa di promuovere e commercializzare una determinata destinazione turistica o luogo. Il suo obiettivo principale è quello di attrarre visitatori, turisti e viaggiatori in una specifica località al fine di generare flussi di turismo, creare opportunità economiche e promuovere lo sviluppo sostenibile del territorio. Il Destination Marketing impiega una serie di strategie e tattiche

per promuovere una destinazione turistica in modo efficace. Queste attività possono includere campagne pubblicitarie, relazioni pubbliche, social media marketing, creazione di contenuti, partecipazione a fiere ed eventi, sviluppo di partnership con altre aziende del settore turistico, e molte altre iniziative mirate.

Nel 2004 l'UNWTO lo definisce scrivendo: *“Il Destination Marketing si occupa di tutte le attività e dei processi per mettere in contatto compratori e venditori, focalizzandosi nel rispondere alle domande dei consumatori in modo da ottenere un posizionamento competitivo. Il Destination marketing è un insieme di attività continue e coordinate che si associano ad una efficiente distribuzione dei prodotti nei mercati ad alto potenziale di crescita. Il Destination Marketing comprende decisioni ed azioni relative ai prodotti, bisogni, prezzi, segmentazione dei mercati, promozione e distribuzione”.*

Una delle componenti chiave del Destination Marketing è la creazione di un'immagine e un'identità distintiva per una destinazione. Questo può includere la definizione di un posizionamento unico, la valorizzazione degli aspetti distintivi del luogo, come paesaggi, cultura, gastronomia, storia o attrazioni locali. Il branding e la comunicazione sono fondamentali per trasmettere l'essenza della destinazione e creare un'esperienza coinvolgente per i potenziali visitatori.

Da un punto di vista economico il Destination Marketing si basa sull'analisi di mercato e la segmentazione degli utenti per comprendere meglio i bisogni e le preferenze dei potenziali turisti. Questo aiuta a sviluppare strategie di marketing mirate e a identificare i canali di comunicazione più efficaci per raggiungere il pubblico desiderato. Le tecnologie digitali hanno avuto un impatto significativo sul Destination Marketing. I siti web, i social media e le piattaforme di prenotazione online sono diventati strumenti essenziali per promuovere una destinazione e raggiungere il pubblico globale. Inoltre, il marketing esperienziale e l'utilizzo di tecniche innovative, come la realtà virtuale e aumentata, consentono ai potenziali visitatori di vivere anticipatamente l'esperienza turistica, stimolando il loro interesse e generando prenotazioni.

È importante sottolineare che il Destination Marketing non si limita alla promozione del turismo, ma si preoccupa anche dell'impatto socioeconomico del turismo sulla destinazione. Ciò significa che le strategie di marketing devono essere pensate in modo da promuovere uno sviluppo sostenibile, preservando l'ambiente naturale e la cultura locale, coinvolgendo le comunità locali e promuovendo il turismo responsabile.

Inoltre, le attività del Destination Marketing sono suddivisibili in interne ed esterne poiché le prime sono utili alla trasformazione diretta dell'offerta turistica attraverso risorse e attrazioni locali; invece, le seconde si occupano della comunicazione della destinazione verso l'esterno mettendo in pratica una strategia comunicativa che si fonda sugli obiettivi stabiliti all'interno del Destination Management Plan. Tra le attività interne troviamo ad esempio:

- Il coordinamento degli stakeholders
- La tematizzazione della località
- Creare itinerari e percorsi diversificati o nuove modalità di fruizione
- L'organizzazione di eventi e manifestazioni locali
- La creazione di un Club di Prodotto

Tra quelle esterne invece sono presenti:

- La predisposizione di uffici di informazione e accoglienza per il turista
- La creazione di sito web, pagine social, e-mail, blogs
- Il Destination Management System

Nell'esecuzione concreta delle attività precedentemente esaminate, il marketing di destinazione si struttura in quattro fasi, il cui avanzamento comporta un aumento della complessità e del grado di integrazione richiesta tra gli attori coinvolti, e di conseguenza, aumenta anche la difficoltà nell'effettiva implementazione della strategia. Per quanto riguarda la comunicazione turistica, ogni destinazione deve creare un'immagine attraente verso il mercato, che sia coinvolgente ed emozionale, ma allo stesso tempo autentica. Infatti, quando si trasmette un'immagine, si crea un'aspettativa che non può essere delusa, poiché ciò porterebbe alla delusione del turista. Il cosiddetto branding di destinazione implica la creazione di una dettagliata pianificazione di una strategia comunicativa che ponga al centro un'idea ben definita del territorio.

Questi quattro livelli comprendono:

1. Fornitura di informazioni, intrattenimento e accoglienza turistica: queste sono le tre attività fondamentali all'interno di un territorio con un'attrattiva turistica. L'informazione costituisce un elemento essenziale per la vacanza, poiché permette l'accesso alle diverse risorse e attrazioni. L'accoglienza, d'altra parte, riguarda i rapporti con i turisti fin dalle prime fasi dell'arrivo nella destinazione, gestendo tutti i momenti di contatto fino alla partenza. Inoltre, l'intrattenimento turistico svolge un ruolo chiave nell'ospitalità, comprendendo tutte le attività ludiche, sportive e ricreative organizzate nel territorio per rendere piacevole il soggiorno degli ospiti.
2. Promozione e comunicazione turistica: il secondo livello del marketing di destinazione consiste nella gestione degli strumenti che consentono di comunicare all'esterno l'offerta del luogo e commercializzare i servizi e i prodotti turistici. In altre parole, include tutte le azioni volte a stimolare l'interesse nelle regioni che generano flussi turistici, influenzando le scelte potenziali dei turisti attraverso strumenti persuasivi di comunicazione. L'obiettivo della promozione è inserire la destinazione nel processo decisionale e di pianificazione delle vacanze nell'immaginario dei vari turisti. Il processo decisionale dei turisti può essere riassunto come segue:
  - Insieme di consapevolezza: luoghi che il turista conosce e ricorda.
  - Insieme disponibile: destinazioni che il turista considera adatte per soddisfare le proprie esigenze.
  - Insieme di prima considerazione: primo gruppo di destinazioni prese in considerazione.
  - Insieme di considerazione tardiva: un numero ristretto di alternative tra cui scegliere.
  - Decisione finale.
3. Intervento sull'offerta turistica: agire sull'offerta di una destinazione turistica significa modellarla ulteriormente. È necessario agire sulla creazione di nuovi prodotti appositamente progettati.

4. Promozione e commercializzazione: questa attività si basa sull'integrazione delle politiche promozionali e commerciali di enti pubblici e privati che operano nella destinazione. Essi devono lavorare in modo coordinato e sinergico.

Assumono quindi un ruolo primario quelle che sono le azioni previste dal Destination Marketing sull'offerta turistica, tali azioni sono indirizzate alla valorizzazione degli aspetti unici e distintivi della destinazione e a offrire un'esperienza memorabile ai visitatori. Ecco alcuni esempi di azioni sull'offerta che possono essere implementate nel contesto del Destination Marketing:

- **Sviluppo di prodotti turistici**: Il Destination Marketing può coinvolgere lo sviluppo di nuovi prodotti turistici o il potenziamento di quelli esistenti. Ciò può includere la creazione di pacchetti turistici tematici, come tour gastronomici, itinerari culturali o esperienze avventurose, che offrano un valore aggiunto ai visitatori.
- **Promozione delle attrazioni principali**: Il Destination Marketing si concentra sulla promozione delle attrazioni principali della destinazione, come monumenti, siti storici, parchi nazionali, spiagge o eventi culturali. Si utilizzano diverse strategie di marketing, come campagne pubblicitarie, presenza sui social media, partecipazione a fiere turistiche e collaborazioni con influencer o media locali.
- **Pubblicazioni e materiali informativi**: Vengono prodotti materiali informativi, come brochure, guide turistiche, mappe e siti web, per fornire informazioni dettagliate sulla destinazione, le sue attrazioni, gli alloggi disponibili, i ristoranti e altre informazioni utili per i visitatori.
- **Collaborazioni con operatori turistici**: Il Destination Marketing può collaborare con tour operator, agenzie di viaggio e altri attori del settore turistico per promuovere pacchetti turistici specifici o offrire sconti e promozioni speciali ai visitatori.
- **Eventi e manifestazioni**: L'organizzazione di eventi e manifestazioni, come festival, concerti, mostre o fiere, può essere parte integrante del Destination Marketing. Questi eventi possono attirare visitatori, creare un'atmosfera vivace e promuovere la destinazione come un luogo di svago e divertimento.
- **Sviluppo delle infrastrutture turistiche**: Per migliorare l'offerta della destinazione, il Destination Marketing può sostenere lo sviluppo delle infrastrutture turistiche, come la costruzione o il miglioramento di hotel, ristoranti, strutture ricreative e vie di comunicazione, per garantire un'esperienza di viaggio piacevole e confortevole.
- **Collaborazioni con il settore privato**: Il Destination Marketing può collaborare con il settore privato, come le imprese locali, per creare sinergie e promuovere la destinazione in modo più efficace. Ciò può includere accordi di marketing con alberghi, ristoranti, aziende di trasporto o altre attività commerciali che beneficiano direttamente del turismo.
- **Monitoraggio e valutazione**: È fondamentale monitorare e valutare l'efficacia delle azioni sull'offerta nel contesto del Destination Marketing. Questo può essere fatto tramite ricerche di mercato, analisi dei dati turistici, sondaggi di soddisfazione dei visitatori e altri strumenti di valutazione per comprendere l'impatto delle strategie adottate e apportare eventuali correzioni o miglioramenti.



Aree d'intervento del Destination Marketing (fonte Unipd)

Con l'impatto rivoluzionario e molto rapido dell'era digitale, il turista si è ritrovato catapultato in un settore turistico nuovo, facilitato e intuitivo per quanto riguarda la scelta e l'organizzazione della vacanza in tutte e tre le sue fasi ovvero: prima della vacanza quando si sceglie la meta, durante la vacanza quando si fruisce direttamente dell'esperienza, e dopo la vacanza quando il turista rientra nella regione d'origine. Parallelamente al susseguirsi di queste tra fasi ne sono state stabilite delle altre che entrano più nello specifico e tali fasi sono:

1. Dreaming: nella quale il turista "sogna" appunto la vacanza e si informa su tutte le eventuali destinazioni raggiungibili in base alle proprie disponibilità;
2. Planning: nella quale il turista sceglie la destinazione pianificando costi, trasporti;
3. Booking: nella quale il turista prenota e quindi acquista i servizi per la vacanza;
4. Living: nella quale il turista fruisce e vive la sua permanenza nella località;
5. Sharing: nella quale il turista condivide la sua esperienza tramite social, internet, passaparola, fotografie e fornisce una valutazione soggettiva dell'esperienza, questa corrisponde infatti alla fase del "dopo vacanza".





## Capitolo 3: Il turismo in Veneto

### 3.1 Le risorse turistiche e i flussi turistici del Veneto

Il Veneto, situato nel nord-est dell'Italia, è una delle regioni più ricche di risorse turistiche nel paese. La sua posizione geografica vantaggiosa, con l'accesso al mare Adriatico e la presenza delle Dolomiti, offre una varietà di paesaggi e attrazioni che attirano visitatori da tutto il mondo. Il Veneto integra inoltre la sua completezza di offerta turistica all'interno del suo territorio con la comodità in termini di raggiungibilità e accessibilità dei vari paesaggi; con 3 o 4 ore di viaggio in un mezzo di trasporto che sia esso treno, automobile o bus è possibile passare ad esempio dalla splendida cornice montana delle Dolomiti ad una bellezza culturale di una città d'arte, o ancora da un lago o da un parco naturale fino ad uno stabilimento balneare situato in uno spazio tra i 100km di spiagge presenti in questa regione. Il record ad oggi di arrivi e presenze nel Veneto è stato raggiunto nell'anno immediatamente precedente al diffondersi del Covid-19 (ovvero il 2019), con un totale di 71,2 milioni di presenze e 20,2 milioni di arrivi, che gli hanno conferito ancora una volta il primato di regione più visitata d'Italia; dati che superano il precedente record stabilito nel 2017 con 19,2 milioni di arrivi (+7,4% rispetto al 2016) e 69,2 milioni di presenze (+5,8% rispetto al 2016), difatti nei seguenti paragrafi verranno spesso messi a confronto i dati sul turismo attuali con quelli di questa annata da primato (2019).

#### Valori assoluti

	Alberghiere		Extralberghiere		Totale strutture	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	4.633.165	11.305.795	2.027.451	10.778.124	6.660.616	22.083.919
Stranieri	8.133.844	21.771.734	4.378.116	25.328.429	12.511.960	47.100.163
<b>Totale</b>	<b>12.767.009</b>	<b>33.077.529</b>	<b>6.405.567</b>	<b>36.106.553</b>	<b>19.172.576</b>	<b>69.184.082</b>

#### Variazioni percentuali 2017/16

	Alberghiere		Extralberghiere		Totale strutture	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	4,0	2,2	8,1	3,9	5,2	3,0
Stranieri	5,0	2,9	15,9	11,0	8,6	7,1
<b>Totale</b>	<b>4,6</b>	<b>2,7</b>	<b>13,3</b>	<b>8,8</b>	<b>7,4</b>	<b>5,8</b>

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat - Regione Veneto

Anno 2017

#	Regione	Presenze	Residenti	Non residenti
1	 Veneto	71.236.630	23.068.000	48.168.630
2	 Trentino-Alto Adige	52.074.506	20.941.947	31.132.559
3	 Toscana	48.077.301	22.317.283	25.760.018
4	 Emilia-Romagna	40.647.799	29.748.437	10.611.605
5	 Lombardia	40.482.939	16.229.378	24.253.561
6	 Lazio	39.029.255	14.637.466	24.391.789
7	 Campania	22.013.245	11.383.367	10.629.878
8	 Puglia	15.441.469	11.598.644	3.842.825
9	 Sardegna	15.145.885	7.418.767	7.727.118
10	 Sicilia	15.114.931	7.483.403	7.631.528

Dati regionali delle presenze turistiche in Italia nel 2019 (fonte ISTAT)

Il Veneto è sempre stato apprezzato per la sua varietà che contraddistingue l'offerta turistica e per la cultura dell'ospitalità che lo caratterizza. È una regione che si è sempre dimostrata attenta alle esigenze di una domanda che, soprattutto negli ultimi anni, si è rivelata in continuo rinnovamento. In termini economici, il turismo riveste un ruolo di grande importanza per il Veneto. Contribuisce significativamente all'economia regionale attraverso l'occupazione nel settore alberghiero, ristorazione, commercio e servizi connessi al turismo. Inoltre, i flussi turistici generano entrate per le attività commerciali locali, come negozi, ristoranti, tour operator e trasporti. Un'enorme ricchezza è generata ogni anno sia in maniera diretta che per l'economia indotta dall'attività turistica con il picco di 17 miliardi di euro prodotti nel 2017 cresciuti del 6% rispetto al 2016 e comunque superiore di 7 miliardi rispetto ai 10 generati nel 2022.

Ora è necessario introdurre i dati e gli argomenti sul periodo successivo alla pandemia di Covid-19 del 2020, ovvero il 2022 in cui si è avvertita una ripresa dal punto di vista turistico. Dando un'occhiata ravvicinata al turismo interno del Veneto e basandoci sui dati di ISTAT e del Sistema Statistico Regionale del Veneto, possiamo affermare che nel 2022 le presenze turistiche sono state 65,9 milioni e gli arrivi invece 18,1 milioni. Le province venete che hanno registrato il maggior numero di arrivi nello specifico sono state in ordine crescente: Padova con 1,6 milioni (-13,9% rispetto al 2019), Verona con 4,9 milioni (-5,1% rispetto al 2019) e chiaramente Venezia con 8,9 milioni di arrivi (-10,5% rispetto al 2019).

Dei 18,1 milioni di arrivi nel 2022, 11 milioni sono arrivi stranieri (primi tra tutti tedeschi e americani), con il risultato comunque di un calo del 16,5% rispetto all'anno dei record. I compaesani italiani registrano invece 21,9 milioni di presenze in Veneto nel 2022 registrando un calo del 5,2% rispetto al 2019 ma aumentando per quanto riguarda gli arrivi totali con un +1,8%. Il podio spetta in ordine

crescente, sia per quanto riguarda gli arrivi sia per quanto riguarda le presenze, a Emilia-Romagna, Lombardia e il Veneto stesso.

	Arrivi						Presenze					
	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19
Abruzzo	82.303	32.405	56.857	78.693	38,4	-4,4	227.926	111.923	184.110	205.631	11,7	-9,8
Basilicata	26.746	11.852	18.486	25.807	39,6	-3,5	91.954	60.153	78.485	79.638	1,5	-13,4
Calabria	72.651	32.199	51.727	76.719	48,3	5,6	245.646	163.649	226.696	236.355	4,3	-3,8
Campania	262.481	112.027	173.179	249.877	44,3	-4,8	802.858	472.045	684.809	732.939	7,0	-8,7
Emilia-Romagna	606.752	352.873	472.411	600.884	27,2	-1,0	1.470.112	963.380	1.252.374	1.373.925	9,7	-6,5
Friuli-Venezia Giulia	269.439	182.295	238.099	276.382	16,1	2,6	905.712	690.281	843.982	819.265	-2,9	-9,5
Lazio	446.436	185.121	291.735	426.526	46,2	-4,5	1.232.619	635.777	924.375	1.146.834	24,1	-7,0
Liguria	144.817	63.956	104.551	137.990	32,0	-4,7	362.743	177.282	289.661	321.368	10,9	-11,4
Lombardia	1.484.909	985.484	1.295.152	1.533.314	18,4	3,3	4.587.620	3.491.328	4.441.365	4.397.798	-1,0	-4,1
Marche	142.985	63.791	103.172	142.135	37,8	-0,6	357.776	183.460	275.752	321.839	16,7	-10,0
Molise	16.114	6.241	11.232	15.752	40,2	-2,2	46.572	22.457	41.028	45.623	11,2	-2,0
Piemonte	437.805	229.322	333.067	430.929	29,4	-1,6	1.209.335	748.589	1.047.585	1.110.281	6,0	-8,2
Puglia	200.159	83.468	162.096	202.248	24,8	1,0	671.256	351.033	583.161	614.677	5,4	-8,4
Sardegna	73.106	25.354	50.214	85.368	70,0	16,8	236.157	97.937	174.981	232.295	32,8	-1,6
Sicilia	196.091	78.623	137.930	205.171	48,8	4,6	685.845	394.141	616.907	684.253	7,7	-3,1
Toscana	333.024	147.137	235.644	331.594	40,7	-0,4	803.116	413.805	634.454	743.859	17,2	-7,4
Trentino-Alto Adige	364.611	281.610	376.678	385.698	2,4	5,8	1.301.153	1.031.712	1.405.083	1.311.069	-6,7	0,8
Umbria	70.039	31.754	49.432	69.687	41,0	-0,5	186.170	96.454	147.000	171.408	16,6	-7,9
Valle d'Aosta	13.392	6.537	10.195	12.775	25,3	-4,6	40.637	22.724	35.800	35.388	-1,2	-12,9
Veneto	1.756.333	1.558.898	1.849.733	1.838.580	-0,6	4,7	7.602.792	7.102.223	8.456.953	7.303.931	-13,6	-3,9
<b>Totale italiani</b>	<b>7.000.193</b>	<b>4.470.947</b>	<b>6.021.590</b>	<b>7.126.129</b>	<b>18,3</b>	<b>1,8</b>	<b>23.067.999</b>	<b>17.230.353</b>	<b>22.344.561</b>	<b>21.868.376</b>	<b>-2,1</b>	<b>-5,2</b>

Sono inoltre interessanti i dati sulle strutture ricettive, gli arrivi in Veneto nel 2022 nelle strutture di tipo alberghiero sono 10,8 milioni con un -16,7% rispetto al 2019, mentre le strutture di tipo extra alberghiero hanno registrato 7,4 milioni di arrivi con al contrario un +1,4% rispetto al 2019. Per la prima categoria risulta una netta preferenza per alberghi con 3 e 4 stelle, per la seconda categoria si differenzia il numero di arrivi in campeggi e villaggi turistici con 2,6 milioni di arrivi.

		Arrivi						Presenze					
		2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19
Alberghieri	Alberghi 2 e 1 stella	889.994	377.470	542.697	816.704	50,5	-8,2	2.588.844	1.218.755	1.721.609	2.268.826	31,7	-12,4
	Alberghi 3 stelle e res.tur.alb.	4.945.526	2.066.145	2.955.907	4.374.477	48,0	-11,5	13.833.026	6.209.846	9.291.026	12.230.495	31,6	-11,6
	Alberghi 4 stelle	6.503.528	1.931.618	2.953.682	4.986.672	68,8	-23,3	14.786.942	4.888.587	8.204.664	12.388.720	51,0	-16,2
	Alberghi 5 stelle	587.648	190.331	350.117	594.573	69,8	1,2	1.626.376	559.466	1.055.032	1.657.934	57,1	1,9
	<b>Totale</b>	<b>12.926.696</b>	<b>4.565.564</b>	<b>6.802.403</b>	<b>10.772.426</b>	<b>58,4</b>	<b>-16,7</b>	<b>32.835.188</b>	<b>12.876.654</b>	<b>20.272.331</b>	<b>28.541.975</b>	<b>40,8</b>	<b>-13,1</b>
Extralberghieri	Agriturismi	338.856	175.182	282.246	387.649	37,3	14,4	1.067.483	702.055	1.021.679	1.136.979	11,3	6,5
	Campeggi e villaggi turistici	2.710.320	1.476.561	2.250.656	2.810.486	24,9	3,7	18.440.425	9.325.543	15.656.017	19.104.504	22,0	3,6
	Altri esercizi	4.218.783	1.643.184	2.518.354	4.170.832	65,6	-1,1	18.893.533	9.587.698	13.687.826	17.137.048	25,2	-9,3
	<b>Totale</b>	<b>7.267.959</b>	<b>3.294.927</b>	<b>5.051.256</b>	<b>7.368.967</b>	<b>45,9</b>	<b>1,4</b>	<b>38.401.441</b>	<b>19.615.296</b>	<b>30.365.522</b>	<b>37.378.531</b>	<b>23,1</b>	<b>-2,7</b>
<b>Totale generale</b>		<b>20.194.655</b>	<b>7.860.491</b>	<b>11.853.659</b>	<b>18.141.393</b>	<b>53,0</b>	<b>-10,2</b>	<b>71.236.629</b>	<b>32.491.950</b>	<b>50.637.853</b>	<b>65.920.506</b>	<b>30,2</b>	<b>-7,5</b>

Vediamo ora nel dettaglio le cinque principali macrocategorie di offerte e risorse turistiche:

1. Città d'arte: Il Veneto è famoso per le sue città d'arte, tra cui Venezia, Verona, Padova e Vicenza. Venezia è sicuramente la più celebre ma sarà maggiormente approfondita nel capitolo successivo, con i suoi canali, ponti e l'architettura unica di Piazza San Marco. Verona è nota per l'Arena, un antico anfiteatro romano che ospita spettacoli lirici durante l'estate, oltre alla casa di Giulietta e alla Piazza delle Erbe. Padova è rinomata per la sua università antica e la Cappella degli Scrovegni con gli affreschi di Giotto. Vicenza, invece, è famosa per le opere di Andrea Palladio, tra cui la Basilica Palladiana e il Teatro Olimpico. Nell'anno immediatamente precedente alla crisi del settore turistico dovuta alla pandemia ovvero il 2019, il turismo in Veneto nelle città d'arte ha vinto su quasi tutti i fronti tra arrivi e presenze, registrandone rispettivamente 7,8 milioni e 25,4 milioni, di cui 8,2 milioni hanno soggiornato in strutture alberghiere. Il 2022 si difende per quanto riguarda gli arrivi con 9,3

milioni (-17,9%) e le presenze con 21 milioni (-17,4%), gli americani rappresentano la principale presenza nelle città d'arte venete seguiti dai cinesi, gli italiani sono invece 3,5 milioni.

2. I paesaggi montani: in Veneto se si parla di montagne si parla di Dolomiti, diventate Patrimonio Unesco nel 2009, offrono cime cristalline e natura incontaminata con la presenza di borghi e piccole città caratteristiche delle vallate. Tra le Dolomiti troviamo le località di Auronzo, di Sesto, del Cadore, del Comelico e paesaggi unici in ogni ambito tra litosfera, idrosfera, antroposfera, atmosfera e biosfera. La risorsa turistica della montagna veneta ha registrato nel 2022, 1,1 milioni di arrivi con un -3,1% rispetto al 2019. Ciò che salta all'occhio, tuttavia, è l'aumento dello 0,7% rispetto al 2019 degli arrivi dei turisti italiani, e l'aumento sia degli arrivi che delle presenze di turisti in generale nelle strutture extra alberghiere rispettivamente con un +0,4% e un +0,2% rispetto al 2019.
3. Laghi: Il Veneto è punteggiato da diversi laghi, tra cui il Lago di Garda, il più grande lago d'Italia, e il Lago di Como. Il Lago di Garda è molto popolare tra i turisti per le sue bellezze naturali, le attività acquatiche, i pittoreschi borghi sulle rive e i parchi tematici come Gardaland che ad esempio nel 2022 ha contato circa 3 milioni di visitatori. La maggior parte dei turisti è di origine straniera difatti su un totale di 2,9 milioni di arrivi nel 2022, 2 milioni circa sono stranieri (-1,8% rispetto al 2019). Le strutture ricettive extra alberghiere rispetto a quelle alberghiere hanno registrato un aumento del 2,4% di arrivi e uno dell'1,6% di presenze nel 2022 rispetto al 2019.
4. Località marittime: questa tipologia di turismo rappresenta per il Veneto una delle più importanti realtà economiche. Possiede circa 100km di costa e le località principali e di maggiore attrazione turistica sono senza dubbio il Lido di Venezia, Cavallino, Jesolo, Caorle, Bibione, Lignano e Albarella. Un primato importante che detiene la risorsa balneare è quello del maggior numero di presenze sia nel 2019 sia nel 2022 di turisti di origine italiana, rispettivamente con 8,2 milioni e 7,7 milioni di presenze, superando di pochissimo in entrambi gli anni anche le città d'arte, ciò fa capire quanto il litorale veneto sia amato dagli italiani. Nel 2022 a sorpresa ha primeggiato tra tutte le località Cavallino con un totale di 6,4 milioni di presenze da maggio a settembre, seguito in ordine da Bibione, Jesolo, Caorle e Lignano. Un ulteriore dato rilevante è la ripresa post pandemica nel 2022 rispetto al pre-Covid del 2019 che risulta da un +1,5% di arrivi con un totale di 4,1 milioni nel 2022.
5. Terme: questa tipologia, pur essendo unica e decisamente attiva, è quella di cui i turisti fruiscono meno nella Regione Veneto. Il Veneto vanta diverse località termali rinomate che offrono agli ospiti una combinazione di benessere, relax e trattamenti terapeutici. Tra le principali località termali del Veneto vi è Abano Terme, situata nelle vicinanze di Padova. Questa località è famosa per le sue sorgenti termali ricche di minerali benefici per la salute, come il fango termale e le acque sulfuree. Abano Terme offre una vasta gamma di hotel termali, centri benessere e stabilimenti termali, dove gli ospiti possono godere di trattamenti termali, massaggi, bagni termali e altro ancora. Un'altra rinomata località termale in Veneto è Montegrotto Terme, anch'essa nelle vicinanze di Padova. Montegrotto Terme è conosciuta per le sue acque termali che sgorgano da sorgenti naturali e che vengono utilizzate per scopi terapeutici. Qui gli ospiti possono sperimentare bagni termali, trattamenti per la bellezza e il

benessere, terapie idropiniche e altre cure termali. La regione del Veneto offre anche altre località termali, come Recoaro Terme, situata sulle Prealpi Vicentine, e Galzignano Terme, immersa nel paesaggio collinare dei Colli Euganei. Entrambe le località offrono strutture termali moderne e una varietà di trattamenti termali, insieme a bellezze naturali circostanti. Generalmente, mantenendo sempre un paragone tra 2019 e 2022, la pandemia ha influito negativamente su questo tipo di turismo generando un calo di arrivi e presenze rispettivamente del -7,1% e del -9,3%. L'unico aumento verificatosi tra le due annate è quello degli arrivi di visitatori italiani con un +3,4%.

	Arrivi						Presenze					
	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19
	<b>Balneare</b>	4.078.649	2.331.143	3.401.398	4.139.389	21,7	1,5	25.328.515	13.702.055	21.918.204	25.021.097	14,2
<b>Città d'arte</b>	11.267.949	3.146.170	4.927.234	9.256.387	87,9	-17,9	25.402.850	8.813.457	13.309.576	20.976.730	57,6	-17,4
<b>Lago</b>	2.874.336	1.300.001	2.102.344	2.865.957	36,3	-0,3	13.117.982	5.694.466	10.096.659	13.068.427	29,4	-0,4
<b>Montagna</b>	1.144.466	744.007	841.085	1.109.255	31,9	-3,1	4.242.293	3.216.972	3.339.991	4.002.312	19,8	-5,7
<b>Terme</b>	829.255	339.170	581.598	770.405	32,5	-7,1	3.144.989	1.065.000	1.973.423	2.851.940	44,5	-9,3
<b>Totale</b>	<b>20.194.655</b>	<b>7.860.491</b>	<b>11.853.659</b>	<b>18.141.393</b>	<b>53,0</b>	<b>-10,2</b>	<b>71.236.629</b>	<b>32.491.950</b>	<b>50.637.853</b>	<b>65.920.506</b>	<b>30,2</b>	<b>-7,5</b>

#### TIPO DI STRUTTURA RICETTIVA

		Arrivi						Presenze					
		2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19
		<b>Alberghieri</b>	<b>Balneare</b>	1.865.052	1.029.972	1.483.015	1.809.078	22,0	-3,0	7.295.878	3.893.686	6.269.528	6.958.327
<b>Città d'arte</b>	8.165.530		2.179.089	3.304.072	6.201.780	87,7	-24,0	15.649.747	4.602.292	7.248.899	12.393.048	71,0	-20,8
<b>Lago</b>	1.371.365		570.702	943.214	1.326.946	40,7	-3,2	4.571.013	1.786.838	3.281.571	4.382.046	33,5	-4,1
<b>Montagna</b>	722.230		457.399	506.565	685.330	35,3	-5,1	2.293.738	1.596.671	1.585.157	2.048.961	29,3	-10,7
<b>Terme</b>	802.519		328.402	565.537	749.292	32,5	-6,6	3.024.812	997.167	1.887.176	2.759.593	46,2	-8,8
<b>Totale</b>	<b>12.926.696</b>		<b>4.565.564</b>	<b>6.802.403</b>	<b>10.772.426</b>	<b>58,4</b>	<b>-16,7</b>	<b>32.835.188</b>	<b>12.876.654</b>	<b>20.272.331</b>	<b>28.541.975</b>	<b>40,8</b>	<b>-13,1</b>
<b>Extralberghieri</b>	<b>Balneare</b>	2.213.597	1.301.171	1.918.383	2.330.311	21,5	5,3	18.032.637	9.808.369	15.648.676	18.062.770	15,4	0,2
	<b>Città d'arte</b>	3.102.419	967.081	1.623.162	3.054.607	88,2	-1,5	9.753.103	4.211.165	6.060.677	8.583.682	41,6	-12,0
	<b>Lago</b>	1.502.971	729.299	1.159.130	1.539.011	32,8	2,4	8.546.969	3.907.628	6.815.088	8.686.381	27,5	1,6
	<b>Montagna</b>	422.236	286.608	334.520	423.925	26,7	0,4	1.948.555	1.620.301	1.754.834	1.953.351	11,3	0,2
	<b>Terme</b>	26.736	10.768	16.061	21.113	31,5	-21,0	120.177	67.833	86.247	92.347	7,1	-23,2
	<b>Totale</b>	<b>7.267.959</b>	<b>3.294.927</b>	<b>5.051.256</b>	<b>7.368.967</b>	<b>45,9</b>	<b>1,4</b>	<b>38.401.441</b>	<b>19.615.296</b>	<b>30.365.522</b>	<b>37.378.531</b>	<b>23,1</b>	<b>-2,7</b>

#### PROVENIENZA

		Arrivi						Presenze					
		2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19
		<b>Italiana</b>	<b>Balneare</b>	1.482.621	1.407.975	1.574.665	1.516.569	-3,7	2,3	8.176.490	7.431.928	9.026.176	7.703.672
<b>Città d'arte</b>	3.457.149		1.687.439	2.636.239	3.496.649	32,6	1,1	8.175.238	4.907.270	7.054.668	7.420.183	5,2	-9,2
<b>Lago</b>	802.666		528.757	693.979	830.737	19,7	3,5	2.051.173	1.578.650	2.088.480	2.103.156	0,7	2,5
<b>Montagna</b>	682.772		552.468	633.463	687.447	8,5	0,7	2.800.421	2.481.446	2.755.391	2.777.905	0,8	-0,8
<b>Terme</b>	574.985		294.308	483.244	594.727	23,1	3,4	1.864.677	831.059	1.419.846	1.863.460	31,2	-0,1
<b>Totale</b>	<b>7.000.193</b>		<b>4.470.947</b>	<b>6.021.590</b>	<b>7.126.129</b>	<b>18,3</b>	<b>1,8</b>	<b>23.067.999</b>	<b>17.230.353</b>	<b>22.344.561</b>	<b>21.868.376</b>	<b>-2,1</b>	<b>-5,2</b>
<b>Straniera</b>	<b>Balneare</b>	2.596.028	923.168	1.826.733	2.622.820	43,6	1,0	17.152.025	6.270.127	12.892.028	17.317.425	34,3	1,0
	<b>Città d'arte</b>	7.810.800	1.458.731	2.290.995	5.759.738	151,4	-26,3	17.227.612	3.906.187	6.254.908	13.556.547	116,7	-21,3
	<b>Lago</b>	2.071.670	771.244	1.408.365	2.035.220	44,5	-1,8	11.066.809	4.115.816	8.008.179	10.965.271	36,9	-0,9
	<b>Montagna</b>	461.694	191.539	207.622	421.808	103,2	-8,6	1.441.872	735.526	584.600	1.224.407	109,4	-15,1
	<b>Terme</b>	254.270	44.862	98.354	175.678	78,6	-30,9	1.280.312	233.941	553.577	988.480	78,6	-22,8
	<b>Totale</b>	<b>13.194.462</b>	<b>3.389.544</b>	<b>5.832.069</b>	<b>11.015.264</b>	<b>88,9</b>	<b>-16,5</b>	<b>48.168.630</b>	<b>15.261.597</b>	<b>28.293.292</b>	<b>44.052.130</b>	<b>55,7</b>	<b>-8,5</b>

Per quanto riguarda non solo il periodo di ripartenza post pandemia, ma più nello specifico i recentissimi dati dei primi mesi del 2023, è possibile affermare che l'industria alberghiera e della ricettività sia in forte ripresa. Secondo CBRE Research Italy, in termini di occupancy e di Revenue per Available Room (RevPar) il Veneto abbia registrato variazioni in positivo a tre cifre rispetto al 2020, in particolare ad esempio Venezia al terzo posto delle città italiane con un +203%. Nel 2022 rispetto al 2021, per quanto riguarda la capacità degli esercizi ricettivi e il numero degli esercizi ricettivi stessi è stato registrato un aumento per ogni tipologia di struttura e per ogni indicatore turistico. Tutte le tipologie di esercizio sono aumentate di numero, ovvero alberghi a una, due, tre, quattro, cinque e cinquestelle lussu, di conseguenza sono state registrate una maggiore quantità anche di posti letto, camere e bagni.

Solo nel periodo invece che va da gennaio ad aprile 2023 sono stati registrati circa 4,4 milioni di arrivi di cui circa 2 milioni italiani, con una preferenza indiscussa da parte dei visitatori per gli alberghi a 5 e 4 stelle. La tipologia di esercizio di cui turisti italiani e stranieri hanno meno usufruito nei primi quattro mesi del 2023 sono stati gli agriturismi con un totale di 96.449 arrivi e 258.320 presenze.

*Movimento turistico per tipo di esercizio. Periodo gennaio - aprile, anno 2023. Dati provvisori*

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Alberghi 5 e 4 stelle	760.321	893.707	1.419.784	2.070.277	1.654.028	3.490.061
Alberghi 3 stelle e res.	573.429	547.317	1.186.795	1.376.581	1.120.746	2.563.376
Alberghi 2 e 1 stella	92.895	93.402	218.385	238.201	186.297	456.586
<b>TOTALE ALBERGHIERI</b>	<b>1.426.645</b>	<b>1.534.426</b>	<b>2.824.964</b>	<b>3.685.059</b>	<b>2.961.071</b>	<b>6.510.023</b>
Campeggi e villaggi turistici	106.809	194.839	347.909	853.760	301.648	1.201.669
Agriturismi	62.374	34.075	160.307	98.013	96.449	258.320
Alloggi privati	274.638	518.628	946.677	1.603.056	793.266	2.549.733
Altri esercizi	110.943	135.974	346.981	301.942	246.917	648.923
<b>TOTALE COMPLEMENTARI</b>	<b>554.764</b>	<b>883.516</b>	<b>1.801.874</b>	<b>2.856.771</b>	<b>1.438.280</b>	<b>4.658.645</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1.981.409</b>	<b>2.417.942</b>	<b>4.626.838</b>	<b>6.541.830</b>	<b>4.399.351</b>	<b>11.168.668</b>

Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto

Al fine di promuovere la crescita di un turismo potenzialmente prospero in futuro, è imprescindibile identificare e classificare i visitatori della destinazione in base alla loro provenienza, al tipo di viaggio intrapreso e alla distinzione tra viaggi verso una singola meta o con tappe multiple, nonché al mezzo di trasporto utilizzato per il ritorno. Da una valutazione preliminare emerge che la scelta di intraprendere un viaggio "alternativo" rispetto alle mete tradizionali è principalmente indirizzata verso i mercati convenzionali, proponendo esperienze che consentano di apprezzare paesaggi unici e di gustare le prelibatezze culinarie e culturali di destinazioni considerate "minori" ma preziose per la loro autenticità. Risulta quindi cruciale sottolineare l'emozione di vivere esperienze nuove, immergendosi personalmente nelle tradizioni e nell'identità di un territorio e portando con sé il ricordo di tali esperienze, magari attraverso itinerari da seguire durante la bassa o media stagione, a piedi, in bicicletta o a cavallo, per godere appieno del paesaggio circostante. È impossibile trascurare l'importanza del cibo come elemento centrale che testimonia la cultura di un luogo e la storia delle persone che l'hanno vissuto nel corso del tempo. Il turismo enogastronomico rappresenta una risorsa imprescindibile, sempre più apprezzata e che stimola l'interesse e il palato persino degli italiani stessi, alla ricerca di nuove esperienze culinarie e tradizioni locali.

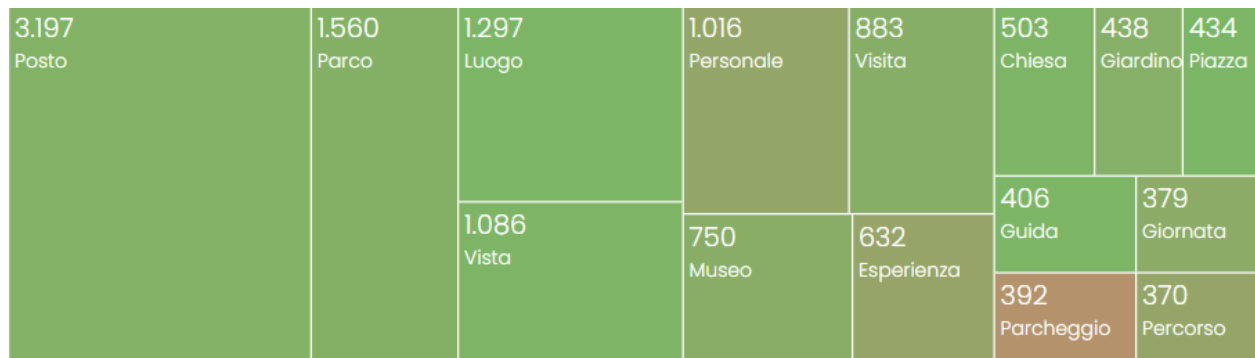
#### Sentiment e reputazione online del Veneto:

L'Osservatorio del Turismo Regionale Federato, tra i vari compiti, ha quello di analizzare e rendere nota la reputazione online su varie tipologie di offerta turistica della regione Veneto, misura inoltre il livello sentiment in base al numero totale di contenuti che ha raccolto. Il sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online, i dati che andremo a prendere in considerazione si riferiscono al periodo che va dal 20/04/2023 al 19/07/2023, sono espressi in centesimi e riguardano i tre comparti principali. Il primo comparto è quello della ristorazione ovvero locali e ristoranti, che registra un sentiment di 87,0/100 con un totale di 391.789 contenuti ed un incremento del +0,6% rispetto all'anno precedente.

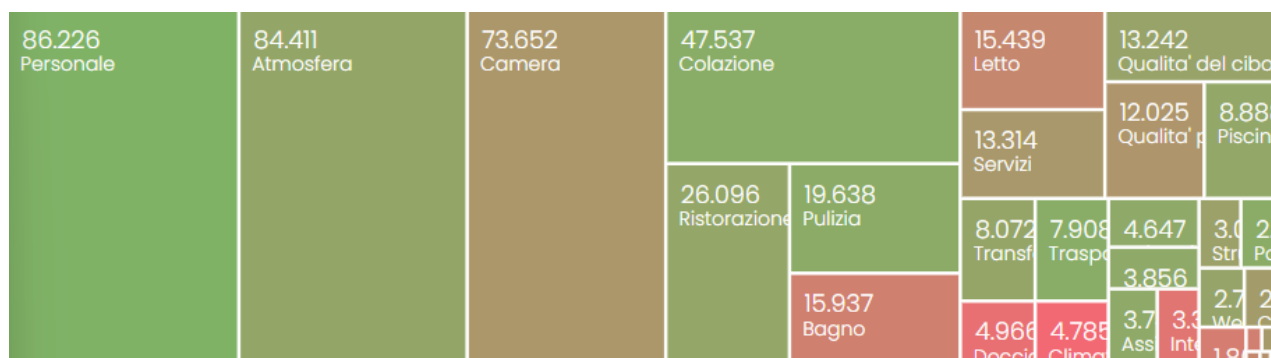
Per quanto riguarda le attrazioni, il sentiment registrato è 91,2/100 su un totale di 96.245 contenuti, anche qui con un +0,6% rispetto all'anno scorso. Il comparto in questione si suddivide a sua volta in varie sottocategorie o argomenti di discussione: posto, parco, luogo, vista, personale, museo, visita, esperienza, chiesa, guida, parcheggio, giardino, giornata, percorso. La maggior quantità di contenuti



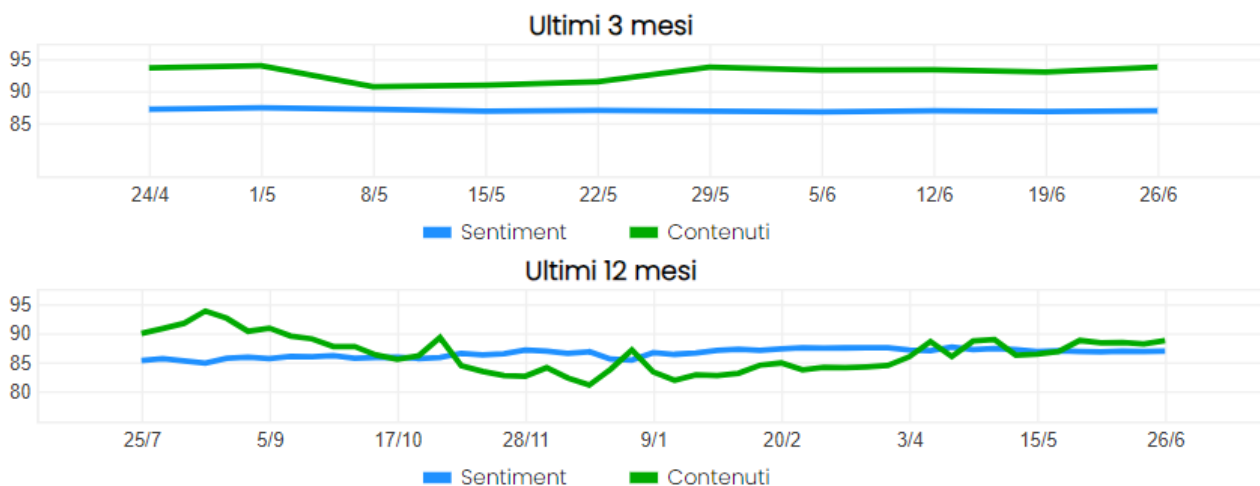
è stata ottenuta per le categorie di posto (3197), parco (1560) e luogo (1297), mentre quelle con il sentiment più alto sono state piazza con 96,2/100, guida con 95,6/100 e luogo con 95,3/100, tutte e tre con un aumento rispetto all'anno precedente. La categoria parcheggio invece, con 392 contenuti, ha non solon registrato il sentiment più basso di 71,4/100 ma ha avuto anche un calo del -0,1% rispetto al 2022.



Il comparto della ricettività è quello con il sentiment più basso tra i tre, seppur difendendosi con un 85,3/100, 389.150 contenuti e un +0,4% sul 2022. Le sottocategorie della ricettività sono: personale, atmosfera, camera, colazione, ristorazione, pulizia, bagno, letto, servizi, transfert e parcheggio, doccia, trasporto pubblico, climatizzazione, qualità del cibo, qualità prezzo, spiaggia, campeggio, assistenza, internet, piscina, struttura, wellness-spa, dotazioni, posizione, check-in/out, prenotazione e pagamento, sicurezza, animazione, digitalizzazione, attività per bambini. La quantità maggiore di contenuti ottenuti è individuabile in personale (86.226), atmosfera (84.411) e camera (73.652), le categorie più soddisfacenti invece sono personale con 93,5/100, trasporto pubblico con 89,8/100 e colazione con 89,7/100. Le meno soddisfacenti sono climatizzazione con 44,2/100, doccia con 48,7/100 e internet con 51,9/100 ed hanno registrato rispettivamente dei cali rispetto all'anno precedente di -5,7%, -1,4% e -3,4%.



Se vogliamo analizzare il sentiment complessivo, possiamo constatare che, sempre per quanto riguarda il periodo dal 20/04/2023 al 19/07/2023, sia 86,9/100 con un +0,7% sul 2022. Di questo totale il 30,6% dei visitatori che hanno espresso la propria soddisfazione sono italiani, il 13,7% tedeschi ed il 5,8% austriaci. Guardando nel dettaglio invece la tipologia di questi visitatori scopriamo che il 46,8% sono coppie, il 31,3% sono famiglie, il 12,8% sono amici o gruppi, l'8,7% singoli e lo 0,4% sono viaggi di lavoro.



Uno specifico e ulteriore campo di interesse turistico riccamente sviluppato in Veneto è quello delle Ville Venete che sono sempre più numerose e soprattutto sempre più spesso fruibili dal visitatore. Negli ultimi anni molti sono stati i lavori di ristrutturazione e conservazione che hanno reso possibile l'accesso a queste strutture. La storia di tali ville risale ad un periodo che va da metà '400 al '700 quando i ricchi patrizi veneziani investono denaro nell'entro terra e acquisiscono grandi proprietà nella campagna veneta come simbolo di un potere diffuso che va dalla laguna alla pianura. In origine fungeva da seconda casa dove rifugiarsi al di fuori dai frastuoni della città, collegandole a centri di attività agricola; generalmente ben visibili e vicine a corsi d'acqua. Grazie a notevoli fondi resi disponibili dai proprietari fu possibile migliorare l'agricoltura e le sistemazioni agrarie limitrofe con la bonifica dei terreni. Ad oggi contiamo un totale di circa 3700 ville, di cui tuttavia 742 aperte al pubblico nel 2013 e 857 nel 2018, in alcuni casi specifici è inoltre permesso di affittarle per eventi pubblici e privati o per eventuali soggiorni da sogno. Un fenomeno unico e irripetibile è quello delle Ville dell'architetto Andrea Palladio, le cui sue 23 ville sono state riconosciute dall'Unesco come patrimonio mondiale dell'umanità e testimoniano i progressi effettuati in campo agricolo, artigianale, culturale, civile, economico e architettonico. Nel Veneto il 98% dei comuni ospita almeno una Villa Veneta, con una maggiore concentrazione tra Vicenza, Treviso, Verona e Padova. Le Ville non sono località turistiche ma elementi dell'offerta turistica.

Provincia	Totale ville		Ville aderenti alla carta dei servizi al 29/03/2018	
	Ville	di cui visitabili (*)	Ville (**)	di cui strutture ricettive
Belluno	196	53	13	3
Padova	639	141	34	11
Rovigo	249	32	4	1
Treviso	787	107	32	17
Venezia	574	112	23	13
Verona	680	118	30	11
Vicenza	845	294	36	10
<b>Veneto</b>	<b>3.970</b>	<b>857</b>	<b>172</b>	<b>66</b>

(\*) Visitabili in orario, su appuntamento, ecc.

(\*\*) Sono comprese: ville luoghi della cultura, ville che aprono al pubblico parchi e giardini, ville strutture ricettive

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istituto Regionale Ville Venete e Regione Veneto



### **3.2 L'organizzazione turistica a dieci anni dalla Legge Regionale n. 11 del 14/06/2013**

La Legge Regionale n. 11 del 14/06/2013, nota come "Legge sul Turismo del Veneto", ha avuto un impatto significativo sull'organizzazione turistica nella regione nel corso degli ultimi dieci anni. La legge aveva l'obiettivo di promuovere lo sviluppo sostenibile del turismo nel Veneto, migliorando l'efficienza e la qualità dei servizi turistici offerti e valorizzando il patrimonio culturale, ambientale e paesaggistico della regione. La legge viene approvata appunto il 14 giugno 2013 quasi all'unanimità e senza alcun voto contrario dal Consiglio Regionale ed entra in vigore il 3 luglio 2013 sostituendo la precedente L.R. del 4 novembre 2002 n.33 denominata "Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo". Per la prima volta vengono introdotti alcuni fondamentali concetti per la gestione e l'organizzazione della destinazione turistica ovvero il Destination Management, il Destination Marketing e la Destination Governance.

Una delle principali conseguenze della legge è stata la creazione di un'organizzazione turistica regionale, denominata Veneto Turismo, con il compito di coordinare le attività turistiche a livello regionale e promuovere il Veneto come destinazione turistica. Veneto Turismo ha lavorato per migliorare la promozione del territorio, sviluppando strategie di marketing e comunicazione per attrarre visitatori da tutto il mondo.

Inoltre, la legge ha promosso la collaborazione tra le diverse istituzioni e gli attori del settore turistico, al fine di ottimizzare le risorse e favorire la cooperazione tra i vari soggetti coinvolti. Sono state istituite partnership tra il settore pubblico e privato, così come tra le diverse destinazioni turistiche all'interno della regione, al fine di sviluppare offerte turistiche integrate e promuovere il territorio in maniera coordinata.

La legge ha anche incentivato lo sviluppo di infrastrutture turistiche e la valorizzazione dei siti culturali e naturali del Veneto. Sono stati finanziati progetti per la creazione e il miglioramento di strutture ricettive, la riqualificazione di aree urbane e la conservazione del patrimonio storico e artistico della regione.

Senza dubbio la legge ha posto l'attenzione sulla formazione e la qualificazione degli operatori turistici, promuovendo la professionalità e l'eccellenza dei servizi offerti. Sono stati promossi corsi di formazione specifici per gli operatori del settore al fine di migliorare le competenze e la qualità dell'accoglienza turistica.

Si può quindi affermare che la Legge Regionale n. 11 del 14/06/2013 ha contribuito a rafforzare l'organizzazione turistica nel Veneto, promuovendo la collaborazione e l'efficienza del settore. Nel corso degli ultimi dieci anni, sono stati compiuti sforzi significativi per migliorare l'immagine e l'attrattiva del Veneto come destinazione turistica, attirando un numero sempre maggiore di visitatori e contribuendo alla crescita economica della regione.

Negli ultimi dieci anni, l'organizzazione turistica nel Veneto ha visto ulteriori sviluppi e progressi grazie alla Legge Regionale n. 11 del 2013.

1. Destinazioni turistiche consolidate: La legge ha contribuito a consolidare alcune destinazioni turistiche nel Veneto, come Venezia, Verona, Padova e le Dolomiti. Queste destinazioni hanno beneficiato di investimenti per il miglioramento delle infrastrutture turistiche, la promozione internazionale e la valorizzazione dei loro patrimoni storici, culturali e naturali unici.
2. Diversificazione dell'offerta turistica: Il Veneto ha cercato di diversificare la sua offerta turistica, oltre alle destinazioni turistiche più conosciute. Sono state sviluppate nuove proposte turistiche, come i percorsi enogastronomici nelle colline del Prosecco, i percorsi ciclabili lungo le rive del fiume Po e le aree naturalistiche del Delta del Po.
3. Digitalizzazione e tecnologia: Negli ultimi anni, l'organizzazione turistica nel Veneto ha adottato sempre più soluzioni digitali e tecnologiche per migliorare l'esperienza dei visitatori. Sono state sviluppate applicazioni mobili, siti web interattivi e strumenti di prenotazione online per semplificare la pianificazione dei viaggi e fornire informazioni aggiornate sulla regione.
4. Turismo sostenibile: La sostenibilità è diventata una priorità nell'organizzazione turistica del Veneto. Sono state introdotte politiche e iniziative per promuovere un turismo responsabile, ridurre l'impatto ambientale e preservare il patrimonio culturale. Ad esempio, sono stati promossi progetti di mobilità sostenibile, l'uso di energie rinnovabili nelle strutture ricettive e la gestione sostenibile dei rifiuti.
5. Collaborazione pubblico-privato: La collaborazione tra il settore pubblico e privato è stata rafforzata per sostenere lo sviluppo turistico. Le associazioni di categoria, le imprese turistiche e le istituzioni regionali hanno lavorato insieme per promuovere il Veneto come destinazione turistica, partecipando a fiere internazionali, organizzando eventi e sviluppando pacchetti turistici integrati.
6. Eventi culturali e sportivi: Il Veneto ha ospitato numerosi eventi culturali, sportivi e artistici di rilevanza internazionale, attirando visitatori da tutto il mondo. Questi eventi, come la Biennale di Venezia, l'Arena di Verona e la Coppa del Mondo di sci nelle Dolomiti, hanno contribuito ad aumentare l'attrattiva della regione e ad attirare un pubblico diversificato.

Complessivamente, la Legge Regionale n. 11 del 2013 ha fornito un quadro e un impulso per lo sviluppo turistico nel Veneto, consentendo all'organizzazione turistica di promuovere e valorizzare al meglio le ricchezze della regione. L'attenzione alla sostenibilità, la diversificazione dell'offerta e la collaborazione tra i vari attori del settore hanno contribuito a consolidare la posizione del Veneto come una delle principali destinazioni turistiche in Italia.

### **3.2.1 Le Organizzazioni di Gestione della Destinazione (OGD)**

La Legge Regionale n. 11 del 14/06/2013 ha introdotto importanti cambiamenti nel sistema turistico del Veneto, in particolare per quanto riguarda le Organizzazioni di Gestione della Destinazione (OGD). Le OGD sono strutture create per promuovere, coordinare e gestire le attività turistiche di una determinata destinazione, al fine di migliorarne l'attrattività e la competitività. Si tratta di strumenti predisposti dalla Giunta Regionale con l'obiettivo di gestire la creazione e la programmazione di un terreno più favorevole su cui operare, vista la constatazione da parte del governo regionale dell'inefficacia delle precedenti modalità di conduzione della domanda e dell'offerta turistica.

Dopo l'entrata in vigore della legge regionale, le OGD nel Veneto sono state costituite come organismi autonomi, con personalità giuridica e autonomia finanziaria. Le OGD operano su base territoriale, coprendo specifiche aree geografiche all'interno del Veneto, come ad esempio una città, una provincia o una zona turistica. Sono create come enti pubblici o enti misti pubblico-privati, coinvolgendo gli enti locali, le imprese turistiche, le associazioni di categoria e altri soggetti interessati.

Le principali funzioni delle OGD nel Veneto includono la promozione turistica, lo sviluppo di prodotti turistici, la gestione dell'informazione e dell'accoglienza turistica, la pianificazione e il coordinamento delle attività turistiche, nonché la valorizzazione del patrimonio culturale, ambientale ed enogastronomico della destinazione.

Le OGD svolgono attività di promozione turistica attraverso campagne pubblicitarie, partecipazione a fiere ed eventi internazionali, sviluppo di materiale informativo e promozionale, gestione di siti web e presenza sui social media. Inoltre, promuovono la collaborazione tra gli operatori turistici locali, favorendo la creazione di pacchetti turistici integrati e la realizzazione di eventi e manifestazioni di rilievo.

Per quanto riguarda lo sviluppo dei prodotti turistici, le OGD lavorano per identificare le potenzialità della destinazione e creare offerte turistiche innovative e competitive. Questo può comprendere la diversificazione dell'offerta turistica, la creazione di itinerari tematici, la promozione del turismo enogastronomico e la valorizzazione dei parchi naturali e delle risorse paesaggistiche.

Le OGD nel Veneto sono anche responsabili della gestione dell'informazione e dell'accoglienza turistica. Forniscono informazioni ai visitatori sulla destinazione, sui servizi turistici disponibili, sugli eventi in corso e sulle attrazioni locali. Inoltre, gestiscono centri di accoglienza turistica e punti informativi sul territorio, fornendo assistenza e supporto ai turisti durante la loro permanenza.

Le OGD hanno anche un ruolo importante nella pianificazione e nel coordinamento delle attività turistiche. Collaborano con gli enti locali nella definizione delle strategie di sviluppo turistico, contribuendo alla pianificazione territoriale e alla gestione sostenibile delle risorse turistiche. Inoltre, favoriscono la cooperazione tra gli operatori turistici locali e promuovono la qualità dei servizi turistici attraverso l'implementazione di standard e certificazioni.

Le OGD nel Veneto si impegnano nella valorizzazione del patrimonio culturale, ambientale ed enogastronomico della destinazione. Lavorano per la conservazione e la promozione dei siti storici, dei musei, delle tradizioni locali e delle specialità culinarie tipiche del territorio. Promuovono anche l'interazione tra il turismo e le comunità locali, favorendo lo sviluppo sostenibile e il coinvolgimento degli abitanti nella valorizzazione turistica.

Il passo successivo compiuto dalla Giunta Regionale è stato quello di individuare i requisiti e i parametri necessari alla costituzione delle OGD, integrando la delibera n.2286 del 10 dicembre 2013 con la Dgr. n.588/2015 e la recente Dgr. 190/2017.

Sono stati quindi valutati i seguenti fattori:

- 1) La dimensione turistica: ovvero i sistemi turistici tematici “Venezia e laguna”, “Montagna veneta”, “Dolomiti”, “Lago di Garda”, “Mare e spiagge”, “Terme Euganee” e “Città d’arte, centri storici, città murate, sistemi fortificati e ville venete”.
- 2) I soggetti partecipanti: ovvero imprese turistiche in forma associata, soggetti privati, comuni, enti pubblici, la Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura (CCIAA).
- 3) Le funzioni e le attività: ovvero la governance turistica o la pianificazione strategica della destinazione, una gestione unitaria delle informazioni e dell’accoglienza turistica.
- 4) Le forme di costituzione delle OGD: la modalità organizzativa è approvata dai soggetti partecipanti attraverso un opportuno confronto o una forma aggregativa societaria ai sensi della vigente legislazione. La Giunta Regionale successivamente, tramite alcune deliberazioni, definisce gli ulteriori elementi utili alla formazione finale delle OGD.

Si può affermare inoltre che le Organizzazioni di Gestione della Destinazione (OGD) nel Veneto, dopo l'entrata in vigore della Legge Regionale n.11 del 14/06/2013, sono diventate enti completamente indipendenti, con il compito di promuovere, coordinare e gestire le attività turistiche delle rispettive destinazioni. Svolgono un ruolo fondamentale nella promozione turistica, nello sviluppo dei prodotti turistici, nella gestione dell'informazione e dell'accoglienza turistica, nella pianificazione e nel coordinamento delle attività turistiche, nonché nella valorizzazione del patrimonio culturale, ambientale ed enogastronomico del Veneto.

L’Organizzazione di Gestione della Destinazione è tenuta inoltre a svolgere i propri compiti mediante lo sfruttamento di una o più delle seguenti attività:

- Il coordinamento delle iniziative e delle azioni dei soggetti pubblici e privati;
- Il rafforzamento del network aziendale;
- La partnership e la collaborazione tra servizi di promozione, commercializzazione, comunicazione, marketing di soggetti pubblici e privati;
- La gestione dei flussi informativi e dell’accoglienza turistica;
- La condivisione degli elementi di specificità e la definizione dei piani strategici.

Le OGD nel Veneto dopo la Legge Regionale n.11 del 14/06/2013 si sono quindi trasformate in entità autonome con responsabilità chiare nella promozione, gestione e coordinamento del turismo a

livello regionale e locale. Collaborano con gli enti locali, le istituzioni regionali e gli operatori turistici per migliorare l'attrattività e la competitività delle destinazioni turistiche del Veneto, valorizzando le risorse culturali, ambientali ed enogastronomiche della regione.

Come riportato nel capitolo A.4.4 "Ecosistema e Governance" del Piano Turistico Annuale 2023, diventa di primaria importanza potenziare il ruolo e l'operato delle OGD in qualità di unità di organizzazione volte al rinnovamento del sistema turistico. Si punta ad uno snellimento della governance riguardante soprattutto la soggettività giuridica delle singole destinazioni, istituendo vere e proprie DMO. Si avverte il bisogno di un passaggio concreto da puri tavoli di confronto a vere e proprie forme di presidio organizzato. A causa dell'importante mutamento e trasformazione degli scenari turistici in questi ultimi anni è necessario adattare e considerare maggiormente tutto il sistema di governance del turismo veneto ideato originariamente dal legislatore regionale nell'ambito della Legge 11/2023, si stabilisce quindi che: "L'esigenza di una gestione integrata e sostenibile delle destinazioni è, sempre più, una preconditione per tornare a competere sui mercati nazionali ed internazionali". Tale evoluzione in ambito organizzativo e gestionale deve seguire pari passo l'esempio di gran parte delle destinazioni turistiche europee e di alcune destinazioni italiane, per poter tornare a competere sui mercati nazionali ed internazionali.

La delibera regionale n.190 del 21 febbraio 2017 riguardante l'aggiornamento dei criteri e dei parametri per stabilire e riconoscere le Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni, prevedeva l'elaborazione condivisa di un piano strategico per la destinazione, l'integrazione delle funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica, anche attraverso l'uso del sistema di gestione della destinazione regionale, e la coordinazione delle attività delle Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni con quelle della Regione del Veneto. Tali attività sopracitate sono state avviate e sono il risultato di una stretta collaborazione tra le 17 Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni riconosciute dalla Giunta Regionale ai sensi delle deliberazioni n.2286/2013, n. 588/2015 e della già citata DGR. n.190/2017.

Nel corso degli anni, si è registrato un significativo progresso in vari ambiti territoriali del Veneto, grazie anche al ruolo importante svolto dalle Camere di Commercio e dal sistema camerale nel suo complesso. Ad esempio, a Verona la Camera di Commercio ha facilitato la creazione di una Fondazione pubblica che gestirà le due Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni (OGD) di Verona e Garda, nonché i 4 marchi d'area (Lessinia, Valpolicella, Terre del Soave, Pianura dei Dogi). La DMO Dolomiti sta trasformandosi da società consortile in Fondazione di partecipazione. La Marca Treviso, operativa nell'OGD del trevigiano, si è da tempo trasformata in una Fondazione mista pubblico-privato. A Vicenza, la Camera di Commercio, le associazioni di categoria e il Consorzio di imprese hanno espresso l'intenzione di istituire una Fondazione pubblico-privato che gestirà le OGD del territorio vicentino. A Padova, si sta considerando la possibilità di una gestione unitaria o coordinata delle due destinazioni distinte, Padova e Terme e Colli Euganei, entrambe sostenute dalla Camera di Commercio attraverso il sostegno economico ai comuni capofila per l'implementazione di alcune strategie e azioni.

L'Unioncamere del Veneto ha recentemente manifestato la disponibilità del sistema camerale a esplorare, insieme agli attori territoriali e alla Regione del Veneto, l'evoluzione delle OGD. Questa evoluzione mira a trasformare i tavoli di concertazione regolati da protocolli d'intesa in una forma di

presidio organizzato con una propria personalità giuridica, dando un ruolo di guida alle Camere di Commercio stesse. Le Camere di Commercio interverrebbero anche in virtù della riforma nazionale che conferisce loro nuove funzioni nel settore turistico e culturale. È evidente la necessità di ulteriori sviluppi nel sistema di governance turistica delle destinazioni del Veneto per renderlo coerente con le esigenze delle imprese e dei territori, e per poter contare su strutture permanenti e professionali con risorse organizzative, umane e finanziarie adeguate a gestire la complessità del settore turistico in modo indipendente.

Con la DGR n.1467 del 18 novembre 2022, si è deciso di accelerare l'evoluzione delle Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni (OGD) trasformandole da tavoli di concertazione a forme di presidio organizzato delle destinazioni stesse. Questo sarà realizzato attraverso un accordo di collaborazione tra l'Unioncamere del Veneto e la Regione del Veneto. L'accordo prevede alcune iniziative da implementare in modo coordinato, tra cui:

- Coinvolgimento, ascolto e supporto, anche attraverso figure specializzate nel Destination Management e nella Destination Governance, delle 17 Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni (OGD) riconosciute, insieme agli enti aderenti, a partire dalle rispettive Camere di Commercio di riferimento di ciascuna destinazione.
- Analisi e confronto dei modelli organizzativi, gestionali e giuridici adottati da diverse destinazioni italiane ed europee, al fine di individuare le soluzioni più coerenti con la natura e gli obiettivi strategici di ciascuna destinazione turistica.
- Avvio delle OGD evolute basate su nuovi modelli organizzativi per favorire la gestione integrata delle funzioni tipiche di una destinazione turistica, come informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione, anche attraverso l'utilizzo del Destination Management System (DMS) regionale.

Per supportare tali attività, è stato stanziato un finanziamento regionale di 350.000,00 euro a favore dell'Unioncamere del Veneto, mentre l'Unione Regionale delle Camere di Commercio del Veneto contribuirà con 50.000,00 euro. Nel 2023, si prevede l'attuazione di queste iniziative, che dovrebbero favorire un maggiore coordinamento tra la Regione del Veneto, il sistema camerale e le destinazioni nelle attività promozionali.

### **3.2.2 Il Programma Regionale per il Turismo 2022-2024 (PRT)**

Il Piano Strategico del Turismo in Veneto (PSTV) è concepito come lo strumento guida per affrontare il passaggio "dall'idea al modo concreto di realizzazione" e non è solo un semplice aggiornamento del precedente programma 2018-2020. A causa delle restrizioni imposte dalla pandemia COVID-19, l'attuazione del programma precedente è stata messa a rischio. L'obiettivo principale di questo piano è ridurre la frammentazione legislativa nel settore turistico, incoraggiando la collaborazione tra i vari attori della filiera turistica.

Durante il periodo post-pandemia, il PSTV mira non solo a riprendere e aggiornare il programma 2018-2020, che ha visto la realizzazione di alcune iniziative e il blocco di altre a causa della pandemia, ma anche a ripensare e innovare tutti gli strumenti nel settore turistico, abbandonando ciò che è stato messo in luce dalla pandemia.

Fino a poco tempo fa, la regione si è concentrata sulla promozione turistica, ma non aveva ancora sviluppato un'adeguata strategia per affrontare il sovraffollamento e il turismo di breve durata, che ha portato a una domanda mal organizzata e concentrata solo in alcune attrazioni turistiche.

Il PSTV è definito come segue:

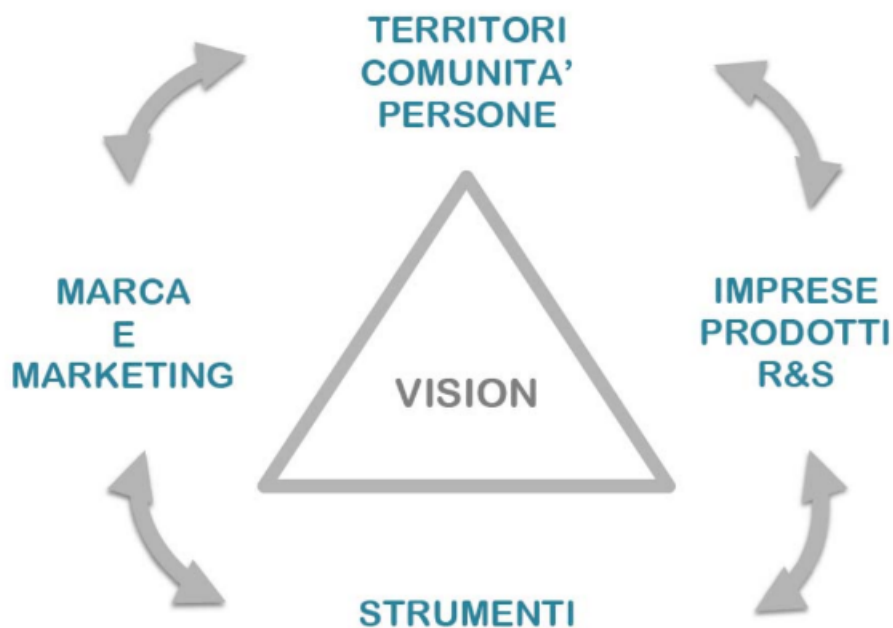
- Strategico: poiché affronta le questioni a medio e lungo termine dell'economia, con 65 azioni che riguardano la formazione, le infrastrutture e lo sviluppo di nuove imprese.
- Regionale: perché tiene conto del contatto del territorio con il mondo esterno, compresa la macroregione, che include sistemi di rilevanza continentale da valorizzare e proteggere.
- Turistico: perché uno degli obiettivi principali è far comprendere alla comunità regionale che le attività legate all'accoglienza turistica sono parte centrale dell'economia regionale e ne rappresentano il futuro.

Nel PSTV 2022-2024 si prevede anche un approccio territoriale delle OGD-destinazioni (Organismi di Gestione della Destinazione) e la loro evoluzione verso i Marchi d'Area, insieme alla crescita di alcune imprese e la marginalità di altre. È importante classificare le imprese turistiche e il lavoro nel settore turistico, non solo come "nella sfera del turismo" ma come "per il turismo", integrandole con altri settori produttivi. L'Osservatorio Turistico Regionale Federato svolge un ruolo cruciale in questo processo. Inoltre, è essenziale introdurre innovazioni anche nel campo della comunicazione.

Dopo il 2020, nel più recente PSTV, emerge la necessità essenziale di garantire misure preventive per la salute in ogni luogo turistico.

In sintesi, il fenomeno turistico, influenzato da fattori economici, sociali e ambientali, deve essere valorizzato a tutti i livelli, con particolare attenzione alle politiche normative e agli interventi per promuovere lo sviluppo e la competitività del settore. Il Programma Regionale per il Turismo, o Piano Strategico del Turismo del Veneto 2022-2024, è un piano aziendale e un patto comunitario che coinvolge migliaia di soggetti con scopi economici diversi, ma che operano insieme, includendo anche le comunità ospitanti. Ha l'obiettivo di essere inclusivo e di considerare lo sviluppo turistico come un bene comune. La condivisione di questo piano non è solo un obbligo legale, ma mira a essere più ampio e lungimirante.

Sia il Piano Strategico 2018-2020 che ovviamente quello 2022-2024 guardano al futuro e si sviluppano dalla necessità di competere in un mercato turistico sempre più agguerrito. Si è riconosciuto che le rendite di posizione stanno diminuendo per tutte le destinazioni, anche per quelle consolidate, e che i panorami del turismo stanno cambiando, con un ruolo sempre più importante dell'economia della condivisione. Il piano mira a ridurre la frammentazione tra gli attori del settore e a introdurre la necessità di collaborazione per essere più forti insieme. Alcuni attori desiderano partecipare e creare un turismo di comunità.



Nel processo di sviluppo del nuovo Piano, si tiene conto anche dei fattori di successo e delle criticità emerse durante le fasi di analisi e consultazione. Inoltre, vengono stabiliti criteri di valutazione per misurare l'impatto delle azioni intraprese e vengono identificati gli strumenti necessari per monitorare i risultati economici e occupazionali derivanti dall'attuazione del Piano.

Quindi il Piano Strategico del Turismo Veneto 2022-2024 continua ad essere un documento strategico che definisce gli obiettivi, le strategie e le azioni necessarie per lo sviluppo sostenibile e competitivo del turismo nella regione. Esso si basa su un processo partecipativo e coinvolge una vasta gamma di attori del settore al fine di promuovere una visione condivisa e di massimizzare i benefici per l'economia e la comunità locale.

Le azioni possono riguardare diversi ambiti, come la promozione turistica, la formazione e la qualificazione professionale, lo sviluppo di nuovi prodotti turistici, la valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale, l'infrastrutturazione turistica e molto altro. L'attuazione del Piano richiede la collaborazione e il coordinamento tra i diversi attori coinvolti. Gli enti locali svolgono un ruolo fondamentale nell'implementazione delle azioni, lavorando a stretto contatto con gli operatori turistici, le associazioni di categoria e le organizzazioni di promozione turistica.

È importante monitorare costantemente i progressi e valutare l'efficacia delle azioni intraprese. Questo può essere fatto attraverso l'analisi dei dati di flusso turistico, la rilevazione dei livelli di soddisfazione dei visitatori, l'analisi degli impatti economici e occupazionali e altri strumenti di valutazione. Inoltre, è essenziale mantenere un dialogo costante con la comunità locale e gli stakeholder del settore turistico, per garantire un coinvolgimento attivo e una condivisione dei risultati raggiunti. Con il procedere dello sviluppo del PRT, possono emergere nuove sfide e opportunità che richiedono un'adeguata flessibilità e capacità di adattamento. È importante essere pronti a rivedere e aggiornare il Piano Strategico del Turismo nel corso del tempo, per garantire una risposta efficace alle dinamiche in continua evoluzione del settore turistico.



La definizione precisa del Piano Strategico del Turismo Veneto 2022-2024 richiede un impegno costante da parte di tutti gli attori coinvolti e una visione a lungo termine per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile e competitivo del turismo nella regione. Durante la fase di attuazione del Piano Strategico del Turismo Veneto, è fondamentale garantire un'efficace gestione delle risorse e un coordinamento efficace tra le diverse azioni e iniziative. Ciò implica la definizione di obiettivi chiari, l'allocazione delle risorse finanziarie necessarie e l'identificazione delle responsabilità specifiche per ogni azione.

### **3.2.3 Il Piano Turistico Annuale 2023 (PTA)**

Il Piano Turistico Annuale 2023 (PTA) della Regione Veneto è stato approvato e deliberato dalla Giunta Regionale il 24 febbraio 2023 e viene definito da quest'ultima come uno: *“strumento programmatico regionale e di indirizzo e riferimento per gli ambiti di operatività degli Enti locali, finalizzato alla promozione, valorizzazione e qualificazione delle risorse turistiche, allo sviluppo dei prodotti turistici e della gamma di offerta delle destinazioni turistiche.”*

I continui mutamenti di scenario prodotti dagli impatti sanitari, sociali ed economici della pandemia da Covid-19, soprattutto sul turismo, hanno fortemente condizionato l'elaborazione del Programma Regionale per il Turismo 2022-2024 (PRT) che ha individuato le linee strategiche essenziali demandando a specifici organi, che prendono il nome di “Piani Turistici Annuali”, l'indicazione delle priorità, delle risorse e le modalità di sviluppo operativo. Il PTA è quindi effettivamente un prodotto ed un risultato del Programma Regionale per il Turismo 2022-2024.

Il presente Piano Turistico Annuale del Veneto 2023 tiene conto dei nuovi elementi di scenario che si sono andati delineando negli ultimi mesi, sia sul versante internazionale (conflitto internazionale russo-ucraina, crisi energetica), che su quello turistico con una parziale ripresa dei flussi a livello nazionale e regionale seppur in modo disomogeneo in termini di mercati di origine e di destinazioni.

Secondo quanto previsto dall'articolo 7 della citata Legge regionale n. 11/2013, il Piano Turistico Annuale, di seguito indicato anche con l'acronimo PTA è lo strumento di programmazione annuale di cui si dota la Giunta regionale per l'attuazione della programmazione regionale per il turismo per l'esercizio finanziario di riferimento, e prevede:

- gli interventi regionali per incrementare la conoscenza della domanda e dell'offerta turistica;
- le azioni per la promozione, valorizzazione e qualificazione delle risorse turistiche;
- le iniziative per lo sviluppo dei prodotti turistici e della gamma di offerta delle destinazioni turistiche;
- le disponibilità complessive di spesa per l'attuazione del PTA ed i criteri di allocazione delle risorse;

- il monitoraggio delle attività svolte e la valutazione della loro efficacia;
- la verifica dell'andamento occupazionale del settore.

Accogliendo le indicazioni stabilite dal legislatore regionale all'articolo 7, il PTA 2023 è improntato secondo i presupposti operativi dallo stesso previsti. Infatti, nel Piano annuale sono contenute tutte le azioni regionali a favore del turismo veneto rappresentando, quindi, il quadro generale a cui gli Enti locali, gli operatori del settore, le Organizzazioni di Gestione delle destinazioni ed i Consorzi di imprese turistiche potranno fare riferimento per un raccordo operativo generale tra Regione e territorio.

Pertanto, nell'ambito del PTA 2023, sono state inserite le azioni così come previste dal Programma Regionale per il Turismo suddivise in:

- a) azioni a supporto dell'approccio umano: territori, comunità persone;
- b) azioni in attuazione dell'approccio di business trasversale: imprese, prodotti, ricerca e sviluppo;
- c) azioni in attuazione dell'approccio comunicativo: marca & marketing;
- d) azioni a sostegno dell'approccio strumentale.

Si evidenzia altresì, che le citate azioni non esauriscono le attività svolte in attuazione del Programma Regionale per il Turismo e che le stesse potranno essere attivate anche da altri soggetti del sistema turistico veneto. Per tale motivo, alcune delle azioni proposte hanno solo un rimando all'attività di governance o di coordinamento con altre direzioni/amministrazioni, per altre invece, che impegnano direttamente risorse dell'amministrazione regionale, vi è una descrizione di come si intende declinare l'azione.

La copertura finanziaria delle azioni individuate nel PTA 2023 è garantita con le risorse stanziare nei sotto evidenziati capitoli di spesa, per un importo complessivo di € 3.721.000,00, a seguito dell'approvazione con Legge regionale n. 32 del 23.12.2022 del "Bilancio di previsione 2023-2025".



## **Capitolo 4: Venezia come destinazione turistica**

### **4.1 Le risorse turistiche e i flussi turistici di Venezia**

All'interno di molti testi, dati, articoli o riferimenti viene spesso ignorata l'importante distinzione tra i concetti di "Centro Storico" della città di Venezia e di "Comune di Venezia": nel primo caso si tratta del fulcro della vita veneziana ovvero la porzione di territorio che include l'isola vera e propria, dalla fine del Ponte della Libertà fino ad arrivare al sestiere di Castello, con l'eccezione di isole circostanti, la porzione di città caratterizzata appunto dai sestieri, la famosa "isola a forma di pesce"; nel secondo caso, come spesso citato, si fa riferimento ad un comune italiano che però comprende sia territori insulari sia di terraferma ed è articolato attorno ai due principali centri di Venezia e di Mestre. La differenza principale tra le due località è quella che riguarda gli abitanti poiché, se da un lato gli abitanti del Centro Storico di Venezia sono 49.997 (aggiornati al 10 agosto 2022), gli abitanti segnalati del "Comune di Venezia", che comunque comprendono anche quelli appena menzionati, sono 253.174 (aggiornati al 31 dicembre 2022). Questa differenza se non specificata può non solo creare confusione da un punto di vista di informazione demografica, ma soprattutto distogliere l'attenzione dall'allarmante problematica del costante calo di abitanti del Centro Storico che è passato dai 158 mila circa del 1957 al numero attuale, registrando un calo di circa 2000 persone solo dal 2021 al 2022. Ma questa tematica verrà affrontata nei paragrafi successivi, ora verrà introdotta l'attrattiva di Venezia, con le sue risorse turistiche, la sua unicità e i fattori pull che spingono milioni di turisti a visitarla ogni anno.

**I residenti**

Quartiere	10/6	1/7	15/7	29/7	5/8	variazione
Centro Storico	50.109	50.089	50.080	50.046	50.015	-94
Estuario	7.156	7.157	7.151	7.148	7.143	-13
Lido	19.523	19.529	19.538	19.518	19.523	0
Favaro Veneto	22.996	22.975	22.949	22.926	22.933	-63
Mestre Carpenedo	87.455	87.381	87.362	87.326	87.293	-162
Zelarino Chirignago	38.965	38.972	38.974	38.986	39.011	+46
Marghera	28.295	28.271	28.274	28.270	28.275	-20
Totale Comune	254.499	254.374	254.328	254.220	254.193	-306



” Corriere della Sera, 10 agosto 2022”

La laguna di Venezia, estesa su una superficie di oltre 70.000 ettari, ha una storia che risale al V secolo. In quel periodo, le popolazioni locali si rifugiarono sulle isole sabbiose di Torcello, Jesolo e Malamocco per sfuggire alle invasioni barbariche. Col passare del tempo, queste temporanee sistemazioni divennero permanenti e si unirono per formare la città di Venezia, composta da 118 piccole isole collegate da canali e da circa 400 ponti.

Venezia divenne una potenza marittima importante nel X secolo e fu una delle principali capitali medievali nel mondo. Sin dalle sue origini, la città ha avuto un legame speciale con l'acqua. Nel corso dei secoli, ha difeso i suoi mercati da iniziative commerciali provenienti dagli arabi, dai genovesi e dai turchi ottomani, consolidando la sua posizione nella laguna. Questa zona interna del mare ospita uno spettacolare patrimonio edificato del Medioevo, con insediamenti, cittadine, villaggi di pescatori e centri di produzione artigianale che si estendevano da Torcello a Chioggia.

Venezia e il suo paesaggio lagunare sono il risultato di un processo dinamico che testimonia l'interazione tra l'uomo e l'ecosistema naturale nel corso del tempo. Grazie alle notevoli capacità tecniche e creative degli interventi umani nella costruzione di opere idrauliche e architettoniche, Venezia è diventata un'opera d'arte, esercitando una notevole influenza sull'architettura e sulle arti monumentali.

Dopo aver perso il proprio potere sui mari, Venezia ha continuato a esercitare la sua influenza in altri modi, soprattutto grazie ai suoi grandi pittori come Bellini, Giorgione, Tiziano, Tintoretto, Veronese e Tiepolo. Questi artisti hanno rivoluzionato la percezione dello spazio, della luce e del colore, lasciando un'impronta indelebile nello sviluppo della pittura e delle arti decorative in Europa.

Essa è una delle mete turistiche più celebri al mondo, una tappa obbligata nel Grand Tour, e si è affermata come una delle destinazioni preferite nel turismo internazionale. Tra le sue numerose attrazioni, Venezia offre una vasta gamma di opportunità, grazie alla sua ricca storia e ai molteplici tesori da visitare. Venezia è rinomata come città d'arte, grazie ai grandi artisti che l'hanno resa famosa e ai suoi monumenti storici. I visitatori possono esplorare numerosi musei, come la collezione Peggy Guggenheim, la Galleria dell'Accademia, il Museo Correr, il Museo di Ca' Pesaro, il Museo di Storia Naturale di Giancarlo Ligabue, e il Museo di Palazzo Grimani, oltre a molti altri. Tra i monumenti e gli edifici storici da non perdere ci sono la Basilica di San Marco, il Palazzo Ducale, il Ponte di Rialto, la Basilica di Santa Maria delle Statue (Basilica della Salute). Inoltre, dal 1987, il Sito “Venezia e la sua Laguna” è stato iscritto nella Lista del Patrimonio Mondiale: “per la sua unicità e la singolarità dei suoi valori culturali, costituiti da un patrimonio storico, archeologico, urbano,

architettonico, artistico e di tradizioni culturali eccezionale, integrato in un contesto ambientale, naturale e paesaggistico straordinario.”

Venezia offre anche opportunità balneari grazie all'isola del Lido, che permette ai turisti di godersi non solo una vacanza culturale, ma anche momenti di relax sulle sue spiagge. Tra le numerose isole, tre meritano una menzione speciale: Murano, Burano e Torcello. Murano è famosa per i suoi merletti e per il pregiato lavoro degli artigiani del vetro, che portano avanti questa tradizione con orgoglio, Burano per la particolarità dei vivaci colori dei suoi edifici.

Uno dei motivi principali del flusso turistico verso Venezia sono gli eventi che la città ospita durante l'anno. Tra i più importanti ci sono il famoso Carnevale di Venezia con le sue maschere e costumi, la Biennale di Venezia, che ogni due anni ospita mostre contemporanee di artisti internazionali in vari campi culturali come la danza, l'architettura, il teatro, o il cinema con la Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica, un festival cinematografico annuale che attira diverse figure importanti del mondo del cinema e attira migliaia di persone tra turisti, residenti e lavoratori.

#### I flussi turistici:

All'interno di questo paragrafo verrà nuovamente evidenziata la differenza tra i dati sui flussi turistici del Centro Storico di Venezia e del Comune di Venezia, in particolare analizzando i contrasti di visitatori e ricettività tra Centro Storico comprendente le isole di Murano e Burano, terraferma (Mestre e Marghera) e Lido di Venezia. Inoltre, verranno paragonati i dati su arrivi e presenze dei periodi pre e post pandemia di Covid-19, quindi tra il 2019 e quello che è considerato l'anno della ripresa turistica ovvero il 2022 e i primi mesi del 2023. Successivamente verranno analizzati i dati sul turismo a Venezia a livello nazionale e mondiale e paragonati al resto delle più visitate e famose città d'Italia e del mondo.

Secondo l'Osservatorio del Turismo Regionale Federato del Veneto, per quanto riguarda il Centro Storico di Venezia e isole, tra gennaio e aprile 2023 sono in totale 999.128 gli arrivi di turisti, che hanno registrato un aumento del 42,4% rispetto agli stessi mesi dell'anno precedente. Di questo totale, ben 421.579 hanno alloggiato in strutture extralberghiere, dato rilevante dal momento che rispetto al periodo gennaio-aprile 2022 è stato registrato un +57,1%. Nel 2019, anno in cui in Veneto è stato registrato il record di arrivi, il Centro Storico ha vissuto l'arrivo di 3.515.233 turisti, aumentati del 5,7% rispetto all'anno precedente, di questa cifra una maggioranza netta ha soggiornato in strutture alberghiere, precisamente 2.222.730 persone; tuttavia, rispetto al 2018 un incremento maggiore lo hanno avuto le strutture extralberghiere con un +15,8% contro un più moderato +0,6% per gli alberghi. Gli effetti della pandemia sui visitatori a Venezia nel 2020 hanno rappresentato un crollo molto significativo per l'industria del turismo veneziana registrando un calo del -73,7%, tuttavia hanno segnalato un accenno di ripresa nel 2021 passando dai 923.304 totali del 2020 a 1.512.991 nel 2021.

	Arrivi	var % (°)		Arrivi	var % (°)
Alberghieri	1.887.336	104,2	Alberghieri	595.159	-73,2
Extralberghieri	1.314.603	123,3	Extralberghieri	328.145	-74,6
Totale	3.201.939	111,6	Totale	923.304	-73,7

*Anno 2022 – Anno 2019 Centro Storico di Venezia e Isole*

Cerchiamo ora di esaminare quello che è il divario tra il turismo e l'attrattività turistica nel Centro Storico e nella terraferma. Il territorio del Comune di Venezia escluso il centro storico, che prende come punti di riferimento principali le città di Mestre e Marghera, nei primi mesi del 2023 ha registrato un totale di 437.184 arrivi ovvero meno della metà di quelli dell'isola. Considerando invece un arco di tempo di un anno intero post pandemico come il 2022 la terraferma ha registrato un totale di 1.327.284 turisti arrivati, quasi 2 milioni in meno del centro storico. Un punto di forza che va sottolineato però a favore dell'incremento del turismo nella terraferma è il radicale aumento avuto non solo confrontando i primi mesi del 2023 rispetto ai primi mesi del 2022 ovvero +92%, ma confrontando soprattutto il 2022 rispetto al 2021 con un +145%. Parlando invece del 2020 e dell'avvento della pandemia, la terraferma ha registrato un calo di arrivi più drastico rispetto a Venezia con un -80,2% e soli 370.064 contro un -73,7% e 923.304 come sopraccitato.

	Arrivi	var % (°)		Arrivi	var % (°)
Alberghieri	926.747	169,6	Alberghieri	254.386	-82,1
Extralberghieri	400.537	102,2	Extralberghieri	115.678	-73,9
Totale	1.327.284	145,0	Totale	370.064	-80,2

*Anno 2022 – Anno 2019 Terraferma (Mestre e Marghera)*

Risulta necessario, parlando di turismo a Venezia e isole, menzionare il Lido di Venezia che soprattutto nella stagione estiva accoglie migliaia di turisti e molti residenti. Grazie alle sue spiagge e alla presenza di molte seconde case dei residenti, questa località è molto vissuta da maggio a settembre, non solo per fruire degli stabilimenti balneari ma anche per la Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica celebre in tutto il mondo, che richiama attori, personalità dello spettacolo e non, e di conseguenza turisti. Il territorio in questione, che comprende le isole del Lido e di Pellestrina, ospita poco più di 20.400 residenti (contando le seconde case che probabilmente non sono utilizzate durante la stagione invernale), cifra che si deve scontrare contro i 120 mila visitatori circa annuali, di cui l'80% circa preferisce alloggiare in strutture ricettive di tipo alberghiero.

	Arrivi	var % (°)		Arrivi	var % (°)
Alberghieri	100.342	79,8	Alberghieri	36.681	-70,2
Extralberghieri	16.795	63,6	Extralberghieri	7.577	-62,1
Totale	117.137	77,3	Totale	44.258	-69,1

### Anno 2022 – Anno 2019 Lido di Venezia

A livello nazionale la città di Venezia ricopre un ruolo in primo piano, grazie all'industria dell'ospitalità è al terzo posto in Italia per generazione di ricchezza turistica e del Pil, preceduta da Roma al primo posto con 7,6 miliardi di euro, poi Milano con 3,5 miliardi e Venezia con 3 miliardi. A livello globale invece nel 2018, ovvero l'anno a cavallo tra il 2017 e il 2019 che sono rispettivamente in ordine crescente le due annate di record di arrivi turistici di sempre, Venezia era situata alla quarantaseiesima posizione nella classifica delle città più visitate al mondo.

### Dati dell'Annuario del Turismo della Città di Venezia del 2021:

Anno	Arrivi	Var. %	Presenze	Var. %	Perm. Media
2009	3.405.115	-0,8%	8.445.911	-0,5%	2,48
2010	3.708.407	8,9%	8.521.247	0,9%	2,30
2011	4.167.171	12,4%	9.417.872	10,5%	2,26
2012	4.106.161	-1,5%	9.310.132	-1,1%	2,27
2013	4.251.798	3,5%	9.778.225	5,0%	2,30
2014	4.280.632	0,7%	9.983.416	2,1%	2,33
2015	4.495.857	5,0%	10.182.829	2,0%	2,26
2016	4.645.567	3,3%	10.511.788	3,2%	2,26
2017	5.034.882	8,4%	11.685.819	11,2%	2,32
2018	5.255.499	4,4%	12.118.298	3,7%	2,31
2019	5.523.283	5,1%	12.948.519	6,9%	2,34
2020	1.337.626	-75,8%	3.557.036	-72,5%	2,66
2021	2.120.894	58,6%	5.727.887	61,0%	2,70

Tabella 1.1: Fonte: elaborazioni del Comune di Venezia, Osservatorio del Turismo e Monitoraggio dei Dati su dati dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto.

Comune di Venezia	2021			Var. % 21/19			Var. % 21/20		
	Arrivi	Presenze	P. Media	Arr.	Pres.	P. Media	Arr.	Pres.	P. Media
Città storica	1.512.991	4.142.444	2,74	-57,0%	-53,0%	9,1%	63,9%	63,5%	-0,3%
Lido	66.082	225.716	3,42	-53,8%	-47,5%	13,7%	49,3%	49,7%	0,2%
Terraferma	541.821	1.359.727	2,51	-70,9%	-63,3%	26,5%	46,4%	56,0%	6,5%
<b>TOTALE</b>	<b>2.120.894</b>	<b>5.727.887</b>	<b>2,70</b>	<b>-61,6%</b>	<b>-55,8%</b>	<b>15,2%</b>	<b>58,6%</b>	<b>61,0%</b>	<b>1,6%</b>

Tabella 1.2: Fonte: elaborazioni del Comune di Venezia, Osservatorio del Turismo e Monitoraggio dei Dati su dati dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto.

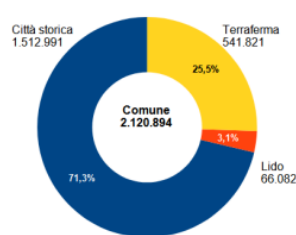


Figura 1.3: Arrivi 2021 nel Comune di Venezia distinti per zone.

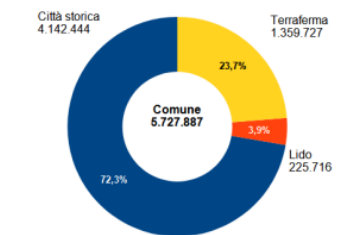


Figura 1.4: Presenze 2021 nel Comune di Venezia distinti per zone.

Comune di Venezia	2021			Var. % 21/19			Var. % 21/20		
	Arrivi	Presenze	P. Media	Arr.	Pres.	P. Media	Arr.	Pres.	P. Media
Alberghiero	1.323.704	3.172.209	2,40	-64,9%	-59,5%	15,3%	49,4%	60,7%	7,6%
Complementare	797.190	2.555.678	3,21	-54,6%	-50,0%	10,0%	76,6%	61,5%	-8,6%
<b>TOTALE</b>	<b>2.120.894</b>	<b>5.727.887</b>	<b>2,70</b>	<b>-61,6%</b>	<b>-55,8%</b>	<b>15,2%</b>	<b>58,6%</b>	<b>61,0%</b>	<b>1,6%</b>
Stranieri	1.390.905	3.833.105	2,76	-70,9%	-65,2%	19,3%	50,9%	58,8%	5,2%
Italiani	729.989	1.894.782	2,60	-2,3%	-1,2%	1,1%	75,4%	65,7%	-5,6%

Tabella 1.3: Fonte: elaborazioni del Comune di Venezia, Osservatorio del Turismo e Monitoraggio dei Dati su dati dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto.



Centro storico	2021			Var. % 21/19			Var. % 21/20		
	Arrivi	Presenze	P. Media	Arr.	Pres.	P. Media	Arr.	Pres.	P. Media
Alberghiero	924.152	2.247.342	2,43	-58,4%	-55,8%	6,2%	55,3%	63,8%	5,5%
Complementare	588.839	1.895.102	3,22	-54,4%	-49,2%	11,5%	79,4%	63,1%	-9,1%
<b>TOTALE</b>	<b>1.512.991</b>	<b>4.142.444</b>	<b>2,74</b>	<b>-57,0%</b>	<b>-53,0%</b>	<b>9,1%</b>	<b>63,9%</b>	<b>63,5%</b>	<b>-0,3%</b>
Stranieri	1.028.687	2.936.359	2,85	-66,9%	-62,4%	13,8%	56,5%	60,8%	2,7%
Italiani	484.304	1.206.085	2,49	20,2%	19,3%	-0,8%	82,1%	70,3%	-6,5%

**Tabella 1.4:** Fonte: elaborazioni del Comune di Venezia, Osservatorio del Turismo e Monitoraggio dei Dati su dati dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto.

Lido	2021			Var. % 21/19			Var. % 21/20		
	Arrivi	Presenze	P. Media	Arr.	Pres.	P. Media	Arr.	Pres.	P. Media
Alberghiero	55.814	180.891	3,24	-54,7%	-47,8%	15,1%	52,2%	51,0%	-0,8%
Complementare	10.268	44.825	4,37	-48,7%	-46,1%	4,9%	35,5%	44,6%	6,7%
<b>TOTALE</b>	<b>66.082</b>	<b>225.716</b>	<b>3,42</b>	<b>-53,8%</b>	<b>-47,5%</b>	<b>13,7%</b>	<b>49,3%</b>	<b>49,7%</b>	<b>0,2%</b>
Stranieri	37.808	138.924	3,67	-66,0%	-58,9%	20,9%	58,6%	62,9%	2,7%
Italiani	28.274	86.792	3,07	-11,3%	-5,4%	6,6%	38,4%	32,4%	-4,3%

**Tabella 1.5:** Fonte: elaborazioni del Comune di Venezia, Osservatorio del Turismo e Monitoraggio dei Dati su dati dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto.

Terraferma	2021			Var. % 21/19			Var. % 21/20		
	Arrivi	Presenze	P. Media	Arr.	Pres.	P. Media	Arr.	Pres.	P. Media
Alberghiero	343.738	743.976	2,16	-75,8%	-69,0%	28,4%	35,1%	54,2%	14,1%
Complementare	198.083	615.751	3,11	-55,3%	-52,8%	5,6%	71,2%	58,1%	-7,7%
<b>TOTALE</b>	<b>541.821</b>	<b>1.359.727</b>	<b>2,51</b>	<b>-70,9%</b>	<b>-63,3%</b>	<b>26,5%</b>	<b>46,4%</b>	<b>56,0%</b>	<b>6,5%</b>
Stranieri	324.410	757.822	2,34	-79,1%	-73,7%	25,7%	35,0%	50,9%	11,8%
Italiani	217.411	601.905	2,77	-30,4%	-26,2%	6,0%	67,7%	62,8%	-2,9%

**Tabella 1.6:** Fonte: elaborazioni del Comune di Venezia, Osservatorio del Turismo e Monitoraggio dei Dati su dati dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto.

## 4.2 “L’esodo” dei veneziani

L’esodo dei veneziani è un termine che si riferisce alla diminuzione in un certo senso forzata della popolazione residente nel Centro Storico di Venezia. Nel corso degli ultimi decenni, Venezia ha affrontato una serie di sfide e problematiche soprattutto legate al turismo di massa, che hanno portato molti dei suoi abitanti ad abbandonare la città. Senza ombra di dubbio la causa fondamentale di questo esodo ruota attorno all’enorme afflusso di turisti, che ha causato un aumento del costo della vita, una commercializzazione del tessuto urbano e un impatto profondamente negativo sulla vita dei cittadini, ma tale elemento verrà esaminato nei paragrafi successivi; tuttavia, altri fattori hanno contribuito a questo graduale declino della popolazione rimanente veneziana.

Possiamo riferirci alle problematiche ambientali come il costante rischio di inondazioni a cui è esposta la laguna, dovute all’innalzamento del livello del mare, alla subsidenza del suolo e all’aggravarsi di tale situazione con il passaggio delle grandi navi e con la continua erosione delle acque. Tali pericoli hanno suscitato particolare interesse negli ultimi anni nei residenti veneziani che hanno reagito con pesanti proteste sia in merito al mal funzionamento del “Mose” sia contro il passaggio in laguna delle grandi navi creando appunto il comitato “No Grandi Navi”.

Si può altrimenti fare riferimento all'isolamento relativo dell'isola che a causa delle sue peculiarità geografiche e la mancanza di infrastrutture di base adeguate hanno portato alcuni residenti a trasferirsi in altre località con maggiori opportunità, per la maggior parte si parla della vicina terraferma e del territorio della Città Metropolitana di Venezia. La città difatti necessita di una migliore accessibilità per i residenti, con uno sviluppo delle vie di comunicazione e dei trasporti verso e all'interno di Venezia, favorendo così la connettività con altre località per il pendolarismo di lavoro o studio di veneziani.

Per affrontare l'esodo dei veneziani, il governo italiano e le autorità locali hanno cercato di implementare misure volte a sostenere la popolazione residente, ad esempio attraverso politiche di controllo del turismo, sussidi abitativi, iniziative di sviluppo economico e la promozione di attività alternative al turismo. Tuttavia, risolvere completamente questo problema complesso rimane una sfida significativa per preservare il patrimonio culturale e storico di Venezia e assicurare una comunità viva e sostenibile. Nonostante questo fattore possa pericolosamente contribuire ad un maggiore afflusso di turisti che più comodamente raggiungerebbero la città, si aggiungono a queste difficoltà i sempre più alti costi delle abitazioni e la sempre più marcata mancanza di opportunità economiche in settori che non siano quello turistico.

#### **4.2.1 Le principali fasi dal secondo dopoguerra ad oggi**

##### Dal dopoguerra al 1969:

In questo periodo, con una città e una nazione distrutte dalla Seconda guerra mondiale, comincia per Venezia un lento e inesorabile processo di scelte urbanistiche errate, sfruttamento turistico estremo e una espulsione quasi forzata delle classi medie con uno sviluppo edilizio che ipertrofizza la rendita immobiliare e fonda una "ghettizzazione" del sottoproletariato. Come scritto in "Una legge contro Venezia" di W. Dorigo: *"Dal 1945 al 1955, gli anni chiave della ricostruzione, il periodo in cui sarebbe stato tutto sommato facile imporre una disciplina e adottare una pianificazione, la chiarificazione del problema urbanistico veneziano... si perdeva nei meandri paludosi di una serie incontrollabile di interessi particolari, di visioni ristrette, di croniche incapacità direttive"*.

Nel 1952 a Venezia risultava che tre quinti dei residenti abitassero in misere abitazioni e altri 50.000 (che ad oggi è l'intera popolazione veneziana) in condizioni ancora più drastiche, si pensò quindi di attuare un vero e proprio sfollamento di tali soggetti verso la terraferma, con una predilezione per l'area di San Giuliano. Vennero inoltre rilanciate attività culturali per alimentare il turismo di massa come la riapertura della Mostra del Cinema del 1946 o la Biennale d'Arte del 1948. Con questo riavvio economico si passò da 151 strutture alberghiere con 9.075 posti letto del 1958 a 188 strutture con 10.954 posti letto del 1972 ovvero un incremento del 20%. Per quanto riguarda il settore turistico in generale la crescita solo dal 1951 al 1961 fu del +106,2%, dato favorito dall'apertura dell'Aeroporto Marco Polo nel 1960, dalla creazione dell'isola-terminal del Tronchetto nel 1957-60 o dallo sviluppo del litorale Cavallino-Jesolo-Treporti.

I valori fondiari crescono a dismisura, di conseguenza, specialmente nei sestieri centrali, e gli abitanti si trasferiscono o in sestieri più marginali e meno cari o nella terraferma, il sestiere di San Marco nel cuore della città saluterà 39,3% dei residenti, e la città perderà tra il 1961 e il 1971 1.526 abitazioni ovvero il 4,16% della disponibilità totale. Ad andarsene sono soprattutto soggetti di età inferiore ai 45 anni che, pur trasferendosi fuori Venezia, rimangono a lavorarci creando un rilevante fenomeno di pendolarismo.

#### Dal 1970 al 1993:

Dopo l'inondazione detta "Acqua Granda" del 1966, la già malsana situazione degli alloggi veneziani peggiora ulteriormente e tale questione assume notevole rilevanza a livello mediatico internazionale. Così il 16 aprile 1973 viene promulgata la Legge n. 171 "Interventi per la salvaguardia di Venezia" che dichiara il contesto delle residenze veneziane di interesse nazionale giustificando così diretto e prioritario l'intervento dello Stato. La legge stanziava per l'area lagunare un totale di 300 miliardi di lire dal 1973 al 1977, di cui il 30% destinato al restauro di monumenti o edifici pubblici e il restante 70% alle operazioni promosse dal Comune sia per pubblici che per privati. Un particolare importante è quello di non subordinare alla lenta approvazione dei piani di restauro alcune categorie di edifici ma di consentire l'intervento diretto del proprietario, in questo modo molti di loro effettuarono interventi del tutto superficiali ed estetici per rendere le case dei sestieri più pregiati abitabili e le misero subito sul mercato come alloggi per affitti lunghi e brevi.

La manovra in questione, dopo 15 anni dalla sua entrata in vigore nel 1988 risulta completamente fallace e dei 405 piani di coordinamento previsti solo 7 sono stati predisposti. La legge inoltre stabiliva che tali proprietari "non avvantaggiati" dagli stanziamenti statali e dovendosi pagare i restauri di tasca propria, avevano diritto a non rispettare il blocco dei fitti e poter decidere il prezzo d'affitto; questa scelta fa salire il monte affitti totale da 2800 a 4000 miliardi con aumento generale del 40% e un incremento del costo di affitto alle famiglie veneziane del 70%.

Questa fase colpisce quindi particolarmente le classi basse operaie che ancora resistono nelle "catapecchie", che una volta leggermente restaurate vengono adattate ai prezzi triplicati, non accessibili ai precedenti proprietari; l'esodo verso altre località quindi continua.

#### Dal 1993 al 2010:

Alle elezioni comunali del 1993 diventa sindaco il filosofo Massimo Cacciari che nel 1996 crea una variante al precedente Piano Regolatore e pone come obiettivo principale quello di "fare cassa" e portare liquidità al Comune per sostenere interventi pubblici. Con il nuovo piano infatti viene eliminato il concetto di destinazione d'uso degli immobili destinando quindi gli alloggi verso qualsiasi uso fosse stato definito compatibile con le loro caratteristiche fisiche; in funzione degli interessi del proprietario. Si aggiunge la concretizzazione di ulteriori progetti attira-turisti come la costruzione del Palazzo del Cinema del Lido di Venezia e di Tessera City, all'interno di quest'ultima un nuovo Casinò e il raddoppio delle piste aeroportuali dell'Aeroporto Marco Polo.

Comincia così durante gli anni '90 la privatizzazione della città di Venezia e la cessione e la vendita diretta a imprenditori, veneziani e non, di porzioni più o meno estese del suolo e del patrimonio pubblico veneziano. Avviene quindi, una volta effettuate ristrutturazioni e lavori, un'esplosione del sistema ricettivo cittadino passando dai 13.000 posti letto del 1997 ai 21.000 del 2005 toccando infine quota 43.346 nel 2010. Il tutto accelerato non solo dal "Testo unico delle leggi regionali in

materia di turismo” che consentiva di condurre una locazione turistica anche in forma non imprenditoriale ma anche dall’introduzione nel 2003 di un nuovo Regolamento Edilizio che accelerava ulteriormente le pratiche per quanto riguarda la burocrazia di privati.

Si espande così l’incentivazione anche per i proprietari di singoli alloggi di trasformare quella che precedentemente era il luogo di residenza in una seconda casa, alla ricerca di maggiori fini lucrativi. Tant’è vero che secondo un’indagine di Good del 2002, un piccolo appartamento affittato a turisti produceva un reddito fino a dieci volte superiore rispetto ad un appartamento affittato a residenti mensilmente. Venezia diventa così il nono porto crocieristico al mondo, terzo in Europa e primo in Italia con una crescita complessiva del +436%. Riferendosi al Modello di Butler, gli studiosi individuano Venezia in questo periodo nella quinta ed ultima fase del Modello ovvero la stagnazione nella quale la capacità di carico viene ripetutamente violata e gli effetti cominciano ad assumere caratteri irreversibili. L’esodo continua fino al 2010 con una fuoriuscita di circa 1.000 residenti l’anno e nel 2000 invece si rileva che circa il 30% delle abitazioni totali della città è destinato ad uso non residenziale e che circa il 60% degli ex residenti sono disposti a tornare a viverci a condizione di un abbassamento dei prezzi.

#### Venezia oggi:

Il totale assedio, la mancanza di respiro da parte del settore turistico con la sua costante presenza e la definitiva scomparsa di una stagionalità del turismo hanno completamente sottratto ai veneziani il loro ruolo di residenti e la loro dimensione psicologica. Venezia si riduce di giorno a luogo ludico e mentalmente distaccato per gli escursionisti adulti e di notte a dormitorio per turisti e residenti esausti che vengono paragonati a “comparse”. I veneziani si scontrano in continuazione con i turisti soprattutto sulla mobilità e sul loro comportamento disinteressato, si parla di “incontro mancato” tra le due parti. Una svolta per quanto riguarda la totale “turistificazione” del suolo veneziano a dispetto del popolo residente avviene il 14 giugno 2013 con l’approvazione della Legge Regionale n. 11 che, per incentivare ulteriormente l’affittanza turistica in Veneto, introduce all’articolo 27/bis la locazione turistica che gode di una procedura gestionale semplificata.

I posti letto passano dai 6.243 del 2000 ai 39.096 del 2019, la possibilità di risiedere nell’isola diventa quindi una mera speranza di ricerca di un’abitazione a prezzi sostenibili sul mercato privato ma prima ancora di un venditore disposto ad affittare a residenti e rinunciare ai cospicui possibili guadagni delle affittanze brevi. Nascono nel tempo vari comitati e varie associazioni sul tema, alcune delle quali che addirittura pongono come condizione necessaria per farne parte di non possedere appartamenti in locazione turistica.

Un’ulteriore svolta avviene con l’elezione del sindaco Luigi Brugnaro nel 2015, che alimenta l’esplosione della ricettività sia nella terraferma con la costruzione di imponenti alberghi nei pressi della stazione ferroviaria di Mestre, sia nell’isola con l’allargamento della stazione marittima e dell’aeroporto, puntando a raggiungere i 20 milioni di passeggeri annui entro il 2040 contro gli 11 attuali. Tali politiche non fanno altro che manifestare l’incoerenza del voler alimentare sempre più il flusso turistico a scapito dei residenti, e limitandosi ancora una volta a non progettare soluzioni efficaci a monte del problema ma affrontarlo solo quando diventa dannoso o irreversibile.

Continua imperterrita l'esodo con un abbandono di 900-1000 soggetti annui, soprattutto di categorie come giovani e single che non riescono a sostenere i folli prezzi d'affitto o i rialzi effettuati dai continui cambiamenti dei proprietari degli immobili. Nell'ultimo bando di assegnazione di edilizia popolare del 2010, ovvero alloggi assegnati dal Comune a prezzi ribassati, sono state presentate 2.821 domande per soli 46 alloggi, a dimostrazione del fatto che la richiesta di risiedere a Venezia rimanga molto elevata ma irraggiungibile. In conclusione, la città sta subendo un costante calo di residenti e continuerà a subirlo se non si effettuano manovre il prima possibile, è necessario trovare un giusto equilibrio tra cittadini e turisti e rendere nuovamente Venezia accessibile da un punto di vista economico, antropologico e sociale.

#### **4.2.2 La perdita di un'identità locale**

Il concetto di "identità locale" si riferisce alla percezione e alla comprensione di un individuo o di una comunità riguardo alla propria appartenenza e legame con un luogo specifico, solitamente di dimensioni limitate come una città, un villaggio, una regione o una cultura specifica. L'identità locale è strettamente correlata alla geografia e alla cultura del luogo in cui le persone vivono e si sviluppano. Da un punto di vista cittadino, l'identità locale è ciò che ci rende unici come comunità, distinguendoci da altre città o regioni. È il senso di appartenenza e il legame emotivo che nutriamo verso il luogo in cui siamo nati o in cui abbiamo scelto di stabilirci. Questo forte legame con la nostra città può avere un profondo impatto sulla nostra vita quotidiana e sulla nostra visione del mondo. Ecco alcuni aspetti chiave dell'identità locale da un punto di vista cittadino:

1. **Senso di appartenenza:** Essere cittadini di una determinata città suscita un senso di orgoglio e di appartenenza. Ci identifichiamo con i nostri luoghi di nascita o di residenza, e ci sentiamo parte di una comunità che condivide una storia e un destino comuni.
2. **Storia e tradizioni locali:** La storia della nostra città e le tradizioni culturali che vi sono radicate sono elementi fondamentali della nostra identità locale. Partecipare alle celebrazioni, ai festival o ai riti locali ci permette di rafforzare il nostro legame con la comunità e ci rende parte attiva della sua storia.
3. **Relazioni sociali e senso di comunità:** Vivere in una città ci offre l'opportunità di creare legami sociali e di sviluppare una rete di relazioni con gli altri cittadini. Queste relazioni, spesso basate sulla condivisione di esperienze e interessi comuni, contribuiscono a costruire un senso di comunità e di solidarietà.
4. **Ambiente urbano e paesaggi cittadini:** I luoghi e i paesaggi urbani che ci circondano influenzano la nostra identità locale. Le strade, i parchi, i monumenti e gli edifici storici diventano parte della nostra identità e ci forniscono un senso di riconoscimento e familiarità.
5. **Cultura e vita artistica locale:** La cultura e la vita artistica di una città sono una parte significativa dell'identità locale. Eventi culturali, musei, teatri e altre forme di espressione

artistica ci permettono di comprendere meglio la nostra città e di valorizzare la sua diversità culturale.

6. **Cibo e gastronomia:** La cucina locale e le specialità culinarie della città fanno parte integrante della nostra identità. I piatti tipici ci ricordano la nostra storia e il nostro passato culinario, e spesso costituiscono anche un punto di attrazione per i visitatori.
7. **Partecipazione alla vita politica e sociale:** Essere cittadini attivi e partecipare alla vita politica e sociale della nostra città può arricchire la nostra identità locale. Essere coinvolti nelle decisioni che riguardano il nostro ambiente urbano ci permette di sentirne una maggiore responsabilità.

In sintesi, l'identità locale da un punto di vista cittadino è un insieme di elementi che ci definiscono come individui all'interno della nostra comunità. Essa influenza il nostro modo di vivere, di relazionarci con gli altri cittadini, e di percepire noi stessi nel contesto urbano in cui siamo cresciuti o ci siamo stabiliti. Coltivare e preservare l'identità locale è una responsabilità collettiva che ci permette di sviluppare una città vibrante, inclusiva e culturalmente ricca.

Ci si può inoltre riallacciare al precedente paragrafo e analizzare il tema dell'identità locale veneziana partendo dal suo spopolamento e dalla costante invasione di turisti. Conseguentemente all'abbandono del suolo veneziano di molti residenti, i soggetti che resistono si trovano ad affrontare il distacco con ad esempio amici, vicini di casa, conoscenti o parenti. Viene meno quindi quella rete relazionale che si è creata e che da sempre caratterizza gli abitanti della laguna, fattore che tutt'oggi simboleggia una forte nostalgia per coloro che ancora abitano la città.

Si diffonde lentamente una perdita di vitalità a cui si associa una sensazione di smarrimento ed estraniamento, rappresentata ad esempio dalla sempre più evidente assenza di bambini che giocano per strada e dal segno indelebile dell'invecchiamento medio della popolazione locale. Proprio la partenza dei legami più o meno stretti rischia di sfociare in una sconfitta definitiva nel cuore di chi ancora resiste, portandolo a pensare se ne vale la pena e stimolando interrogativi e riflessioni.

Ad affiancare l'esodo di questi "comuni" residenti c'è un ulteriore esodo che è quello dei commercianti e delle attività, punto di forza di una comunità ristretta come quella veneziana, difatti il rapporto che viene a crearsi tra i cittadini e i commercianti è di familiarità e di quotidiano scambio di conversazioni, creando così una serie imprescindibile di tappe e tragitti pedonali caratterizzati da soste in negozi e osterie. Questi rapporti, che vanno logorandosi sempre di più con il passare del tempo, costituivano i nodi di relazioni di fiducia e intergenerazionali nelle piccole comunità dei sestieri. A tali luoghi di incontro tra veneziani si sostituiscono oggi un insieme mutevole e indefinito di negozi non rivolti ai residenti ma ai turisti in primis le grosse catene di franchising, quelli che prima erano rappresentazioni autentiche di socialità e identità locale ora simboleggiano solo il consumo e lentamente avviene uno stravolgimento del tessuto sociale.

Un elemento fondamentale che da sempre contraddistingue un'identità locale, soprattutto quella veneziana, è quello dell'infanzia e della presenza di bambini. La costruzione di una rete sociale avviene infatti in questa età e a Venezia avviene su una porzione di territorio più ristretta di qualsiasi altra città con la sua fama, più precisamente è radicata nei "campi". L'assenza del transito di automobili ha da sempre favorito lo sviluppo di una fervida attività ludica infantile per le calli di Venezia, attività che al giorno d'oggi sono diventate impraticabili a causa della enorme mole di turisti

che quotidianamente occupa e intasa le strade. Il concetto della viabilità e la difficoltà degli spostamenti è un concetto molto sofferto dai veneziani che si trovano a dover cercare strade alternative che i turisti ancora non abbiano notato e viene a crearsi una specie di ulteriore conflittualità tra residente e visitatore.

Venezia rimane comunque una realtà politica viva densa di associazioni per la socialità di varia natura con le quali il territorio viene pianificato e difeso e su cui si basano forme di silenziosa resistenza degli abitanti che con il semplice atto di restare nell'isola attuano una forma di "lotta". Una realtà dove si vive bene e sicuramente meglio che in altri luoghi del mondo, dove la sua bellezza è in grado di convincere i residenti a battersi per lei. Viene vissuto quindi un costante dibattito interiore tra la desolazione del calo degli abitanti e la voglia di resistere e abitare l'isola.

Si afferma un'identità veneziana, una "venezianità", che stabilisce che può essere definito veneziano colui che sceglie di vivere a Venezia a prescindere dal fatto che sia nato nella città o meno, oppure coloro che ad esempio parlano il dialetto, o che vanno a vogare o che si spostano in barca. Questa nozione è comunque stratificata e divide i veneziani "doc" e i veneziani acquisiti, ciò che li accomuna è l'amore per l'abitare a Venezia. Come scrive l'autrice Clara Zanardi nel suo libro "La bonifica umana": *"La venezianità si concretizza dunque in ultima analisi come una definizione identitaria stratificata, che, per quanto priva di esclusioni aprioristiche, si muove lungo una continua differenziazione a grana fine, capace di dosare caso per caso e con sottile sensibilità il grado di inclusione dell'altro e il suo riconoscimento sociale"*.

### **4.3 Il concetto di "Overtourism"**

Overtourism è un termine utilizzato per descrivere una situazione in cui una destinazione turistica riceve un numero eccessivo di visitatori, al punto da superare la capacità di accoglienza e di gestione sostenibile del luogo. Questo fenomeno può avere effetti negativi significativi sull'ambiente, sulla comunità locale e sulla qualità dell'esperienza turistica stessa.

I seguenti sono alcuni dei principali aspetti del concetto di overtourism:

1. Cause dell'overtourism: Le cause dell'overtourism sono varie e possono includere fattori come la popolarità crescente di una destinazione turistica, l'accessibilità migliorata ai viaggi internazionali, la promozione turistica efficace e l'espansione delle infrastrutture turistiche. Le piattaforme di prenotazione online e i social media possono amplificare l'effetto, rendendo le destinazioni virali e portando a un aumento esponenziale dei visitatori in periodi di tempo molto brevi.
2. Effetti sull'ambiente: L'eccessivo afflusso di turisti può mettere a dura prova l'ambiente naturale e la biodiversità di una destinazione. L'inquinamento, la distruzione degli habitat, il consumo eccessivo di risorse, l'impatto negativo sui coralli e la deforestazione sono solo alcuni degli esempi dei danni ambientali causati dall'overtourism.

3. Impatti sulla comunità locale: L'aumento del turismo può portare a un aumento dei costi della vita, speculazione immobiliare e gentrificazione, riducendo la disponibilità di alloggi e spingendo i residenti locali a lasciare l'area. L'aumento del flusso di visitatori può anche comportare congestione del traffico, sovraffollamento di aree pubbliche e disturbo alla vita quotidiana dei residenti. In alcuni casi, le attività turistiche possono anche minacciare le tradizioni e la cultura locale, poiché le attività turistiche possono diventare predominanti rispetto a quelle tradizionali.
4. Qualità dell'esperienza turistica: L'overtourism può influire negativamente sulla qualità dell'esperienza dei turisti stessi. L'affollamento e le lunghe code alle attrazioni turistiche possono ridurre l'attrattiva delle destinazioni, causando frustrazione e insoddisfazione tra i visitatori. Ciò può portare a recensioni negative e al declino del turismo nel lungo termine.
5. Soluzioni e gestione dell'overtourism: Per affrontare il problema dell'overtourism, le destinazioni devono adottare una gestione turistica sostenibile. Ciò include l'implementazione di politiche di controllo dei flussi turistici, il potenziamento delle infrastrutture, la promozione di un turismo responsabile e sostenibile, la diversificazione delle attrazioni turistiche per distribuire i flussi turistici in maniera più uniforme e la consultazione e coinvolgimento delle comunità locali nel processo decisionale.

La sensibilizzazione riguardo al fenomeno dell'overtourism è essenziale per coinvolgere i turisti e le comunità locali nella gestione sostenibile del turismo. Campagne di informazione, educazione sui comportamenti responsabili dei turisti e l'importanza di rispettare l'ambiente e la cultura locale possono aiutare a ridurre gli impatti negativi dell'overtourism.

Le tecnologie possono svolgere un ruolo significativo nella gestione dell'overtourism. Le piattaforme digitali possono essere utilizzate per monitorare i flussi turistici, fornire informazioni in tempo reale sulla congestione e sulle aree affollate, e distribuire i visitatori in modo più uniforme, consentendo una migliore gestione dei flussi turistici. Per affrontare l'overtourism, è essenziale passare a un modello di turismo più sostenibile. Ciò può includere l'adozione di pratiche ecologiche nel settore alberghiero, la promozione di mezzi di trasporto a basse emissioni di carbonio, la protezione delle risorse naturali e culturali e il coinvolgimento delle comunità locali nella pianificazione turistica.

Una strategia per affrontare l'overtourism consiste nella diversificazione dell'offerta turistica. Invece di concentrarsi solo su alcune attrazioni o punti caldi, è possibile sviluppare nuove destinazioni e promuovere esperienze meno conosciute ma altrettanto interessanti, spingendo i turisti a esplorare altre aree e riducendo la pressione sulle mete turistiche principali. Coinvolgere attivamente le comunità locali nella gestione del turismo è fondamentale. Dando loro voce nelle decisioni e nell'elaborazione di politiche, si possono trovare soluzioni che tengano conto delle esigenze e delle preoccupazioni delle persone che vivono e lavorano nella destinazione. In alcuni casi estremi, le destinazioni possono adottare misure di controllo per limitare il flusso turistico, come il contingentamento del numero di visitatori, la fissazione di limiti di accesso a determinate attrazioni o l'introduzione di tasse turistiche per finanziare progetti di gestione sostenibile. Gli attori del settore pubblico e privato devono collaborare per affrontare l'overtourism in modo efficace. Le istituzioni pubbliche possono fornire regolamenti e politiche a sostegno della gestione sostenibile del turismo, mentre le aziende private possono adottare pratiche sostenibili e responsabili.



### 4.3.1 Definizione ed evoluzione del fenomeno

La World Tourism Organization (UNWTO) ha definito l'Overtourism come: *“L’impatto negativo che il turismo, all’interno di una destinazione o in una parte di essa, ha sulla qualità di vita percepita dei residenti e/o sull’esperienza del visitatore”*. La definizione di "overtourism" secondo la World Tourism Organization non è l'unica esistente. Nel rapporto redatto da Peeters et al. (2018) per la Commissione per i Trasporti e il Turismo del Parlamento Europeo (TRAN), viene descritta come: *“Una situazione in cui l’impatto del turismo supera la capacità fisica, ecologica, sociale, economica, psicologica e/o politica di una determinata località in un dato momento”*. Ciascuna di queste capacità rappresenta dei limiti da non superare al fine di evitare il fenomeno di overtourism:

- "Capacità fisica": indica il numero massimo di persone che uno spazio, come una città, una piazza o una spiaggia, può fisicamente contenere senza causare effetti negativi per coloro che si trovano al suo interno.
- "Capacità ecologica": stabilisce i flussi di turisti che una destinazione può sostenere senza provocare danni ambientali.
- "Capacità sociale": rappresenta il massimo numero di turisti al fine di evitare tensioni sociali tra di loro e i residenti locali.
- "Capacità economica": individua il numero di visitatori tale che i costi economici derivanti dal turismo non superino i benefici.
- "Capacità psicologica": si riferisce al numero massimo di turisti e/o residenti presenti in un'area senza creare disagio psicologico legato all'affollamento, come stress o confusione mentale.
- "Capacità politica": riguarda il volume di visitatori che le amministrazioni locali sono in grado di gestire senza che emergano le conseguenze negative tipiche dell'overtourism.

Questo fenomeno, sebbene abbia assunto proporzioni maggiori recentemente, non è del tutto nuovo e ha origine dal turismo di massa sviluppatosi a partire dagli anni '60.

È indiscutibile che tali forme di svago e di esperienze fossero riservate a pochi privilegiati benestanti, dato che qualsiasi tipo di viaggio richiedeva tempo e un notevole impegno finanziario. Un tipo di turismo più simile a quello odierno si sviluppò a partire dal diciannovesimo secolo. In quel periodo, come già accennato nel capitolo che parla dello sviluppo del turismo internazionale, l'imprenditore inglese Thomas Cook fondò la "Thomas Cook and Son", successivamente conosciuta come la famosa "Thomas Cook Group", diventando così uno dei tour operator più rinomati al mondo. Si è guadagnato il titolo di inventore del turismo moderno organizzando nel 1841 la prima vacanza "all

inclusive" nella contea di Leicester, in Gran Bretagna, e nel 1863 la prima all'estero, in Svizzera. I pacchetti offerti dalla Thomas Cook and Son, accessibili anche alle classi medie, comprendevano trasporto, vitto, alloggio e persino intrattenimento.

Nello stesso secolo, in Inghilterra, nacque anche il fenomeno della "villeggiatura", inteso come un *"comportamento di vacanza rituale e abituale, che enfatizza la necessità di riposo e ricreazione, spesso cercando quest'esperienza in una residenza secondaria, utilizzata in modo abituale e ricorrente"*. Era prassi, sia in Inghilterra che in Europa continentale, che le nuove classi borghesi trascorressero periodi nella residenza di campagna per dedicarsi a attività rilassanti e svaganti come feste ed incontri. Per la prima volta, si assisteva al fenomeno della "fuga dalle città", poiché a causa dell'accelerata urbanizzazione dovuta alla rivoluzione industriale e all'arrivo massiccio di lavoratori, le città venivano percepite come luoghi insalubri e caotici, da cui era necessario scappare periodicamente per ricaricare le energie.

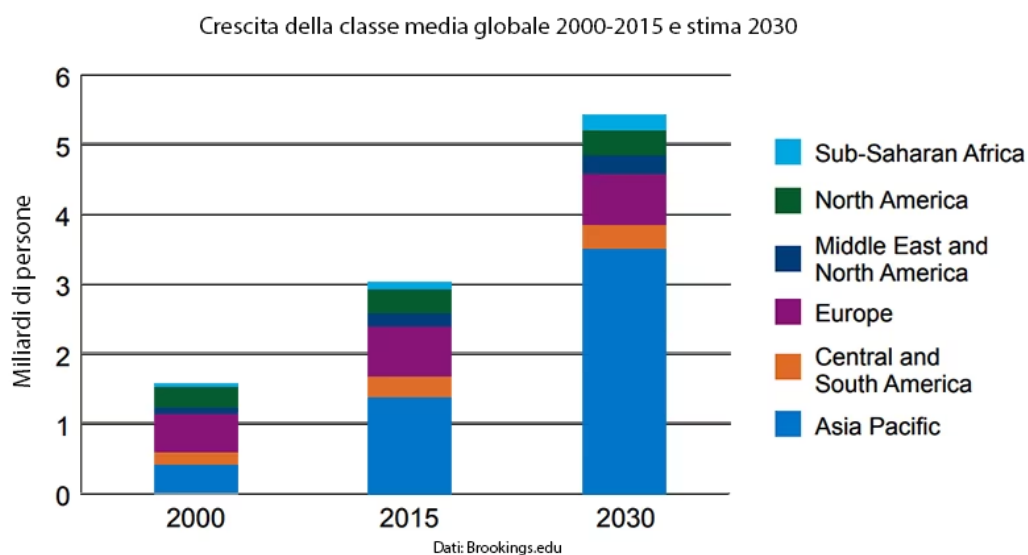
Parallelamente al turismo rurale, si sviluppava anche il turismo balneare. Proprio il turismo balneare fu il primo esempio di quella che viene chiamata "democratizzazione turistica". Come già detto, la vacanza era principalmente un privilegio per le classi più agiate, ma grazie allo sviluppo del turismo balneare, le masse iniziarono a imitare le élite, permettendo alle famiglie delle classi medie di godersi anche loro periodi di vacanza sulle località costiere, che diventarono presto più popolari delle campagne, dato anche il riconoscimento della salute del clima costiero. Nasceva così il turismo balneare di massa, che consentiva a chiunque vivesse nelle vicinanze di trascorrere il tempo libero sulle spiagge inglesi e, per le famiglie più agiate, anche su quelle continentali. Le prime stazioni balneari, precursori dei moderni lidi, presero forma grazie al turismo balneare, e si sviluppò una rete di hotel e residence per accogliere coloro che potevano permettersi di soggiornare almeno una notte.

Tra le due guerre, non solo il turismo balneare si sviluppò, ma anche il turismo invernale, specialmente nelle Alpi, il campeggio e l'escursionismo divennero popolari sia in Italia che in Occidente. L'offerta turistica divenne sempre più frammentata e attenta alle diverse esigenze dei consumatori. Ma è stato dal secondo dopoguerra, soprattutto dagli anni '60 in poi, che il turismo divenne un'industria a forte rilevanza economica mondiale. Grazie alla proliferazione dei collegamenti aerei e alla diffusione del benessere (considerando il boom economico in atto), destinazioni balneari, montane e città d'arte si dedicarono interamente al turismo, diventando così la principale fonte di guadagno. Il tutto radicalmente aiutato dallo sviluppo e dalla crescita dei mezzi di trasporto, sia da un punto di vista di accessibilità sia da un punto di vista di condizioni e durata degli spostamenti.

In questi decenni, i tour operator proliferarono, offrendo pacchetti standardizzati sempre più popolari tra i turisti, ispirandosi all'idea originale di Thomas Cook. Si assistette a una vera e propria standardizzazione del prodotto turistico per un certo segmento di mercato che preferiva una particolare tipologia di vacanza, e questo fenomeno si estese a livello globale. Uno dei principali cambiamenti fu la trasformazione del turismo in un settore globale, con nuovi mercati emergenti sia in termini di destinazioni che di origine dei viaggiatori. Le abitudini dei turisti e degli operatori del settore si uniformarono. La divisione del lavoro fu identificata come una delle cause alla base dell'emergere del turismo di massa, permettendo alle imprese di aumentare i volumi offrendo servizi turistici standardizzati a prezzi più competitivi. Di conseguenza, gli arrivi di turisti internazionali

aumentarono notevolmente, passando da 69,4 milioni nel 1960 a 439,4 nel 1990. Grazie alla concorrenza tra diversi operatori del settore, viaggiare divenne accessibile anche alle classi meno abbienti, e la vacanza si trasformò in un vero e proprio status symbol che nessuno voleva rinunciare.

A partire dal nuovo millennio, il settore turistico sperimentò un ulteriore boom. Tra il 2000 e il 2019, gli arrivi di turisti internazionali più che raddoppiarono, contribuendo alla crescita delle compagnie aeree low-cost, le cui tariffe competitive misero in concorrenza le compagnie tradizionali, abbassando i prezzi dei biglietti aerei. La "democratizzazione dei vettori" rese possibile l'acquisto di biglietti aerei a prezzi accessibili per la maggior parte della popolazione nei paesi occidentali e sempre più in quelli emergenti. Questo fenomeno fu osservato anche in Europa, con una tendenza ancora più marcata.



#### Altre destinazioni soggette all'overtourism:

Oltre al già abbondantemente specificato fenomeno per quanto riguarda la città di Venezia, sono anche altre le mete invase dai visitatori nel mondo, che soffrono la sproporzionata differenza tra numero di residenti e turisti annui. Rimanendo in Italia non si possono non menzionare gli esempi delle città, in primo luogo, di Roma e Milano; la prima nel 2022 ha registrato un totale di 15.218.735 arrivi su un totale di 1.273.622 abitanti, anno di forte ripresa turistica successiva alla pandemia con un +176,46% rispetto all'anno precedente ma andando ad analizzare i dati dell'anno dei record ovvero il 2019 abbiamo un totale di 19.454.354 arrivi; Milano invece nel 2019 pre-pandemico ha registrato circa 11 milioni di arrivi contro 1.406.242 abitanti.

Sicuramente una caratteristica rilevante di questo fenomeno è che in base alla destinazione cambia la stagionalità dell'enorme afflusso di turisti. Analizzando ad esempio l'overtourism nel turismo balneare, quindi nella stagione estiva, è necessario nominare il litorale veneto, in particolare Eraclea, Jesolo, Cavallino e Treporti. Questa porzione di litorale che misura circa 30km ha accolto, unicamente tra maggio e settembre 2022, un totale di 1.874.144 arrivi contro i soli 52.600 abitanti circa. È inoltre obbligatorio menzionare, sempre rimanendo sul tema di overtourism balneare italiano, la città di Rimini, quest'ultima ogni anno è in grado di registrare fino a sette milioni di pernottamenti turistici.

A livello globale invece e uscendo dal contesto nazionale, troviamo altre mete che subiscono drasticamente e passivamente un numero di turisti più elevato di quello che una città sarebbe in grado di sostenere. Secondo i dati del “Global Destination City Index” elaborato da Mastercard e del “Top 100 City Destinations: 2019 Edition” di Euromonitor, le tre destinazioni più visitate al mondo sono Bangkok in Thailandia, Parigi in Francia e Londra in Inghilterra, rispettivamente con circa 22.780.000, 19.100.000 e 19.090.000 milioni di arrivi turistici, la caratteristica principale di queste città, come molte altre, è quella di non dipendere da una stagionalità turistica ma di essere costantemente invase dal flusso turistico grazie alla loro fama e alla loro bellezza, fattore che le pone sotto i riflettori da un punto di vista di sovraffollamento turistico e soffocamento sociale nei confronti di chi le abita.

Un elemento che condiziona particolarmente la massa, soprattutto negli ultimi anni, è quello del mondo cinematografico e del turismo legato ad esso. Capita che località prima poco conosciute al mondo, con un tessuto sociale neutro vengano selezionate come set cinematografici o teatri di opere per il mondo dello spettacolo e dell'intrattenimento mondiale, stravolgendo completamente l'identità locale. Nasce all'interno di tutti i soggetti che si interessano e guardano tali progetti, di recarsi a visitare i luoghi che tanto li hanno coinvolti con l'obiettivo di immergersi ancora di più. È il caso, ad esempio, della Baia di Maya nell'Isola di Ko Phi Phi Leh in Thailandia dove nel 2000 hanno girato il noto film “The Beach” con l'attore Leonardo Di Caprio, la località in questione ha causa del successivo eccessivo afflusso di visitatori ha perso negli anni circa l'80% della sua barriera corallina. O è il caso della città di Dubrovnik (Ragusa) in Croazia, che in seguito ad aver ospitato le riprese della nota serie televisiva “Game of Thrones” ha subito un incremento del +260% di turisti che la invadono quotidianamente contro i soli 42.000 abitanti circa, nel 2017 erano presenti circa 4.500 tour legati alla scoperta dei luoghi simbolo della serie, questo numero nel 2018 è aumentato del 180%.

Le misure adottate per contenere il sovraffollamento turistico nelle città e contrastare gli effetti negativi soprattutto sugli abitanti e sull'ambiente sono state intraprese: l'“Environment Sustainability Performance” dell'Unione Europea ha indicato 18 parametri per monitorare la salute ambientale in rapporto ad aria\acqua\suolo e a tutte le risorse naturali di un paese:

1. Qualità dell'aria: concentrazione delle polveri sottili (PM10)
2. Qualità dell'aria: concentrazione di biossido di azoto (NO<sub>2</sub>)
3. Rumore e piani per ridurlo
4. Consumi di acqua potabile
5. Abitazioni fornite di acqua potabile
6. Variazioni dei consumi elettrici
7. Quantità di rifiuti prodotti
8. Raccolta rifiuti differenziata
9. Acquisto di energia verde da parte delle amministrazioni
10. Passeggeri del trasporto pubblico
11. Presenza di metropolitane e linee tranviarie nell'area urbana

12. Numero di automobili
13. Presenza di piste ciclabili
14. Aree di verde pubblico disponibili
15. Riduzione della produzione di CO<sub>2</sub>
16. Impianti ad energia solare negli edifici pubblici
17. Abitanti collegati al teleriscaldamento
18. Pratiche per proteggere il clima e ridurre i consumi di energia

L'Organizzazione Mondiale del Turismo invece ha elaborato undici ulteriori strategie per gestire e limitare l'overtourism, ovvero:

1. Promuovere la dispersione dei visitatori all'interno della città e oltre
2. Promuovere la dispersione temporale dei visitatori
3. Stimolare nuovi itinerari e attrazioni
4. Rivedere e adattare la regolamentazione
5. Migliorare la segmentazione dei visitatori
6. Garantire alle comunità locali benefici dal turismo
7. Creare esperienze in città sia per residenti che per visitatori
8. Migliorare le infrastrutture e le strutture della città
9. Coinvolgere e comunicare con gli stakeholder locali
10. Coinvolgere e comunicare con i visitatori
11. Controllare la risposta alle misure

#### **4.3.1 Il Piano Unesco**

Nel 1972, durante l'Assemblea Generale dell'UNESCO, venne approvata la "Raccomandazione riguardante la Salvaguardia Nazionale del Patrimonio Culturale e Naturale". Durante tale conferenza, emerse il crescente pericolo di distruzione del patrimonio culturale e naturale, dovuto non solo alle tradizionali cause di degrado, ma anche alle mutevoli condizioni sociali ed economiche che aggravano la situazione con fenomeni di danneggiamento ancora più pericolosi. Pertanto, si riconobbe la necessità di una protezione adeguata. Per quanto riguarda l'attuazione della Convenzione, si sollecitò gli Stati a integrare i programmi di tutela del patrimonio culturale e naturale nei Piani di Gestione, garantendo sufficiente personale e servizi adeguati all'interno dei siti. Gli Stati furono altresì tenuti a fornire periodicamente al Comitato del Patrimonio Mondiale un rapporto sullo stato di conservazione dei siti iscritti. In questo modo, la Convenzione divenne un accordo quasi universale, volto a garantire le risorse intellettuali e finanziarie necessarie per preservare i siti elencati nella Lista del Patrimonio Mondiale.

Ciascuna richiesta di iscrizione nella Lista del Patrimonio Mondiale doveva essere accompagnata da un Piano di Gestione che descrivesse come sarebbe stata tutelata l'eccezionale valore del sito. L'obiettivo principale del Piano di Gestione era garantire una protezione efficace del bene per consentirne la trasmissione alle generazioni future. A livello nazionale, la legge italiana del 20 febbraio 2006 n. 77, riguardante le "Misure speciali di tutela e fruizione dei siti italiani di interesse culturale, paesaggistico e ambientale, inseriti nella 'lista del patrimonio mondiale' sotto la tutela dell'UNESCO", introdusse i Piani di Gestione per i siti italiani già iscritti nella Lista, al fine di preservarli e creare le condizioni per valorizzarli.

Il Comune di Venezia, per promuovere la valorizzazione e la conservazione del Sito "Venezia e la sua laguna" (iscritto nel 1987 nella Lista del Patrimonio Culturale UNESCO) e attenersi alle Linee Guida Operative della Convenzione menzionata, utilizza il Piano di Gestione, che può essere riassunto brevemente come segue:

- Uno strumento per garantire l'identificazione, tutela, conservazione, valorizzazione e trasmissione alle generazioni future del valore universale del Sito.
- Uno strumento per esaminare i cambiamenti in atto, identificare opportunità e definire strategie e interventi per la tutela e valorizzazione del Sito, in linea con lo sviluppo sostenibile.
- Uno strumento per promuovere progetti coordinati e condivisi di tutela, valorizzazione e comunicazione tra le autorità competenti e gli interessati.
- Un documento in costante evoluzione in grado di adattarsi agli aggiornamenti e alle modifiche dettate dal mutare delle circostanze.

Per essere inseriti nella lista del Patrimonio UNESCO, è quindi essenziale dimostrare, attraverso un Piano di Gestione adeguato, la capacità di preservare e gestire il sito in modo efficace. Il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, tramite le sue sedi territoriali, ha il compito di proteggere e conservare i beni culturali e paesaggistici in accordo con il Codice dei Beni Culturali e Paesaggistici, D.Lgs. 42/2004. Uno degli strumenti chiave, se non il principale, è la Legge Speciale per Venezia del 1973, che si propone di tutelare l'intero patrimonio della città, includendo quello storico, paesaggistico, archeologico e artistico, insieme alla sua laguna. Affinché ciò sia possibile, è necessario un considerevole apporto economico e sostegno, sia a livello regionale che locale, coinvolgendo enti pubblici come collaboratori.

L'Ufficio Sito UNESCO Venezia e la sua Laguna ha una serie di compiti specifici, tra cui coordinare gli attori responsabili del Sito, collaborare con gli stakeholder pubblici e privati, monitorare e aggiornare il Piano di Gestione, elaborare progetti di tutela e valorizzazione, promuovere studi e ricerche sul Sito e gestire i finanziamenti ministeriali ottenuti tramite bandi pubblici. Inoltre, l'ufficio si occupa di monitorare lo stato di conservazione del Sito. Tuttavia, negli ultimi anni, a causa di diversi cambiamenti negativi, Venezia ha rischiato di essere inserita nella Blacklist dell'UNESCO. Tra le ragioni citate vi sono il turismo di massa incontrollato, il declino del numero di residenti, il passaggio di grandi navi nel bacino di San Marco causante danni eccessivi, pesca illegale, inquinamento da fabbriche a Porto Marghera, progetti edilizi non sostenibili, e il rischio crescente dell'acqua alta, con l'effettivo funzionamento del Mose che è stato ritardato fino alla grande acqua alta del 2019.

Grazie ad importanti interventi come le proteste e le manifestazioni per impedire il transito delle Grandi Navi nel Canale della Giudecca e di fronte a San Marco, oppure il funzionamento della piattaforma Mose per contrastare le alte maree che da sempre devastano la città, Venezia e la sua laguna sono state salvate dall'eliminazione dalla lista dell'UNESCO. Tuttavia, l'intera città rimane sotto osservazione per assicurare che venga fatto tutto il possibile per preservare il sito. Si sta lavorando all'aggiornamento del Piano di Gestione del sito per il periodo 2012-2018, il quale contiene programmi e azioni volte a tutelare e valorizzare il sito, bilanciando lo sviluppo economico e sociale. Questo piano si basa sulla valutazione iniziale dello stato di conservazione dei beni patrimoniali. Il Piano di Gestione del sito 2012-2018 aveva quattro fasi di azione, dalle quali si desumevano dodici obiettivi specifici. Le fasi includevano la tutela e conservazione del patrimonio, la promozione di una fruizione sostenibile del sito, l'implementazione di attività di comunicazione, promozione e formazione, e la promozione della conoscenza e condivisione riguardo al sito.

Nonostante ciò, si tratta di un piano che sta arrivando alla sua conclusione dopo un mandato di quattro anni. Nell'ambito del periodo febbraio-marzo 2023, è in corso il lavoro per aggiornare il Piano di Gestione attraverso il Comitato di Pilotaggio. Questo comitato è composto da un rappresentante di ciascun ente responsabile del Sito, ovvero quelli con competenze dirette sulla tutela e gestione del luogo, e ha come punto di riferimento il Comune di Venezia.

Tra i partecipanti al comitato ci sono il Comune di Campagna Lupia, Cavallino Treporti, Chioggia, Codevigo, Jesolo, Mira, Musile di Piave, Quarto d'Altino e Venezia, oltre alla Regione del Veneto, la Provincia di Padova, la Città Metropolitana di Venezia, il Segretario Regionale del MiC per il Veneto, la Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio per il Comune di Venezia e la Laguna, la Soprintendenza Archivistica per il Veneto, la Direzione Regionale Musei Veneto, l'Archivio di Stato di Venezia, la Diocesi di Venezia, l'Autorità di Sistema Portuale del Mare Adriatico Settentrionale e il Provveditorato Interregionale OO.PP di Veneto, Trentino-Alto Adige e Friuli-Venezia Giulia.

Nell'incontro tenuto il 14 febbraio 2023 del Comitato di Pilotaggio, è iniziato ufficialmente il percorso per l'aggiornamento del Piano. La prima fase di discussione riguardava l'aggiornamento dell'Analisi SWOT, che comprende l'analisi del sistema ambientale, demografico, infrastrutturale, sistema normativo e degli attrattori culturali. Inoltre, si è proceduto a verificare l'attuazione e l'efficacia del vecchio Piano 2012-2018.

Il processo di aggiornamento del Piano si compone di sei punti:

1. Aggiornamento dei Piani di azione e definizione/raccolta dei progetti: si utilizzerà la piattaforma web per coinvolgere gli stakeholder significativi, consentendo loro di contribuire attivamente attraverso commenti e segnalazioni riguardanti la mission e gli obiettivi specifici proposti per il Piano di Gestione. Potranno anche proporre in modo chiaro e conciso i propri progetti da includere nel Piano in linea con gli obiettivi specifici individuati.
2. Armonizzazione del Piano di Gestione: dopo la raccolta dei progetti, si procederà a valutare le proposte degli stakeholder, identificando quelli accettabili e quelli che richiedono eventuali modifiche o integrazioni. Saranno tenuti in considerazione gli obiettivi specifici del Piano di Gestione, gli Obiettivi Agenda 2030, gli Indicatori Cultura UNESCO del 2019, i 5 C (obiettivi strategici della Convenzione per la protezione del Patrimonio Culturale e Naturale Mondiale),

i criteri di iscrizione e i valori per cui è stato ottenuto il riconoscimento, nonché le caratteristiche di integrità, autenticità e identità riconosciute al Sito.

3. Supporto alla definizione del sistema di monitoraggio: si definirà un programma di monitoraggio per verificare l'attuazione corretta delle azioni e l'efficacia del Piano di Gestione nel raggiungimento degli obiettivi prefissati. Saranno utilizzati indicatori quantificabili e misurabili per ottenere informazioni sull'andamento dei fenomeni, evidenziare situazioni critiche e identificare i fattori chiave su cui intervenire.
4. Supporto alla definizione del sistema di governance del Sito: se necessario, si fornirà assistenza per proporre aggiornamenti alla governance del Sito. Ciò includerà suggerimenti per rendere più funzionale la governance nella struttura e composizione attuali, modifiche possibili al modello di gestione, alla struttura o alla composizione della governance del Sito, e risorse a supporto di queste attività.
5. Supporto alla comunicazione del Piano: si organizzeranno diverse fasi, tra cui un incontro pubblico per presentare la bozza completa dell'aggiornamento del Piano di Gestione, una presentazione ufficiale, l'invio del Piano e l'avvio della strategia di comunicazione.
6. Redazione del documento di Piano e dell'Executive Summary: sarà realizzato il Piano di Gestione o la versione web, seguendo le specifiche delle linee guida del programma World Heritage e del Comitato Tecnico Nazionale. Questo includerà attività di editing grafico ed impaginazione.

#### **4.4 Il Progetto #enjoyrespectvenezia**

Venezia si presenta come una città unica e senza paragoni nel mondo, riconosciuta, come precedente scritto, come sito UNESCO Patrimonio Mondiale dell'Umanità. Quest'isola è un luogo straordinario e un tesoro di inestimabile valore culturale e naturale; pertanto, è fondamentale preservarlo e trasmetterlo intatto alle generazioni future, in modo tale che ne possano fruire sia residenti che visitatori. Per salvaguardare l'integrità e l'autenticità di Venezia, è essenziale promuovere un turismo sostenibile, rispettoso dell'equilibrio con la vita quotidiana dei residenti, in modo tale da non intaccare il patrimonio artistico e naturale e da non ostacolare il progresso di altre attività sociali ed economiche.

#EnjoyRespectVenezia costituisce la campagna di sensibilizzazione avviata dal Comune di Venezia, con l'obiettivo di indirizzare i visitatori verso comportamenti responsabili e rispettosi nei confronti dell'ambiente, del paesaggio, delle meraviglie artistiche e dell'identità di Venezia e dei suoi abitanti. L'intento principale è diffondere la consapevolezza riguardo all'impatto del turismo e promuovere un modo di viaggiare responsabile, che possa contribuire a uno sviluppo sostenibile. Sviluppatisi in seguito al ripetersi di comportamenti indecorosi e irrispettosi nei confronti della città, considerata e trattata da sempre più persone esclusivamente come un parco giochi.



Tra i comportamenti non consentiti ovvero quelli maggiormente segnalati e comuni tra i turisti ci sono:

- Il divieto di mangiare o bere seduti per terra, sulle rive, sulle fondamenta, sui monumenti, ponti, gradini o pozzi
- Il divieto di tuffarsi, nuotare o bagnarsi nei canali
- Il divieto di gettare o abbandonare rifiuti se non in appositi cestini
- Il divieto di circolare a torso nudo o in costume da bagno
- Il divieto di dare cibo a colombi o gabbiani
- Il divieto di circolare in bicicletta anche se condotta a mano
- Il divieto di campeggiare o bivaccare

Le infrazioni di tali divieti possono comportare multe da 25 a 500 euro o il daspo urbano.

Sono inoltre promosse da questa campagna le 12 buone pratiche per il visitatore responsabile che costituiscono una sorta di elenco di consigli per diventare dei visitatori consapevoli e rispettosi della città di Venezia, le pratiche sono:

1. Scopri i tesori nascosti di Venezia nei luoghi meno frequentati per apprezzare l'eccezionale bellezza.
2. Esplora le isole della laguna e la Venezia di terraferma, partecipa agli eventi diffusi in tutta la città metropolitana.
3. Assaggia i prodotti locali e i piatti tipici della cucina veneziana.
4. Visita le botteghe artigiane degli antichi mestieri ancora esistenti a Venezia, scegli solo prodotti originali e non acquistare merci da venditori abusivi.
5. Prenota visite con guide e accompagnatori turistici abilitati, capaci di trasmetterti la storia millenaria di Venezia.
6. Cammina a destra, non sostare sui ponti, non condurre cicli neanche a mano.
7. I monumenti, gli scalini di chiese, ponti, pozzi, le rive non sono aree pic-nic, approfitta dei giardini pubblici per il ristoro, consulta la mappa.
8. L'area di Piazza San Marco è un sito monumentale, non è consentito sostare al di fuori degli spazi previsti per consumare cibi o bevande.
9. Venezia è una città d'arte: non è consentiti il bivacco o il campeggio, né circolare a torso nudo, tuffarsi e nuotare. Per le spiagge, visita Lido e Pellestrina.
10. Rispetta l'ambiente e i beni d'arte: non abbandonare rifiuti, non imbrattare con

scritte, disegni o lucchetti, non dar da mangiare ai colombi.

11. Se alloggi in appartamento, fai la raccolta differenziata.

12. Pianifica il tuo viaggio e scegli di visitare Venezia quando è meno affollata.

La campagna #enjoyrespectveneziam, inoltre, si è posta come obiettivo quello di fornire al turista, oltre a raccomandazioni e obblighi di comportamento, anche indicazioni per guidarlo nella sua esperienza. È stata creata ad esempio una mappa di tutte le aree verdi attrezzate presenti sul suolo veneziano, o un elenco di tutti i possibili itinerari sostenibili, con la possibilità di visualizzare quelli percorribili in bicicletta. Sono state organizzati e promossi itinerari culturali dalla Fondazione Musei Civici di Venezia alla scoperta del patrimonio culturale e storico della città di Venezia e dei suoi musei, tali percorsi sono condotti e raccontati dalle Guide ufficiali abilitate di Venezia che garantiscono al visitatore un servizio eccellente e qualificato per qualsiasi esigenza del pubblico.

In aiuto ai turisti sono presenti anche le indicazioni per soggiornare in un alloggio turistico, con le rispettive regole per una buona convivenza e le informazioni per i visitatori sull'imposta di soggiorno con eventuali riduzioni ed esenzioni. Rimanendo nel contesto viene messa a disposizione una costantemente aggiornata mappa di tutte le strutture ricettive presenti a Venezia.

Per promuovere efficacemente la campagna, il medesimo progetto si è diffuso all'interno delle istituzioni scolastiche, mirando altresì a sensibilizzare i propri concittadini. Fondamentale per il successo dell'iniziativa è stata la partecipazione di alcuni influenti testimonial locali, come ad esempio Bebe Vio e Federica Pellegrini, nonché di personaggi di fama internazionale come George Clooney e Clint Eastwood.

Parallelamente, viene portata avanti anche la campagna #Detourism, la quale ha l'obiettivo di sensibilizzare costantemente la Città di Venezia, promuovendo un turismo sostenibile e rispettoso della quotidianità dei residenti. A tal fine, si propongono esperienze autentiche con itinerari diversi dai classici percorsi turistici. Questi suggerimenti riguardano non solo l'isola di Venezia con le sue isolette e laguna, ma anche le zone della terraferma. A supporto di questa iniziativa è stato creato il "web-magazine Detourism", che offre interessanti spunti per scoprire una Venezia lontana dalla tipica attrazione turistica. Infine, è stata avviata una "newsletter Detourism" che, mensilmente, riunisce notizie e indicazioni per migliorare l'esperienza turistica complessiva.

**#EnjoyRespect Venezia**

Ai sensi del Regolamento di Polizia e Sicurezza Urbana, le violazioni sono sanzionate da € 25 a € 500 e con il DASPO urbano

*Urban Police and Security Regulations, fines from € 25 to € 500 and DASPO - Urban banning order*



[www.enjoyrespectvenezia.it](http://www.enjoyrespectvenezia.it)





## **Capitolo 5: Progetto per una migliore governance di Venezia come destinazione turistica**

### **5.1 Valorizzazione di un turismo sostenibile**

La valorizzazione di un turismo sostenibile a Venezia è un obiettivo importante per preservare l'ambiente e la cultura unica di questa città lagunare. Data la sua fragilità e la pressione turistica costante, è fondamentale adottare approcci responsabili al turismo per garantire che Venezia possa essere apprezzata dalle generazioni future. È obbligatorio adottare alcune strategie per promuovere un turismo sostenibile a Venezia ed è fondamentale che queste strategie siano implementate in modo collaborativo, coinvolgendo il governo locale, le autorità turistiche, le imprese e la comunità. Solo attraverso un approccio olistico e sostenibile si potrà garantire che Venezia possa continuare ad essere un luogo speciale e autentico per i visitatori, preservando allo stesso tempo il suo patrimonio unico. Ecco alcune di queste strategie:

1. Limitare il flusso turistico: Questo è sicuramente il primo punto da analizzare, comprendere e regolamentare. Bisogna implementare misure per controllare il numero di visitatori giornalieri o stagionali, attraverso l'introduzione di quote di ingresso o prenotazioni obbligatorie. Questo può aiutare a ridurre il sovraffollamento e l'usura delle infrastrutture ma il concetto verrà affrontato nei paragrafi successivi in maniera più dettagliata ed esaustiva.
2. Diversificare le attrazioni turistiche: Promuovere siti meno conosciuti o meno visitati, spingendo i turisti a esplorare altre parti della città e dell'area circostante, riducendo così la concentrazione in alcune zone particolarmente affollate. Nonostante l'ormai incontrollabile e quasi totalmente destagionalizzato turismo nella città è giusto incoraggiare i visitatori a venire durante i periodi di minor affluenza per ridurre il sovraffollamento nei mesi estivi o nelle festività e per distribuire meglio l'impatto economico su tutto l'anno.
3. Sviluppare infrastrutture sostenibili: Investire in soluzioni di trasporto pubblico ecologico, come barche elettriche o mezzi di trasporto a basso impatto ambientale, per ridurre

l'inquinamento atmosferico e marino. È necessario implementare ad esempio sistemi di trattamento delle acque reflue per ridurre l'inquinamento delle acque lagunari e preservare la salute dell'ecosistema veneziano. Inoltre, una soluzione è quella di installare pannelli solari, turbine idroelettriche e altre fonti di energia rinnovabile per ridurre la dipendenza dalle fonti fossili e diminuire l'impatto ambientale, soprattutto per quanto riguarda i mezzi di trasporto.

4. Incentivare l'alloggio sostenibile: Collaborare con alberghi e strutture ricettive affinché adottino pratiche sostenibili, come il risparmio energetico, la riduzione dei rifiuti, il rispetto della raccolta differenziata dei rifiuti e l'uso di prodotti locali. Non solo da un punto di vista di strutture ricettive ma anche per quanto riguarda gli alloggi privati, familiari, e studenteschi promuovendo l'ospitalità autentica e consentendo ai visitatori di vivere a contatto con la vita quotidiana veneziana. Il sentirsi parte di una comunità a lungo termine porta coloro che vivono la città ad un senso di dovere civico e morale rispettando ambientalmente e culturalmente il loro luogo di appartenenza.
5. Educazione e sensibilizzazione: Fornire informazioni ai turisti sui comportamenti rispettosi dell'ambiente e della cultura locale, ad esempio attraverso campagne informative e materiali educativi. Concentrarsi sull'esperienza culturale, storica e artistica che Venezia offre, incoraggiando i visitatori a partecipare a visite guidate, eventi culturali e attività interattive. Tale incoraggiamento è in grado di far comprendere ai visitatori l'importanza di rispettare ambientalmente e culturalmente tale territorio in modo così da poterne preservare le sue uniche caratteristiche. Un ruolo fondamentale è quello della promozione di tour guidati e attività culturali che rispettino l'ambiente e la cultura locale, incentivare le guide turistiche a fornire informazioni accurate e rispettose, enfatizzando l'importanza del rispetto per la storia, l'ambiente di Venezia e promuovere itinerari sostenibili che includano appunto esperienze naturalistiche ed enogastronomiche autentiche.
6. Restrizioni sugli acquisti di prodotti non sostenibili: Regolare la vendita di souvenir e oggetti che contribuiscono all'inquinamento plastico o che non hanno un legame significativo con la cultura locale, incoraggiando invece l'acquisto di prodotti artigianali e sostenibili. Di conseguenza, riallacciandosi anche all'argomento delle attività commerciali, è necessario regolamentare e disincentivare questo proliferare incontrollato di negozi non indirizzati ai residenti ma solo a turisti che vendono appunto souvenir di bassa qualità e prodotti creati attraverso metodi non sostenibili.
7. Monitoraggio e valutazione: Implementare sistemi di monitoraggio per misurare l'impatto delle strategie di turismo sostenibile e apportare modifiche in base ai risultati ottenuti. Sostenere la ricerca e l'innovazione per sviluppare tecnologie e soluzioni avanzate per la gestione sostenibile dell'acqua, dell'energia e dei rifiuti nella città. Condividere best practice e collaborare con altre città e destinazioni turistiche per affrontare le sfide comuni legate al turismo sostenibile. La collaborazione con altre realtà che soffrono l'overtourism è fondamentale.

Aggiornamento del Piano di Gestione del Sito Patrimonio Mondiale UNESCO “Venezia e la sua Laguna”. Incontro partecipativo su base tematica: turismo sostenibile 14 aprile 2023.

L’incontro in questione si è articolato in tre parti principali: la prima che ha trattato il rinnovamento della consapevolezza del riconoscimento Unesco e in particolare degli impegni, delle opportunità e delle ricadute; la seconda parte ha trattato della condivisione degli esiti delle attività di analisi che sono state condotte; la terza parte ha trattato della mappatura delle progettualità in corso durante il periodo dell’incontro e dell’attività redazionale del Piano di Gestione.

*Prima parte:* sono stati evidenziati i criteri di riconoscimento del patrimonio mondiale di Venezia, ad esempio la presenza dei capolavori creativi artistici e culturali come la Basilica di San Marco, il Palazzo Ducale o la Scuola Grande di San Rocco; o la rappresentazione di un importante scambio di valori umani in un lungo arco di tempo e all’interno di un’area culturale specifica all’interno della quale si sono sviluppate architettura, tecnologia, arti monumentali, la pianificazione urbana ed il disegno del paesaggio; o la presenza di una testimonianza unica ed eccezionale di una civiltà che ha mantenuto usi e costumi delle tradizioni culturali. È stato ribadito di come Venezia e la sua Laguna sia un eccezionale esempio di un insediamento umano tradizionale che tutt’ora utilizza risorse territoriali. I concetti di integrità e autenticità caratterizzano questo sito e sono stati rimarcati durante l’incontro.

*Seconda parte:* sono stati discussi i risultati delle analisi svolte per l’aggiornamento del Piano di Gestione; quindi, con l’aggiornamento delle analisi SWOT di punti di forza, punti di debolezza, opportunità e minacce, sono state nuovamente espresse le criticità e le opportunità ritenute prioritarie con i nuovi obiettivi specifici per il Sito Unesco e le strategie di gestione del Sito. Le analisi in questione hanno riguardato: le attività economiche generali dei comuni appartenenti al Sito Venezia e la sua Laguna; le attività turistiche nello specifico con le analisi dei dati delle strutture ricettive con arrivi e presenze dei Comuni del Sito, in particolare del Comune di Venezia e della sua residenzialità; e gli attrattori culturali del Sito. È stato inoltre affrontato sia il tema delle misure da adottare per limitare l’eccesso del turismo, per regolamentare il commercio e per migliorare i sistemi di trasporto nel contesto lagunare, sia un progetto ministeriale per la valorizzazione del territorio lagunare.

*Terza parte:* Una volta discussi e concordati gli obiettivi per il Sito dal punto di vista del turismo sostenibile come la gestione dei flussi turistici, la mobilità e il traffico dei passeggeri delle navi da crociera, e la gestione delle strutture turistiche, sono state concordate anche le azioni progettuali per i Comuni appartenenti al Sito attraverso un Questionario rivolto ai Comuni. Nello specifico caso del Comune di Venezia tali azioni consistono nella pianificazione delle occupazioni del suolo pubblico nella Città Antica, la riorganizzazione del mercato ortofrutticolo di Rialto, la revisione dei provvedimenti di Tutela della Città Antica, l’elaborazione di due proposte normative per il Governo per garantire la qualità dell’offerta turistica e tutelare la residenzialità, la creazione di un sistema di prenotazione alla città integrato con il contributo d’accesso e la revisione del sito VeneziaUnica. Infine, una serie di attività che comprendono: un’armonizzazione del Piano di Gestione con l’obiettivo di valutare le singole progettualità proposte dagli stakeholder, un programma di monitoraggio e valutazione dei progetti dei piani d’azione e delle attività di gestione del Sito, un supporto alla definizione del sistema di governance del Sito ed un supporto alla fase di comunicazione del Piano di Gestione al pubblico, porteranno alla redazione grafica del Piano di

Gestione realizzata secondo le specifiche previste dalle linee guida del programma World Heritage e del Comitato Tecnico Nazionale.

### **5.1.1 La questione della tassa d'ingresso nella città per uno sviluppo sostenibile**

Il primo luglio 2022, nella sede del Comune di Venezia di Ca' Farsetti, sono stati presentati i dettagli del regolamento sul contributo di accesso e prenotazione della Città di Venezia dall'assessore al Turismo Simone Venturini e dall'assessore al Bilancio Michele Zuin. Il progetto punta a preservare il territorio da un punto di vista ambientale e sostenibile, e a regolamentare il flusso turistico che da decenni opprime la città di Venezia. Tali dettagli hanno stabilito che dal 16 gennaio 2023 sarebbe dovuto entrare in vigore il contributo d'accesso alla città di Venezia integralmente al sistema di prenotazione online. La sperimentazione di questo sistema era stata sospesa a causa del Covid-19 ma sono già definiti i termini e gli importi della così definita "tassa di sbarco" prevista dalla prima legge di Bilancio del 2019, inizialmente slittata come trascritto precedentemente da gennaio 2023 a luglio 2023 ora l'avvio è slittato al 2024.

Difatti dopo questo ennesimo rinvio di entrata in vigore, non solo dovrà trascorrere chissà quanto altro tempo prima che il progetto si concretizzi, ma il sindaco di Venezia Luigi Brugnaro ha affermato che verranno analizzati e misurati i dati relativi al turismo nel corrente anno 2023 per regolare il programma di attuazione nel 2024. Cambiano nuovamente anche le condizioni generali dell'applicazione della tassa, dal primo regolamento che risale al 2019 con il quale era stabilito dovessero pagare solo coloro che arrivavano in città con treno e navi, ora si aggiunge anche chi arriva in automobile. Inoltre, nell'ultima versione, si parla di una sperimentazione del contributo d'ingresso che interessa solamente determinate date ovvero quelle definite da "bollino nero" in cui sono previsti picchi di arrivi turistici, ad esempio il 25 aprile, il Primo Maggio, il Martedì Grasso di Carnevale, il giorno del Redentore e il giorno della Regata Storica. Risulta dunque evidente ancora una volta la difficile realizzabilità di tale proposta.

Tale posizione, che evidenzia ancora una volta la scorretta gestione dell'overtourism a Venezia, sommata ai recenti effetti dei cambiamenti climatici come l'Acqua Alta della notte del 12 novembre 2019 in cui la marea raggiunse i 187 centimetri, ha comportato la minaccia dell'Unesco di inserire Venezia nella lista dei Patrimoni dell'umanità in pericolo. Il World Heritage Centre, ramo dell'Unesco, afferma infatti: "Il continuo sviluppo, gli impatti dei cambiamenti climatici e del turismo di massa rischiano di provocare cambiamenti irreversibili all'eccezionale valore universale della città", la decisione del possibile inserimento di Venezia nell'elenco in questione dovrà essere votata dal 10 al 25 settembre 2023 dagli Stati membri dell'organismo Onu convocati in una riunione del Comitato del Patrimonio Mondiale a Riyad, inoltre non è la prima volta che la città rischia di essere inclusa in tale lista. In base alle valutazioni del Centro per il Patrimonio Mondiale dell'UNESCO, le azioni sin qui adottate per contrastare il declino della situazione a Venezia risultano essere "inadeguati", principalmente a causa dell'ampio afflusso turistico che invade la città lagunare e dei mutamenti



climatici in atto. Il Centro per il Patrimonio Mondiale, inoltre, sostiene che costruzioni di altezza considerevole, capaci di generare un impatto visivo negativo sulla Serenissima, dovrebbero essere erette distanti dal cuore di Venezia. Il crescere del "livello delle acque marine" e altri "eventi climatici estremi" connessi all'innalzamento delle temperature globali pongono una "minaccia" all'"integrità" del sito. Secondo gli esperti del Centro, la risoluzione di tali sfide "persistenti ma pressanti" è "ostacolata dalla mancanza di una visione strategica globale condivisa", nonché dalla "scarso efficienza e coordinamento" tra le istanze locali e nazionali d'Italia. Gli specialisti ritengono che Venezia sia esposta a un "effettivo pericolo" e pertanto suggeriscono l'inserimento della città veneta nell'elenco nero dei "patrimoni mondiali in pericolo", auspicando che tale annotazione possa stimolare un rafforzato impegno e una più ampia mobilitazione da parte degli attori locali, nazionali e internazionali.

Tornando alla questione della tassa sopracitata, le caratteristiche e la definizione del regolamento relativo all'instaurazione e alla supervisione del contributo di ingresso sono tuttavia già state stilate dal Consiglio Municipale e inserite nel sito del Comune di Venezia: il contributo varia da 3 a 10 euro, con o senza ausilio di mezzi di trasporto, per accedere alla storica città di Venezia e alle altre minuscole isole presenti nella Laguna. L'atto normativo in questione è adesso oggetto di esame e valutazione da parte delle Commissioni e del Consiglio Comunale per ottenere l'approvazione finale prevista entro la stagione estiva. Le specificità e le informazioni riportate nei paragrafi che seguono vanno interpretate come linee guida stabilite in passato per il piano iniziale ma che tuttavia non sono ancora entrate in vigore, di conseguenza vanno intese come disposizioni sulle quali si baseranno le caratteristiche della tassa alla sua futura ed effettiva entrata in vigore. Di seguito un breve riassunto delle disposizioni contenute nella misura.

*A partire dal 16 gennaio 2023, chi è tenuto al pagamento del contributo di accesso?*

Il contributo di accesso viene imposto come alternativa alla tassa di soggiorno e deve essere corrisposto da chiunque acceda alla Città antica del Comune di Venezia o alle altre isole minori della laguna, fatte salve le eccezioni o le esenzioni stabilite. Si richiede un unico pagamento per l'accesso alla Città antica e alle isole minori. I documenti che attestano il pagamento del contributo di accesso o lo status di esclusione o esenzione devono essere custoditi e mostrati al personale addetto ai controlli su richiesta.

*Il sistema per prenotare e pagare il contributo di accesso:*

Sarà creato un sistema multicanale e multilingua, sviluppato da VenisSpA, attraverso il quale sarà possibile ottenere il titolo (ad esempio il QR-CODE) da esibire in caso di controlli, le condizioni di esclusione o esenzione o il pagamento del Contributo di accesso, insieme a tutte le informazioni correlate.

*Chi è escluso dal contributo di accesso?*

Residenti del Comune di Venezia (è prevista la possibilità di dimostrare la propria residenza mostrando un documento di identità); lavoratori o chi accede per motivi di lavoro alla Città antica o alle isole minori; studenti che frequentano scuole o istituti nella Città antica o nelle isole minori; proprietari di proprietà nel Comune di Venezia e i membri del loro nucleo familiare (a patto che siano in regola con il pagamento dell'IMU);

### *Chi è esentato dal pagamento del contributo di accesso?*

Chi già paga la Tassa di soggiorno in una struttura ricettiva nel Comune di Venezia; persone con domicilio registrato nell'archivio della popolazione temporanea; chi è nato nel Comune di Venezia; bambini di età inferiore a 6 anni; individui disabili e un accompagnatore; chi accede per motivi di salute a strutture sanitarie nella Città antica del Comune di Venezia e nelle altre isole minori della laguna; chi accompagna pazienti presso strutture sanitarie nella Città antica del Comune di Venezia e nelle altre isole minori della laguna; residenti nella Città metropolitana di Venezia (fino al raggiungimento delle soglie stabilite da una specifica deliberazione del Consiglio); residenti nella Regione Veneto (fino al raggiungimento delle soglie stabilite da una specifica deliberazione del Consiglio); partecipanti a competizioni sportive riconosciute dal CONI, dalle sue federazioni o da Enti di Promozione Sportiva; spettatori di tali competizioni che le raggiungono utilizzando un servizio di trasporto pubblico dedicato allo stadio; partecipanti a eventi, a pagamento o gratuiti, organizzati dal Comune o sostenuti dal Comune, individuati tramite decisione del Consiglio Comunale; funzionari pubblici e autorità in missioni istituzionali; volontari che offrono servizi in occasione di eventi e/o manifestazioni organizzate o sostenute dal Comune o organizzate dalla Città Metropolitana di Venezia e dalla Regione Veneto; volontari che offrono servizi in situazioni di emergenza; personale delle Forze Armate, delle Forze dell'Ordine e dei Vigili del Fuoco, che accedono per motivi di servizio; coloro che affittano una residenza nel Comune di Venezia per motivi abitativi e non turistici, insieme ai membri del loro nucleo familiare anagrafico; individui che visitano parenti residenti (parenti e affini fino al terzo grado); individui che visitano detenuti (parenti e affini fino al terzo grado); individui che partecipano a un funerale (parenti e affini fino al terzo grado del defunto); individui che visitano persone ospitate in strutture socio-sanitarie (parenti e affini fino al terzo grado); individui che visitano residenti nella Città antica o nelle isole minori (il residente deve confermare l'ospite); chi è obbligato a partecipare a processi o è convocato presso uffici pubblici o giudiziari nella Città antica del Comune di Venezia e nelle altre isole minori della laguna; passeggeri di autobus turistici che rispettano il pagamento della Zona a Traffico Limitato (ZTL) del Comune di Venezia; individui che accedono esclusivamente alle aree del Ponte della Libertà, Piazzale Roma, Stazione Marittima e Isola Nova del Tronchetto (senza accedere alla città storica).

### *Passeggeri delle navi da crociera:*

Sono tenuti a versare il contributo nell'importo ordinariamente stabilito per il giorno di sbarco nella Città Antica. Il Consiglio Comunale si riserva il diritto di stabilire un importo forfettario per tali soggetti in collaborazione con le rispettive compagnie di trasporto e/o con l'Autorità di Sistema Portuale del Mare Adriatico Settentrionale, adottando modalità di cooperazione tramite comunicazioni al passeggero per promuovere un turismo sostenibile e responsabile verso la Città. Gli accessi dei passeggeri delle navi da crociera rientrano nel conteggio complessivo per raggiungere il limite giornaliero di accessi.

### *Quali sono le isole minori?*

Lido di Venezia (inclusi Alberoni e Malamocco), Pellestrina, Murano, Burano, Torcello, Sant'Erasmus, Mazzorbo, Mazzorbetto, Vignole, S. Andrea, la Certosa, S. Servolo, S. Clemente, Poveglia

### *Come avviene il pagamento?*

Attraverso i mezzi di trasporto pubblico su linea e ferroviario e tramite i servizi di navigazione (insieme al prezzo del biglietto o dell'equivalente, rilasciando una ricevuta di pagamento, anche tramite annotazione sul biglietto o sulla ricevuta stessa, o tramite timbro) solo quando questi non hanno stipulato un accordo con il Comune per informare i passeggeri sull'obbligo di pagare il contributo di accesso; direttamente dal Comune di Venezia in tutti gli altri casi, tramite l'incarico a società interne, sia attraverso sportelli automatici che non, ma soprattutto attraverso un'applicazione web dedicata.

### *Norme relative al controllo e alla verifica:*

L'Amministrazione Comunale può utilizzare i mezzi previsti dalla normativa per recuperare evasione ed elusione, in particolare: richiedere ai soggetti passivi e ai vettori obbligati alla riscossione di esibire o trasmettere documenti e atti, anche in formato digitale; inviare ai vettori obbligati alla riscossione questionari relativi a dati e informazioni specifiche, invitandoli a compilarli e firmarli; effettuare verifiche, ispezioni e sopralluoghi con personale autorizzato, anche attraverso controlli individuali in luoghi pubblici. L'importo del contributo di accesso dovuto da chi accede senza aver adempiuto al pagamento è di 10 euro. È prevista una sanzione amministrativa da 50 a 300 euro in caso di: mancata esibizione dei documenti che attestano il pagamento o l'esclusione/esenzione su richiesta del personale di controllo; Rilascio di dichiarazioni false al fine di ottenere esclusioni, esenzioni o riduzioni; Altre violazioni del Regolamento; Sanzioni in base al Codice penale e alle leggi speciali in materia per chiunque rilasci dichiarazioni false, produca atti falsi o li utilizzi nei casi previsti dal Regolamento. Le somme stabilite dall'Amministrazione a titolo di contributo di accesso, sanzioni ed interessi, se non pagate entro il termine specificato nell'atto di notifica, saranno rimosse coattivamente secondo quanto stabilito dalla normativa vigente in materia tributaria.

La reazione dei veneziani alla “tassa di sbarco” è stata varia ed ha evidenziato come tale progetto abbia sia notevoli punti di forza che notevoli punti di debolezza. Sicuramente alcuni vedono la tassa come un metodo per meglio gestire l'enorme afflusso turistico e utilizzare il ricavato come contributo alla manutenzione pubblica e alla conservazione della città. La notevole quantità di denaro che verrebbe raccolto aiuterebbe in maniera sostanziale il possibile miglioramento di infrastrutture, beni e servizi per i residenti. Inoltre, il pagamento di questo contributo andrebbe a scoraggiare l'intenzione di visita di molti turisti e il numero di visitatori che annualmente soffoca la città calerebbe drasticamente e di conseguenza calerebbe anche l'usura del territorio e l'impatto ambientale negativo che questa imponente mole causa a Venezia. Quest'ultima contrazione dell'afflusso di turisti viene tuttavia considerata una lama a doppio taglio dalla popolazione residente poiché crea la possibilità di influenzare negativamente l'economia locale; questa disincentivazione, se severa, potrebbe portare ad una diminuzione delle entrate per tutte le attività che danno lavoro a migliaia di veneziani e di conseguenza danneggiare tutte quei soggetti e quelle famiglie che vivono con i turisti. Molti veneziani vedono inoltre tale tassa come un ulteriore elemento di “turistificazione” e “disneyficazione” della città che andrebbe ancor di più a simboleggiare un parco divertimenti a cui è possibile accedere tramite il pagamento di un apposito biglietto, in aggiunta molti altri abitanti difendono l'idea che una città unica e meravigliosa come Venezia non debba essere accessibile solamente a chi si possa permettere di pagare un'imposta ma debba essere fruibile a tutti.

### 5.1.2 Progetti ed eventi per la sostenibilità di Venezia

La "Fondazione Venezia Capitale Mondiale Della Sostenibilità":



La mattina del 14 marzo 2022, presso il Palazzo Ducale, si è tenuta la presentazione della Fondazione denominata "Venezia Capitale Globale della Sostenibilità". Questo progetto mira a realizzare un piano di azioni mirate per favorire la crescita economica, ecologica, tecnologica e sostenibile di Venezia, seguendo la strategia delineata dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza. Frutto della collaborazione tra la Regione Veneto e il Comune di Venezia, con il sostegno combinato di istituzioni nazionali e aziende private (Università Ca' Foscari e IUAV di Venezia, Conservatorio Benedetto Marcello, Accademia di Belle Arti, Fondazione Cini, Confindustria Veneto e alcune importanti realtà nazionali, tra cui Generali, Snam, ENI, ENEL e Boston Consulting Group), il progetto ha ricevuto l'adesione del Ministro per la Pubblica Amministrazione Renato Brunetta il 21 maggio 2021. Dopo l'avvio ufficiale della costituzione della Fondazione, che si è svolto il 20 luglio 2021 nell'ambito della Conferenza sul Clima al G20 Economia, alla presenza del Ministro dell'Economia e delle Finanze Daniele Franco, è stata redatta la Carta Fondamentale e sono state definite le linee guida di governance che sono state presentate il 14 marzo 2022: il Ministro per la Pubblica Amministrazione Renato Brunetta è stato nominato Presidente dal Primo Ministro, su raccomandazione congiunta del Comune di Venezia e della Regione Veneto. Il Sindaco di Venezia, Luigi Brugnaro, e il Governatore della Regione Veneto, Luca Zaia, agiranno come Vicepresidenti. La Fondazione sarà altresì dotata di un Consiglio di Indirizzo, che avrà il compito di supervisionare e dirigere, e di un Comitato di Gestione, con responsabilità operative. Completano la struttura il Comitato Tecnico-Scientifico, il Collegio Sindacale e il Revisore dei Conti. L'iniziativa "Venezia Capitale Globale della Sostenibilità" nasce con l'intento di promuovere un modello ecologico, economico, sociale e urbanistico per il progresso sostenibile del Comune di Venezia e dell'area della Laguna Veneta. In occasione del 1600° anniversario dalla fondazione della Città, Venezia diviene un laboratorio all'aperto rivolto al futuro, un punto di riferimento per l'innovazione e il progresso culturale e tecnologico in un'ottica di sostenibilità.

La Fondazione Venezia Capitale Mondiale della Sostenibilità, con l'obiettivo di instaurare un modello integrato di sviluppo sostenibile per Venezia e le sue aree circostanti, mira a rigenerare l'economia locale e al tempo stesso a preservare il ricco patrimonio naturale, storico e culturale. Attraverso la

sua azione, la Fondazione mira a rafforzare la coesione della comunità locale e a diventare un esempio di eccellenza nell'ambito della qualità della vita urbana, offrendo ispirazione anche a livello nazionale e internazionale nell'ambito della sostenibilità.

La Fondazione si concentra su nove ambiti chiave fondamentali per favorire il progresso sostenibile di Venezia. Ciascun settore, insieme alle sue interconnessioni, è oggetto di sessioni di ideazione tra i collaboratori con l'obiettivo di definire i progetti che saranno supportati dalla Fondazione. I progetti trasversali si articolano in iniziative che attraversano più settori e in azioni strumentali per ottimizzare il successo delle attività legate agli ambiti tematici.

1. IDROGENO Partecipare al recupero ambientale ed economico dell'area industriale di Porto Marghera mediante lo sviluppo di un polo idrogeno (H2 Valley) e di fonti energetiche alternative, che avranno un impatto positivo sull'intero territorio e sulle zone produttive ad alta intensità energetica.
2. TRANSIZIONE ENERGETICA E AMBIENTALE Sostenere lo sviluppo delle filiere energetiche rinnovabili e la decarbonizzazione dei trasporti. Migliorare l'efficienza energetica e promuovere la circolarità e il riciclo all'interno della Città di Venezia. Individuare e promuovere azioni per la protezione e la conservazione dell'ecosistema lagunare e del suo contesto ambientale.
3. VENEZIA CITTÀ CAMPUS Potenziare l'offerta accademica, i servizi e le infrastrutture per trasformare Venezia in un rinomato centro universitario internazionale, attraverso interventi mirati per rafforzare e ampliare le attività universitarie e con la creazione di un campus di portata globale.
4. RESIDENZIALITÀ Promuovere un piano di residenzialità e servizi per coloro che desiderano stabilirsi a lungo termine a Venezia, per contrastare il declino demografico. Preservare l'offerta di abitazioni dalla pressione del turismo sul mercato degli affitti a breve termine e sui costi di acquisto delle proprietà residenziali.
5. TURISMO SOSTENIBILE Attuare una serie di interventi volti a sviluppare un modello di turismo sostenibile, gestendo i flussi turistici per preservare il patrimonio culturale e ambientale di Venezia, garantendo benefici per i residenti e migliorando l'esperienza per i visitatori.
6. ACCELERATORE VENISIA E INNOVAZIONE Promuovere attività di innovazione e accelerazione imprenditoriale nel settore della sostenibilità, attrarre risorse altamente qualificate e all'avanguardia, stimolare la nascita di nuovi insediamenti e ispirare professionisti del lavoro intelligente.
7. INCLUSIONE SOCIALE Creare a Venezia una comunità inclusiva, sicura, resistente e sostenibile, attraverso l'implementazione di interventi mirati. Individuare e rendere accessibili spazi per la partecipazione della comunità e dei cittadini attivi.
8. CULTURA DELLA LEGALITÀ Promuovere un piano di tutela della legalità e di contrasto alle attività illegali nel centro storico, oltre a preservare l'aspetto urbano.

9. PRODUZIONI CULTURALI INNOVATIVE Sostenere lo sviluppo di progetti culturali innovativi, che uniscano arte, scienza, tecnologia e sostenibilità, attrarre competenze di alto livello e restituire a Venezia il ruolo di centro di produzione culturale.

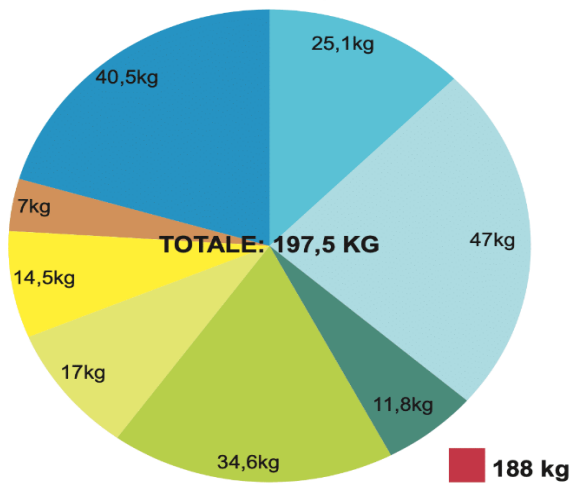
“Venice Calls”:



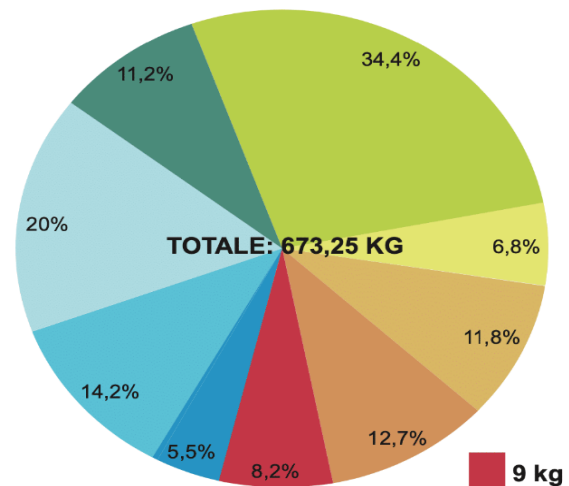
Venice Calls APS è una associazione di promozione sociale che lavora in rete unendo persone, organizzazioni ed istituzioni per creare e supportare progetti che siano in grado di generare un modello di città più sostenibile ed innovativa. L'organizzazione nasce nel 2018 dalla volontà di un gruppo di giovani ragazzi intenzionati a creare una piattaforma indipendente che permetta loro di unire le forze in favore della città che vedono sempre più in difficoltà nell'affrontare le sfide ambientali, sociali ed economiche che la colpiscono. L'operato dell'associazione Venice Calls è decisamente vario e valido ed è distinguibile principalmente in cinque ambiti che caratterizzano la loro missione, ovvero:

1. Il “Clean Up”: progetti di volontariato attuati nella laguna di Venezia con l'obiettivo di ripulire la città e le isole fino alla terraferma. Gli interventi sono stati e continueranno ad essere numerosi con la collaborazione di cittadini, associazioni ed enti, nei canali, lungo le barene, dalla secca di S. Alvise alle spiagge del Lido e di Pellestrina. Ad esempio, il 9 maggio 2021 nella spiaggia dei Murazzi Cason al Lido di Venezia lunga 1,4 km, sono stati raccolti un totale di 385,5kg di rifiuti abbandonati o nella spiaggia di Cà Roman a Pellestrina lunga 2km il 16 maggio 2021 sono stati raccolti addirittura 682,25kg di rifiuti.

LIDO - Murazzi Cason - 9 maggio 2021  
LUNGHEZZA: 1,4 KM



PELLESTRINA - Cà Roman - 16 maggio 2021  
LUNGHEZZA: 2 KM



2. L'Acqua Alta: quando avviene il fenomeno dell'alta marea ed il Mose o non viene attivato o non riesce a contenere l'acqua, la città di Venezia ne soffre con l'allagamento di abitazioni, negozi, danneggiamenti a monumenti o luoghi di interesse storico, artistico e culturale. In particolare, l'acqua alta del 12/11 e le successive maree eccezionali lasciano un inevitabile strascico di problemi e molti oggetti che nelle case e nei negozi la marea ha reso rifiuti. Venice Calls si è attivata per aiutare chi ha bisogno di aiuto e per organizzare una raccolta massiccia con un folto gruppo di fantastici volontari. Gli obiettivi sono e saranno sempre quelli di raccogliere rifiuti dalle strade, dalle abitazioni e dai negozi per creare punti di raccolta per Veritas; aiutare e supportare abitanti e negozianti; recuperare e pulire luoghi di interesse come biblioteche, archivi, chiese, monumenti.
3. Divulgazione: Uno degli obiettivi da raggiungere è informare i cittadini che abitano e vivono quotidianamente la città. Essere informati significa essere consapevoli sulle sfide che dovremo affrontare nei prossimi anni. Le conoscenze, i saperi possono essere divulgati in diversi modi, coinvolgendo tutte le fasce sociali e tutte le fasce d'età, dai più piccoli agli adulti. Tutti possiamo dare e ricevere, il sapere è fonte di arricchimento e di crescita personale.

Inoltre, l'informazione crea momenti di incontro e di convivio, momenti di scambio e di condivisione. Gli interlocutori possono essere i cittadini, ma anche le istituzioni, i professionisti, il settore privato delle aziende, il mondo accademico, le associazioni, le cooperative, nessuno escluso. Numerosi sono stati gli incontri divulgativi al fine di sensibilizzare la cittadinanza sulle tematiche ambientali, sociali ed economiche che interessano la laguna di Venezia e non solo. Conferenze, webinar, corsi formativi e in futuro anche podcast; il tutto per scoprire la realtà che ci circonda senza smettere di imparare. Nel periodo covid il ciclo di conferenze si è intensificato svolgendosi esclusivamente online.

4. Arte e Musica: Organizzare momenti di convivio contribuisce a ridare vita alla città e al tessuto sociale in cui si abita. La musica, l'arte e lo spettacolo sono le tre principali forme artistiche su cui si basano le attività conviviali. Si vengono a creare momenti di incontro, di scambio, di condivisione che aumentano il senso di comunità. Queste occasioni devono essere realizzate per la città e per i cittadini che la abitano ma anche con i cittadini, con la collaborazione di chi vuole sentirsi protagonista e dare il proprio contributo. Così facendo ci si può riappropriare di spazi inutilizzati o poco vissuti dalla cittadinanza, ridando loro nuovo valore. Inoltre, nelle occasioni di festa possono essere recuperate le tradizioni, ripresi usi e costumi affinché vengano tramandati a tutte le generazioni.
5. Scuole: l'associazione permette sia a studenti di fare ore di volontariato riconosciute come stage o alternanza scuola-lavoro, sia a professori di invitare i membri e i soci dell'associazione a tenere conferenze, assemblee o semplici incontri con gli studenti delle scuole. Fino ad ora sono già stati coinvolti gli istituti veneziani Scuola elementare Armando Diaz, Liceo scientifico Benedetti, Liceo classico Foscarini, Liceo classico Marco Polo, Istituto Tecnico Nautico Sebastiano Venier.

#### Alcuni dei progetti realizzati dal Sito Unesco "Venezia e la sua Laguna":

- *"Proposte di visite"*: Il progetto ha l'obiettivo di individuare le potenzialità e opportunità di sviluppo economico che possono generarsi valorizzando i luoghi, le attività artigianali e i prodotti tipici locali, con il duplice scopo di incrementare l'attrattività della gronda lagunare e, al tempo stesso, intercettare i flussi turistici che oggi gravitano sulla città di Venezia e sul suo litorale. La costruzione di un database statistico-informativo-georeferenziato è stata funzionale a sistematizzare, attraverso un sistema di map overlay, le interconnessioni e le potenzialità presenti nell'area di studio. Tali informazioni sono state successivamente rielaborate e restituite all'interno di un atlante statistico contenente i dati di dettaglio di ciascun comune e di un atlante della strategia di marketing territoriale e del relativo business plan. I risultati della raccolta aggiornata e minuziosa di dati statistici a livello comunale sono stati oggetto di discussione pubblica nei momenti di confronto sia con gli stakeholders locali (Tavoli tematici del 16 ottobre 2013 e del 31 gennaio 2014) sia con i partner del progetto europeo SUSTCULT (workshop a Veszprém, Ungheria, inerente le best pratics per la gestione integrata del patrimonio culturale del 30 ottobre 2013). Il progetto si inserisce come progetto di sistema nel Piano di Gestione 2012-2018 in riferimento al Piano di Azione "Fruizione Sostenibile". La ricerca è stata condotta dalla ditta Theorema s.r.l. che ha collaborato a stretto contatto con l'Ufficio Sito UNESCO del Comune di Venezia e disseminato i risultati della



ricerca con i soggetti responsabili del Sito. Il progetto avviato nell'agosto 2013, finanziato dal progetto europeo SUSTCULT, si è concluso nel 2014.

- I *“Quaderni di pratica per la tutela attiva di Venezia”*: si propongono come strumenti operativi per Enti, privati cittadini, tecnici e imprese che operano sul territorio, affinché dispongano di un costante e circostanziato indirizzo per gli interventi edilizi. Gli studi si basano sull'individuazione e sulla sintesi dei pareri espressi negli ultimi anni dalla Soprintendenza per i beni architettonici e paesaggistici di Venezia e la sua Laguna, sull'esito di alcune recenti ricerche e studi sull'edilizia storica lagunare, e su alcuni interventi di restauro dal carattere esemplificativo. La realizzazione e diffusione dei Quaderni di pratica mira ad aumentare la consapevolezza degli operatori e degli utenti in merito alle specifiche peculiarità dei caratteri veneziani, e a fornire esempi condivisi di valutazioni, tecniche e impostazioni progettuali degli interventi. I Quaderni di pratica per la tutela attiva di Venezia sono un progetto del Piano di Gestione 2012-2018 inserito nell'ambito del Piano di Azione *“Tutela e conservazione del patrimonio”*. Il progetto è stato realizzato dalla Soprintendenza per i beni architettonici e paesaggistici di Venezia e laguna con il contributo del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, Legge 77/2006– *“Misure speciali di tutela e fruizione dei siti italiani di interesse culturale, paesaggistico e ambientale, inseriti nella Lista del Patrimonio Mondiale, posti sotto la tutela dell'UNESCO”* e i fondi del Progetto europeo SUSTCULT.
- *“Usura”*: il progetto ha l'obiettivo di individuare i fattori di maggiore usura, fisica e percettiva, cui sono sottoposti i beni storico-artistici del centro storico di Venezia, i principali elementi di criticità del Sito UNESCO e gli strumenti necessari per misurarne l'incidenza. La ricerca *“Valutazione dei processi di usura e di criticità della città di Venezia e della sua laguna e relativa incidenza sulla tutela del sito in relazione al Piano di Gestione UNESCO”*, condotte dal prof. Paolo Gasparoli in collaborazione con il Politecnico di Milano e la Soprintendenza per i beni architettonici e paesaggistici di Venezia e Laguna, pone particolare attenzione agli effetti della pressione antropica legata al turismo, ed effettua la valutazione del loro livello di pericolosità, ponendosi come obiettivo l'individuazione di parametri misurabili per il monitoraggio e la mitigazione dei fenomeni più rilevanti. Lo studio ha fatto emergere come i fenomeni responsabili dell'usura siano complessi e in alcuni casi anche di difficile valutazione perché fortemente interrelati tra loro. A corredo della descrizione delle dinamiche di manifestazione e sviluppo dei fenomeni di usura, la ricerca ha affrontato il tema del monitoraggio dei fattori di rischio e della loro mitigazione. All'interno del progetto è stata sviluppata inoltre una ricerca dal titolo *“Caso studio sulla conoscenza e gli interventi di restauro dei paramenti murari dei fronti dell'edilizia veneziana”* che si colloca invece nell'ambito del tema della conservazione delle superfici dei fronti dell'edilizia storica veneziana. Lo studio condotto dalla dott.ssa Angela Squassina in collaborazione con la Soprintendenza per i beni architettonici e paesaggistici di Venezia e Laguna, descrive casi di intervento realizzati da artigiani e imprese che operano nel centro storico di Venezia, illustrando modalità e tecniche operative adottate durante i restauri al fine di definire possibili linee di intervento future per garantire la conservazione effettiva degli edifici e dei loro caratteri tipici. *“Valutazione dei processi di usura e di criticità della città di Venezia e della laguna dovuti al turismo di massa”* è un progetto puntuale del Piano di Gestione 2012-2018

inserito nel Piano di Azione “Tutela e conservazione del patrimonio”. Il progetto, avviato nel 2012, con contributo del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, Legge 77/2006– “Misure speciali di tutela e fruizione dei siti italiani di interesse culturale, paesaggistico e ambientale, inseriti nella Lista del Patrimonio Mondiale, posti sotto la tutela dell’UNESCO” - si è concluso nel maggio 2015. I risultati della ricerca sono confluiti nel volume “Venezia Fragile. Processi di usura del sistema urbano e possibili mitigazioni”, Altralinea Edizioni 2014 a cura di Paolo Gasparoli e Francesco Trovò.

- *“Strategia per il turismo sostenibile di Venezia e la sua Laguna”*: il turismo, è noto, rappresenta una sfida a livello globale per quei siti che sono talmente straordinari e unici da essere conosciuti in tutto il mondo e come tali rappresentano una meta irrinunciabile per milioni di persone. Venezia ne è un esempio lampante. Affinché il turismo diventi sostenibile bisogna tuttavia favorirne soluzioni che consentano un'esperienza gratificante per i viaggiatori e, allo stesso tempo, garantiscano i diritti delle stesse città, degli abitanti e territori a esprimere quell'insieme di relazioni, esperienze, culture, sviluppate nei secoli, che costituiscono gli irrinunciabili dati di identità che hanno reso tali luoghi unici al mondo. Il progetto è strutturato in due azioni:

Azione 1 - Implementazione del sito web [veneziaunica.it](http://veneziaunica.it) con contenuti specifici relativi al Sito UNESCO "Venezia e la sua Laguna" nell'ambito della Campagna #EnjoyRespectVenezia attraverso la creazione di una sezione espressamente dedicata al sito UNESCO dove, accanto a una parte introduttiva volta a sensibilizzare gli utenti nei confronti dell’Eccezionale Valore Universale di “Venezia e la sua Laguna”, sarà disponibile una mappa interattiva del territorio con oltre 150 tra itinerari, eventi, prodotti tipici e punti di interesse definiti insieme ai comuni del Sito. In considerazione della recente emergenza sanitaria si è ritenuto tuttavia opportuno rinviare la messa on line del nuovo sito web e con essa la relativa campagna promozionale.

Azione 2 - Studio per l’individuazione di strumenti e criteri per la misurazione e il controllo dei fenomeni di usura e di scenari di mitigazione in cui sono state approfondite tre tematiche emblematiche come occupazione del suolo pubblico, residenzialità e manutenzione di fronti edilizi e pavimentazioni. Lo studio è partito dall'aggiornamento critico del quadro di riferimento, affrontando poi l'individuazione delle dinamiche fisiche e socioculturali, tecniche e normative, oltre che delle correlazioni e delle interrelazioni sistemiche che determinano, a vari livelli di intensità, i processi di usura (fisica e percettiva) e proseguendo con l'individuazione dei parametri misurabili e delle criticità significative per la lettura degli effetti dell’usura relativi ai temi in esame. L’obiettivo finale è la definizione delle possibili azioni di mitigazione che, inserite nel più ampio quadro di gestione strategica in atto, possono aiutare alla risoluzione o quanto meno alla riduzione dell’impatto usurante dei fenomeni rilevati. Gli esiti della ricerca sono infine confluiti nella pubblicazione dal titolo “Venezia resiliente. Mitigazioni e monitoraggi per il governo del cambiamento” edita nel novembre 2020. Il progetto, avviato nel 2016, con contributo del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, Legge 77/2006 -“Misure speciali di tutela e fruizione dei siti italiani di interesse culturale, paesaggistico e ambientale, inseriti nella Lista del Patrimonio Mondiale, posti sotto la tutela dell’UNESCO” si è concluso nel novembre 2020.

## 5.2 Coinvolgimento dei residenti nello sviluppo turistico

### Indagine delle Università di Verona e Bologna:

L'impatto dell'overtourism ed il coinvolgimento dei residenti nello sviluppo turistico veneziano va affrontato con un'interazione diretta di tali soggetti. Solamente tramite risposte e argomentazioni dirette dei residenti che in prima persona vivono il turismo sulla propria pelle quotidianamente, è possibile acquisire dati e tesi concrete sull'argomento. A tale proposito i docenti di "Economia e gestione delle imprese" nel dipartimento di Economia Aziendale dell'Università di Verona Ilenia Confente e Ivan Russo assieme al docente Daniele Scarpi dell'Università di Bologna hanno condotto un'indagine riguardante l'impatto del turismo a Venezia sui veneziani. I docenti hanno raccolto un totale di 500 questionari da cui sono emersi interessanti elementi.

Attraverso la somministrazione di questionari e l'analisi utilizzando il metodo della "Qualitative Comparative Analysis", un approccio che individua diverse combinazioni tra le variabili e le domande raccolte, sono state scoperte nuove informazioni sul legame tra i residenti di Venezia e l'industria del turismo. La scelta di vivere a Venezia da parte dei residenti non è basata solo sulla connessione con il luogo, il tempo trascorso nella città e l'impatto economico positivo derivante dal turismo. In realtà, la maggior parte delle persone intervistate non trae benefici economici dal turismo, ma è piuttosto l'impatto ambientale e sociale che consente loro di partecipare alle offerte culturali e museali destinate ai turisti. Questo include partecipare all'organizzazione di eventi, contribuire alla protezione dell'ambiente e del patrimonio artistico derivante dal turismo. Questi aspetti positivi influenzano la decisione dei residenti di rimanere a Venezia nonostante le molteplici sfide.

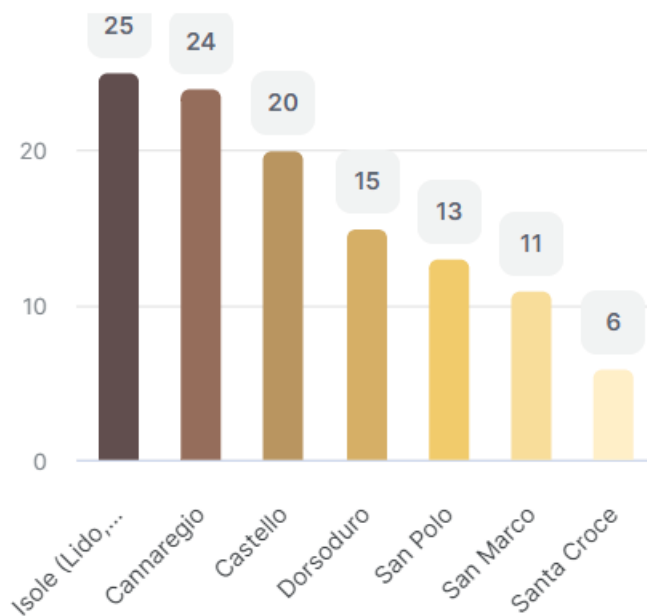
Sulla base dei risultati ottenuti dalla ricerca, ci sarà un proseguimento dello studio in questo campo grazie al finanziamento triennale del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) per il progetto "Interconnected Nord-Est Innovation Ecosystem". Questo coinvolge l'Università di Verona attraverso vari ambiti tematici. In particolare, all'interno del settore "Turismo, Industrie Culturali e Manifatturiere Urbane" guidato da Cà Foscari, il gruppo di ricerca dell'Università di Verona, rappresentato da Ilenia Confente in qualità di referente per l'ateneo veronese, insieme a Vania Vigolo del dipartimento di Economia Aziendale, Emanuela Bullado e Fabio Saggiaro del dipartimento di Culture e Civiltà, Alberto Castellani e Alberto Belussi del dipartimento di Informatica, e Roberta Facchinetti del dipartimento di Lingue e Letterature Straniere, esamineranno vari obiettivi, comprese le direzioni da seguire per migliorare l'impatto del turismo sulla comunità veneziana e sulle altre destinazioni coinvolte nel progetto.

Ilenia Confente, che appunto guida il gruppo di ricerca dell'Università di Verona, dipartimento di Economia Aziendale, ha dichiarato che stanno esplorando possibili scenari di ricerca futura. L'obiettivo è capire come ottimizzare i flussi turistici e promuovere la mobilità sostenibile utilizzando strumenti digitali al fine di favorire itinerari meno affollati ma di maggiore qualità. L'idea è quella di offrire un'esperienza turistica più lenta e sostenibile che coinvolga sia i residenti che i turisti, con un'impronta orientata alla tutela delle destinazioni nel Nord-Est che verranno analizzate nelle prossime fasi dell'analisi.

### Indagine personale:

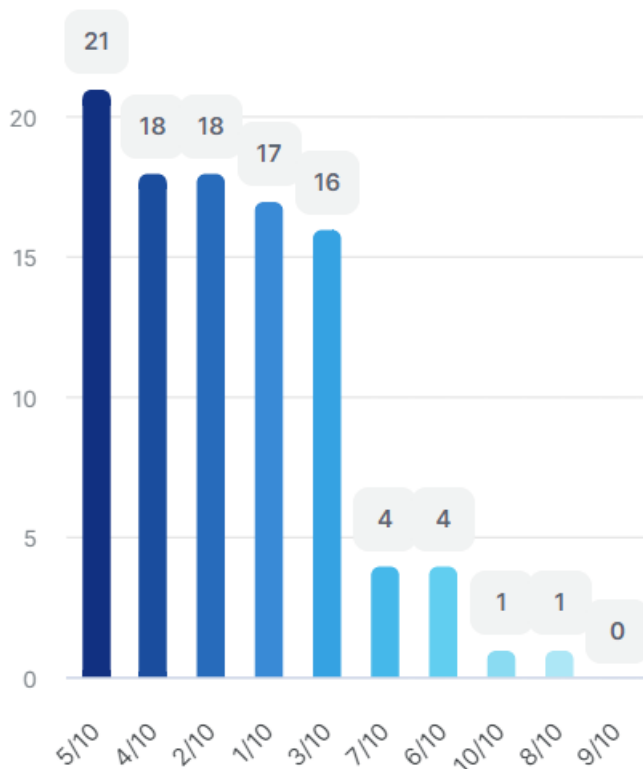
Utilizzando sempre il sistema della raccolta di dati tramite questionari diretti, ho richiesto tramite l'invio di un link ad un gruppo di circa cento soggetti nati e cresciuti a Venezia, con un'età compresa tra i 18 e i 40 anni, di rispondere in maniera concisa a delle domande riguardo la loro esperienza con il turismo vivendo nella città. I risultati ottenuti hanno portato alla luce una sostanziale diversità tra i vari punti di vista.

Innanzitutto, è stato chiesto agli intervistati il loro sestiere o la loro zona cittadina di appartenenza ovvero quella di base dove sono cresciuti o dove attualmente vivono e sono stati raccolti dati che hanno incluso tutte le opzioni messe a disposizione. È possibile affermare quindi che tutta la città nel suo insieme di territori è stata presa in causa, dato decisamente rilevante data la sostanziale differenza che si riscontra nella presenza turistica appunto tra le varie zone. Le aree registrate sono state in ordine decrescente di soggetti che si sono dichiarati appartenenti ad esse: Isole (Lido di Venezia, Murano, Burano), Cannaregio, Castello, Dorsoduro, San Polo, San Marco, Santa Croce.



Di questo totale il 31,1% ha giudicato la presenza turistica nell'area in cui abita come "soportabile" mentre il 26,4% e il 18,9% la hanno giudicata rispettivamente come "molto soffocante" e "pesante", ciò denota una bipolarità tra la sofferenza dei residenti che riscontreremo anche in alcuni dei dati successivi. Uno spartiacque è stato registrato anche con la domanda "Ad oggi, il turista, lo vedi come una risorsa o come un pericolo?", poiché 54 persone vedono il turista come una risorsa mentre 51 persone lo vedono come una minaccia. Tale bipolarità è giustificabile con la successiva domanda ovvero "Tu o qualche membro del tuo nucleo familiare lavora in ambito turistico?" alla quale il 55% ha risposto positivamente contro il 45% contrario. Nel primo caso le occupazioni e le professioni registrate sono state le più varie, primeggiano tra tutte quelle di tipo alberghiero e quelle nella ristorazione in totale 23, poi frequenti sono anche quelle inerenti alle locazioni turistiche, gli accompagnatori turistici, trasporti acquei tra cui rientrano tassisti, tour privati, gondolieri e porto di Venezia, infine altre occupazioni più rare ma comunque prettamente legate al turismo come boutique di souvenir, negozi di artigianato e vetro.

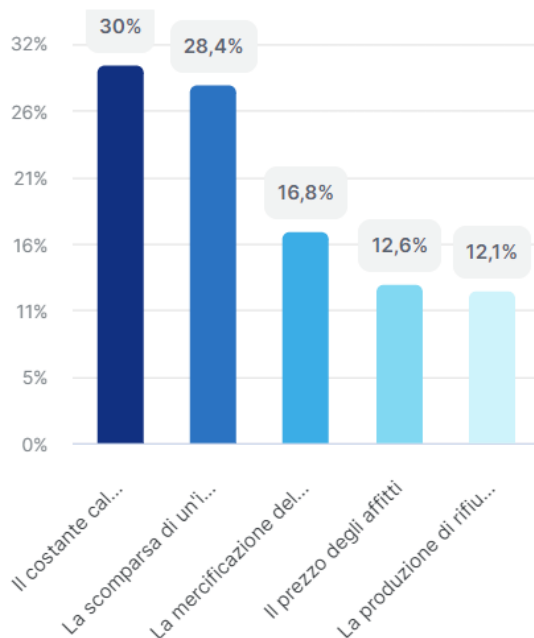
Successivamente è stato chiesto ai soggetti quanto si ritenessero soddisfatti della gestione turistica della città di Venezia da un punto di vista sostenibile, evidenziando una votazione media negativa con 21 voti di 5/10, 18 voti di 4/10, altri 18 voti con 2/10, 17 voti con 1/10 e 16 voti con 3/10.



Da un punto di vista più soggettivo e personale è stato infine chiesto agli intervistati sia di descrivere con una o due parole il turismo a Venezia al giorno d'oggi, sia di scegliere tra cinque opzioni quale di queste fosse il fattore più a rischio e in pericolo a causa dell'overtourism a Venezia. Per quanto riguarda l'espressione del giudizio breve e generale del turismo a Venezia alcuni termini sono stati inevitabilmente ripetuti da alcuni soggetti e le risposte più comuni sono state: ignorante, povero, irrispettoso, soffocante, mal gestito, di massa, opprimente, disorganizzato, invasivo, insostenibile, eccessivo. Ciò che emerge da un'analisi superficiale è il malcontento degli ormai pochi residenti di Venezia, che criticano aspramente tale turismo becero per la maggior parte dei casi, residenti che ormai abitano la città da decenni o giovani che comunque rispecchiano i pensieri e le contestazioni di genitori e famiglie che vivono Venezia da più tempo. In entrambi i casi i soggetti che hanno risposto al questionario hanno assistito ad un cambiamento più o meno radicale del turismo e hanno subito una trasformazione nel modo in cui vivono la quotidianità nell'isola attraverso un passaggio generazionale e attraverso una presa di coscienza di valorizzazione e protezione del luogo in cui vivono. Spiccano pure giudizi non del tutto negativi poiché viene definito anche unico, necessario, inevitabile, incredibile, importante ma soprattutto come conseguenza di una mala gestione a priori e come un'arma a doppio taglio ovvero, come detto precedentemente, un concetto bipolare di risorsa e pericolo.

Relativamente invece ai fattori messi a rischio dall'overtourism, ai candidati è stato chiesto di scegliere tra: la mercificazione delle attività lavorative, il prezzo degli affitti, la scomparsa di un'identità locale, la produzione di rifiuti da parte dei turisti e il costante calo degli abitanti. I risultati hanno messo in risalto l'attaccamento dei residenti alla sensazione di sempre maggiore

avvicinamento ad una scomparsa della popolazione veneziana con 57 voti per “il costante calo degli abitanti”, con 54 voti preoccupa “la scomparsa di un’identità locale”, con 32 voti “la mercificazione delle attività lavorative”, con 24 voti “il prezzo degli affitti” e con 23 voti “la produzione di rifiuti da parte dei turisti”.



A questo punto vorrei esprimere la mia personale opinione di cittadino che abita nel centro storico di Venezia da ormai 23 anni e che ha assistito ad una trasformazione economica, turistica, demografica e sociale di Venezia in prima persona. Credo che ciò che conferisce un fascino straordinario a questa città non si limiti ai magnifici musei, alle opere d'arte nelle chiese e agli splendidi palazzi. Ciò che rende straordinaria Venezia è l'opportunità di immergersi nella storia e nell'architettura di una città che per secoli ha non solo esercitato un dominio politico ed economico sul mondo conosciuto ma che per millenni ha saputo conservare la sua unicità e la sua bellezza. Mentre altre città costruivano mura, Venezia ha scelto di difendersi attraverso canali, crescendo e sviluppando un modo di vivere unico e vincente, oltre che straordinario e inimitabile. La presenza dei canali, oltre a connotati storici, conferisce alla città una caratteristica introvabile in qualsiasi altra parte del mondo e con la loro percorribilità e la loro funzione sono in grado di far vivere Venezia completamente con un'altra ottica. Questo fascino, ovviamente, non può essere compreso appieno da un turismo che si limita a una notte di permanenza o che esplora solo le zone di Piazza San Marco e Rialto, basandosi su quanto sentito o visto in foto. Io stesso, quando passeggiavo per le calli veneziane ma soprattutto quando mi capita di percorrere canali mai o poco utilizzati, mi soffermo ad ammirare nuovi scorci e nuove prospettive di questo incantevole insieme di architettura, arte e storia, e non bastano i miei 23 anni di esperienza per impedirmi di stupirmi ancora e di fermarmi a pensare a quanto fortunato io sia a vivere in un contesto tale.

È generalmente accettato che il declino demografico di Venezia, l'infiltrazione di negozi non caratteristici e l'afflusso eccessivo di turisti siano problematiche da condannare. Tuttavia, è forse possibile stabilire una stretta connessione tra questi fenomeni. La riduzione dei costi dei viaggi, le

incredibili offerte sui voli a basso costo e le crociere, l'espansione di catene alberghiere e la proliferazione di B&B e appartamenti per l'uso turistico all'interno della città storica hanno reso Venezia una delle mete più ambite, accessibile a diverse fasce di budget. Se poi consideriamo l'unicità, la storia, l'arte e la tradizione, è facile comprendere perché decine di milioni di turisti scelgano questa città come destinazione per le loro vacanze. E, naturalmente, dove vi sono 30 milioni di turisti che viaggiano con risorse limitate, si assiste all'espansione di negozi a basso costo e di dubbia qualità, a discapito di quelli tradizionali e caratteristici, e in particolare di quelli rivolti ai residenti. La situazione in cui un veneziano al giorno è costretto a lasciare la città a causa dell'alto costo degli affitti e un negozio al mese chiude i battenti contribuisce a rendere Venezia leggermente diversa rispetto a come era in passato. Nulla è più vero del fatto che l'essere umano ha una sempre maggiore "fame" di soldi e prestigio, e che questi spesso lo accechino al punto da trascurare e ignorare il rispetto per ciò che lo circonda e per i valori sociali, umani e identitari.

Penso che, se non ci fossero milioni di turisti che non rispettano la città e vengono spesso etichettati come "beceri", o se i visitatori non cercassero i luoghi più convenienti per mangiare e acquistare souvenir che non hanno nulla di autenticamente veneziano, allora probabilmente non esisterebbero alimenti di scarsa qualità, negozi di oggettistica scadente o campagne per sensibilizzare i visitatori al rispetto per l'aspetto e la pulizia della città. Consumare un panino o una porzione di pasta da asporto a terra, su un ponte o su un monumento, oltre ad essere poco estetico, rappresenta principalmente il simbolo di un lento scivolamento verso una sorta di invasione turistica. Questi turisti, benché abbiano visitato Venezia, non riescono a coglierne l'animo profondo e autentico e probabilmente non hanno neppure un'idea delle esperienze che hanno perso.

### **5.3 Istituzioni e organi competenti: formazione e consapevolezza per un concreto DMO**

#### Formare e informare:

Alla base di una Destination Management Organization (DMO) per una determinata località e dunque alla base dell'incarico affidato all'Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD), si trova l'obbligo di supervisionare e aggiornare tutte le notizie concernenti l'insieme delle offerte turistiche del luogo di destinazione. Acquisire dati destinati a un individuo intenzionato a pianificare una gita o un periodo di riposo nella città di Venezia si presenta come un'attività complessa, faticosa e disordinata nel suo caso: risulta infatti necessario consultare molteplici risorse variegata, le notizie si dimostrano lacunose e spesso si presentano contraddizioni. Per migliorare l'accessibilità alla città di Venezia, è necessario che le OGD, gli Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica e gli operatori privati attivi sul territorio intraprendano una collaborazione per ampliare la quantità di informazioni disponibili.

In relazione a questo argomento, tramite la Decisione numero 60 datata 28/02/2019 avente come tema "Organizzazione del servizio di assistenza e guida ai visitatori a livello territoriale tramite operatori affidati alla società Ve.La. S.p.A. dal 13 aprile 2019 al 31 dicembre 2019", l'Amministrazione

Comunale mediante un accordo stipulato con Ve.La. S.p.A. ha avviato un servizio di supporto territoriale volto a fornire informazioni e orientamento ai viaggiatori mediante operatori, nel periodo che va dal 13 aprile 2019 al 31 dicembre 2019. Grazie alla collaborazione di questi professionisti poliglotti, si mirerà a guidare i visitatori verso le pratiche raccomandate e a fornire loro indicazioni riguardanti le azioni non ammesse, i punti di interesse, le zone di parcheggio, i servizi igienici pubblici, le fermate dei mezzi di trasporto pubblico, gli uffici di informazione turistica e i contatti utili. Le attività svolte da questi operatori saranno integrate con quelle della Forza di Polizia Locale, con l'obiettivo di garantire una gestione più efficiente dell'afflusso dei turisti.

Il Programma Regionale per il Turismo 2022-2024 in Veneto ha delineato uno dei suoi obiettivi fondamentali che enfatizza la rilevanza della istruzione destinata alle aziende. In questo senso, si rende necessario sostenere l'attività di formazione continua rivolta agli imprenditori e ai dipendenti dell'ambito turistico, al fine di accrescere la consapevolezza del territorio per coloro che quotidianamente interagiscono con le migliaia di visitatori. Tra gli operatori del settore, possiamo individuare il personale impiegato nelle agenzie viaggi, negli uffici informativi, alle casse, nei musei e nelle strutture ricettive. Poiché rappresentano i primi contatti dei turisti, è imperativo che queste figure raggiungano un livello di conoscenza e preparazione adeguato, consentendo loro di offrire tutti i servizi e le informazioni aggiornate richieste dai visitatori.

Le persone che entrano in contatto con i turisti dal loro arrivo fino alla partenza devono possedere nel loro bagaglio professionale competenze idonee e una comprensione profonda del loro ruolo cruciale. Questo ruolo non è solo quello di fornire informazioni, ma di agire da veri promotori di un'esperienza vacanziera su misura per le necessità dei turisti, nel rispetto simultaneo della città. Questa metodologia è l'unico modo per sviluppare un'offerta specifica che possa essere apprezzata dagli usufruenti. È fondamentale che la formazione avvenga attraverso incontri specifici. Il percorso di formazione coinvolgerà tutti gli operatori del settore turistico e comprenderà una serie di appuntamenti obbligatori. Questi si concentreranno su argomenti che vanno dalle nozioni di base da acquisire, fino a questioni quali la sicurezza e le normative da rispettare. La capacità dell'operatore di fornire assistenza in qualsiasi situazione, di guidare il turista verso comportamenti appropriati e di conoscere le regole vigenti, inclusa la possibilità di sanzioni in caso di violazione, è di vitale importanza.

Il DMP e il Progetto di Governance Territoriale, relativi agli obiettivi di salute e sicurezza, hanno posto l'accento sull'aumento del personale della Polizia Locale come uno dei loro pilastri chiave. Le parole chiave in questo contesto sono comportamento adeguato e rispetto. Inoltre, è compito dell'operatore diffondere tra i turisti un approccio consapevole e responsabile al viaggio e alla scoperta della città, contribuendo così a uno sviluppo sostenibile. L'interesse dell'amministrazione pubblica verso la formazione di questi professionisti è giustificato, poiché investire nella preparazione di esperti del settore può portare a un'offerta mirata e di qualità. Ciò contribuirà al miglioramento della competitività e all'attrattiva, generando un ritorno economico. L'operatore deve avere familiarità con tutte le peculiarità e le risorse offerte dalla destinazione, in modo da presentarle al meglio ai turisti e offrire un ventaglio di opportunità che risponda alle loro esigenze. Tuttavia, è fondamentale incoraggiare l'osservanza di pratiche rispettose del luogo.

Le proposte avanzate dal Piano Strategico del Turismo del Veneto relative al concetto #EnjoyRespectVenezia, ad esempio, sono state considerate in una prospettiva differente. Sono state



attuare azioni per supportare le iniziative della campagna, tra cui la creazione di sinergie miranti alla pianificazione della strategia di comunicazione digitale. Questo sforzo è stato indirizzato alla sensibilizzazione della comunità e dei viaggiatori verso un approccio turistico sostenibile. Gli strumenti selezionati per questo scopo includono i portali web ufficiali sia della Città di Venezia (sito istituzionale e portale turistico [www.venezianaunica.it](http://www.venezianaunica.it)) che della Regione del Veneto ([www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)). Parallelamente, è stata implementata una coerente strategia di social media che coinvolge i canali social sia della Città di Venezia che della Regione del Veneto. Sotto l'aspetto cruciale della formazione, si dovrebbero programmare incontri periodici per condividere informazioni sui progetti attuali o futuri, al fine di allineare tutti verso gli stessi obiettivi. È necessario dimostrare l'importanza di riconoscere come l'iniziativa #EnjoyRespectVenezia debba educare i visitatori a rispettare la città. Tuttavia, è fondamentale che sia la comunità residente a dare l'esempio, rispettando prima di tutto il proprio ambiente.

Un metodo aggiuntivo per il conseguimento degli obiettivi prevede la partecipazione delle Organizzazioni di Gestione della Destinazione (OGD) riconosciute dalla Regione del Veneto. Queste OGD svolgeranno un ruolo cruciale nella diffusione della campagna di sensibilizzazione tramite i loro Uffici IAT e altri mezzi di comunicazione, come materiali cartacei e siti web dedicati. L'obiettivo è creare un'ampia portata di sensibilizzazione attraverso tali canali.

Un'altra iniziativa importante coinvolge la gestione dei flussi di turisti provenienti dalle crociere. L'obiettivo è estendere la permanenza media di questi passeggeri, creando programmi integrati in collaborazione con i Tour Operator principali, le compagnie di crociera e Venezia Terminal Passeggeri. Questo consentirebbe ai visitatori di trascorrere del tempo in Veneto prima o dopo la crociera, promuovendo un'esperienza turistica più sostenibile e significativa. L'obiettivo rimane allineato con la campagna #EnjoyRespectVenezia, garantendo il rispetto delle mete e dei loro obiettivi.

La città di Venezia, pur avendo un'Organizzazione di Gestione della Destinazione e la società Ve. La. S.p.A. che ne gestisce alcune attività non ha un vero e proprio approccio di Destination Management o una politica di prodotto turistico, e soprattutto non possiede una reale Destination Management Organization; di conseguenza necessita di un modello turistico per l'evoluzione della destinazione. Tale modello di DMO comprenderebbe diverse aree funzionali e attività mirate alla gestione e promozione del turismo in una destinazione ed è definito come "evoluto" innanzitutto date le evidenti complicazioni nel gestire il sovraffollamento turistico e poi perché si tratta di una destinazione che registra altissimi numeri di arrivi turistici e che genera flussi di denaro elevati, di conseguenza il modello necessita di una struttura organizzativa solida e sarebbe caratterizzato da: un fabbisogno di risorse umane superiore a otto persone, un budget di oltre un milione di euro di cui circa il 30% indirizzato al personale e per l'attività il restante 70%. Le principali aree e attività includono:

#### **Direzione Generale:**

- Pianificazione di piani strategici.
- Identificazione degli obiettivi a lungo termine.
- Definizione delle priorità di spesa e l'allocazione delle risorse finanziarie.
- Supervisione della raccolta di fondi.

- Collaborazione sinergica con gli stakeholder del territorio.
- Definizione delle attività di marketing promozionale e azioni operative.
- Guidare la raccolta di dati sull'andamento turistico.
- Coordinamento e gestione delle partnership con operatori turistici internazionali.
- Coordinamento dello sviluppo di prodotti turistici condivisi e creazione di reti di collaborazione.

#### **Segreteria Amministrativa:**

- Gestione organizzativa.
- Gestione documenti e supporto alle riunioni.
- Gestione delle comunicazioni in entrata e in uscita.
- Supporto amministrativo specifico come gestione di fatture e spese.
- Archiviazione dei documenti interni ed esterni.
- Gestione e cura dei rapporti con il personale.

#### **Ecosistema Digitale:**

- Sviluppo di un sito web.
- Mantenimento di una presenza costante sui social media.
- Creazione di contenuti digitali.
- Monitoraggio delle metriche di analisi e KPI chiave.
- Supporto nella gestione delle prenotazioni online.
- Verifica e aggiornamento delle informazioni online.
- Collaborazione con partner locali e influencer.
- Partecipazione a campagne congiunte.
- Esplorazione delle soluzioni tecnologiche innovative, come i chat bot.

#### **Brand Identity:**

- Sviluppo di una strategia di branding chiara e coerente.
- Creazione e gestione dell'immagine del marchio.
- Progettazione del logo.
- Creazione di materiali di marketing.
- Definizione di linee guida visive e contenuti coinvolgenti.
- Supervisione dei messaggi trasmessi coerentemente all'identità del marchio.

- Coinvolgimento degli stakeholder locali.
- Monitoraggio dei dati per valutare l'impatto del brand.

#### **Gestione Uffici Turistici (IAT), Info Point:**

- Fornire informazioni turistiche utili ai visitatori.
- Vendita di materiale informativo e biglietti.
- Supporto linguistico a turisti internazionali.
- Raccolta di feedback per migliorare il servizio.
- Sviluppo di progetti di info point diffusi.
- Commercializzazione di Card turistiche.
- Utilizzo di tecnologie all'avanguardia per fornire informazioni.

#### **Organizzazione Tavoli di Prodotti Tematici / Creazione Catalogo Prodotti:**

- Coinvolgimento di stakeholder per sviluppare prodotti turistici.
- Creazione di un catalogo prodotti per promuovere la destinazione.
- Creazione di cluster tematici.
- Organizzazione di visite per operatori turistici e partecipazione a fiere.
- Gestione di e-commerce e sistema di ticketing integrato.

#### **Business Intelligence e Customer Relationship Management (CRM)**

- Analisi dei dati aziendali per prendere decisioni strategiche e operative.
- Rilevamento dell'andamento turistico e del settore alberghiero.
- Utilizzo di dati per migliorare l'esperienza del cliente.
- Aggregazione e organizzazione delle informazioni sui clienti.
- Automazione delle attività di marketing personalizzato.

#### Proposte:

Sono state molte negli ultimi decenni le proposte, i tentativi, le precauzioni, le idee e le azioni concrete attuate nel tentativo di salvaguardare e arginare il fenomeno dell'over-tourism e lo spopolamento costante della città di Venezia, tutte sorte da una ribellione sociale di un'identità locale che va sempre più disgregandosi. La denuncia generale che viene fatta tuttavia a tali azioni è quella di essere nate a posteriori e non a priori, sia e soprattutto a livello legislativo ed istituzionale, sia a livello cittadino senza mai una vera e propria insurrezione da parte degli offesi. Potrebbero essere definite un "lamento" su una problematica seria ma non considerato seriamente da chi sarebbe dovuto intervenire concretamente. E tali azioni, che solo negli ultimi anni hanno assunto

una forma più vigorosa, arrivano troppo tardi con il compito ormai di tentare di contenere e curare e non di prevenire e prevedere il problema.

**Ridimensionamento:** La vera problematica da cui deriva l'unica vera possibile soluzione radicale, nella mia opinione, è la mancanza di una concreta regolamentazione, che piuttosto al contrario sembra quasi un'esortazione alla continua nascita di locazioni turistiche, B&B o qualsiasi tipo di struttura che permetta l'ingresso di un turista a scapito della presenza di un residente. Le istituzioni, il Comune e gli organi competenti dovrebbero elaborare un piano di controllo e ridimensionamento di tutte le strutture extra alberghiere presenti nella città e impostare un numero massimo di locazioni attive tramite il raggiungimento di un accordo tra le parti interessate. Una volta stabilito un nuovo effettivo e minore numero di posti letto presenti, calcolato in base a strutture alberghiere ed extra alberghiere, rispetto all'attuale si potrà concordare concretamente quale sarà il tetto massimo di ospitalità della città (numero chiaramente calcolato e ridotto secondo le stime di impatti sostenibili e di ricostruzione del tessuto sociale). Successivamente, tramite la collaborazione tra organi competenti, strutture ricettive e ad esempio le OLTA e le OGD, risulterà necessario negare la possibilità di prenotazione e impossibile per il turista prenotare, una volta raggiunto il limite di capienza turistica. Per far sì che tale progetto rimanga efficace e solido è essenziale che le istituzioni mantengano costanti i controlli e le ispezioni sulle strutture ricettive con l'obiettivo di combattere il già diffuso abusivismo edilizio per scopi turistici. Il tema degli affitti brevi e delle locazioni turistiche rientra nell'ambito del diritto civile e di conseguenza di competenza statale; quindi, purtroppo una regolamentazione concreta delle locazioni turistiche non è applicabile ad una singola città poiché eventuali provvedimenti adottati a livello locale rischiano l'impugnativa per incostituzionalità anche con riferimento a disparità di trattamento.

L'esempio più eclatante di misura contenitiva è la precedentemente menzionata tassa d'ingresso per i turisti pensata come iniziativa destinata a scoraggiare i visitatori e diminuire il flusso turistico e contemporaneamente rimpinguare le casse comunali, ma ad esempio in occasione dell'attesissimo e conosciutissimo Carnevale di Venezia del 2020 sono state predisposte telecamere e sensori per gestire gli afflussi turistici in modo predittivo, è scritto in un articolo del Sole 24 Ore: "Sono oltre una trentina, nello specifico, le videocamere installate nelle zone a più alta densità di afflusso per rilevare la presenza dei passanti, con la possibilità di determinare (senza rilevarne il volto) se si tratta di adulti o bambini, mentre un apposito sistema di tracciamento a sensori permetterà di inviare ed elaborare i dati raccolti dai telefoni cellulari per fornire informazioni sui flussi di spostamento, la provenienza la durata della permanenza in città dei visitatori. Il tutto, assicurano i portavoce dell'amministrazione locale, nell'assoluto rispetto della privacy". Inoltre, Venezia, ha svolto un ruolo di "apripista" e modello ad altre mete italiane ed europee per quanto riguarda il contenimento turistico con l'installazione di tornelli per arginare gli ingressi nei punti strategici di enorme presenza turistica come il Ponte di Calatrava e la Stazione Ferroviaria Santa Lucia. Tali meccanismi non hanno tuttavia portato ad un contenimento o ad una riduzione dell'impatto turistico poiché sono serviti solamente a registrare e monitorare dati sugli arrivi e ad una minima gestione del flusso, ma non a bloccare eventuali visitatori raggiunto un numero massimo di turisti. Anche in questo caso quindi le misure adottate risultano tardive utilizzate a turisti arrivati e non prima che partano.

È necessario quindi, se non si vuole adottare una politica di negazione del viaggio, quantomeno informare e formare appunto come spiegato nel paragrafo precedente a priori il turista sulla reale situazione che la meravigliosa città di Venezia sta vivendo, educandolo e rendendolo cosciente del

fatto che per poter rendere realtà la sua vacanza il tessuto sociale veneziano si sta lentamente frantumando. Una volta sensibilizzato il turista ci sono delle azioni che la DMO dovrebbe intraprendere da un punto di vista del Marketing della Destinazione per ampliare l'accesso e la disponibilità delle informazioni di tipo pratico che aiutino il visitatore non solo a rendergli semplificata l'esperienza ma ad introdurgli anche regole di comportamento.

**App:** Una valida proposta è l'implementazione di un'applicazione a cui i clienti ovvero i turisti possano aderire. Mediante l'uso di questa app, gli utenti potrebbero supervisionare lo stato delle loro prenotazioni, accedere a previsioni meteorologiche, effettuare prenotazioni per il trasporto pubblico e ottenere le card turistiche, nonché acquistare biglietti per musei e spettacoli teatrali. Inoltre, l'app dovrebbe inoltre consentire agli utenti di consultare e acquisire conoscenze sul progetto #EnjoyRespectVenezia. Un elemento cruciale per la realizzazione di questa applicazione è coinvolgere attivamente tutte le agenzie operative a Venezia, i cittadini locali, il Comune e Actv.

Emerge come essenziale che questa app presenti un'interfaccia esteticamente attraente per catturare l'attenzione del turista. Tuttavia, la sua usabilità e intuitività sono fondamentali affinché ogni utente possa adoperarla senza incontrare ostacoli significativi. È altresì importante rendere questa applicazione facilmente scaricabile da una vasta gamma di dispositivi elettronici attualmente disponibili, quali smartphone e tablet. Data l'affluenza di turisti stranieri da ogni angolo del mondo, l'app dovrebbe mettere a disposizione le sue informazioni in diverse lingue.

La caratteristica distintiva di questa app deve essere la sua interattività, coinvolgendo i turisti nel fornire informazioni sullo stato del traffico in specifiche aree, in modo che altri viaggiatori possano trarre vantaggio da tali segnalazioni. Un altro carattere distintivo dell'applicazione deve essere il fatto di includere al suo interno una sorta di collaborazione e unione tra questa e altre app già esistenti che riguardano il panorama veneziano, difatti una sua funzione sarà quella di permettere a colui che ne usufruisce di accedere a tutte le informazioni fornite con l'utilizzo di una sola applicazione. Tra le app già esistenti che andrebbero integrate troviamo ad esempio "CheBateo?" che permette di consultare in maniera veloce ed efficace tutti gli orari e le fermate dei vaporetti, oppure "hi!tide Venezia" che mostra le previsioni a distanza di ore della marea della laguna, o ancora la prima app di food delivery sbarcata a Venezia che si chiama "Cocai Express" ora raggiunta dalle già note "Deliveroo" e "Glovo".

Una delle sezioni di maggiore rilievo dovrebbe concentrarsi sulle informazioni. Oltre alle risposte alle domande frequenti (FAQ), sarebbe vantaggioso consentire l'accesso a una pagina sintetica che elenchi percorsi sicuri per situazioni di emergenza, suggerimenti comportamentali e restrizioni, indicazioni su come reagire in caso di acqua alta, indicazioni per vie congestionate, una guida alla navigazione per i visitatori smarriti e la possibilità di contattare istantaneamente un operatore attraverso messaggistica istantanea per ulteriori dettagli. Numeri di telefono essenziali e utili dovrebbero essere facilmente reperibili, oltre all'opzione di collegamento diretto al sito del Comune, la mappa cittadina e il codice etico comportamentale. In ogni pagina, uno spazio dedicato dovrebbe ospitare il logo " #EnjoyRespectVenezia", per garantire una maggiore diffusione tramite l'app.

Un ulteriore potenziamento potrebbe derivare dall'integrazione futura della "virtual reality" . Ad esempio, puntando la fotocamera dello smartphone su un monumento o una piazza, si potrebbero visualizzare informazioni direttamente sullo schermo e interagire con l'ambiente circostante. Inoltre, potrebbero essere implementati "mini-giochi" a tema in base agli eventi o alle festività in corso,

come ad esempio "trova le maschere" durante il Carnevale o una "caccia al tesoro" che coinvolga scatti di pozzi, campanili e ponti caratteristici. L'app offrirà esperienze coinvolgenti che faranno sentire il turista come un esploratore pioniere. Con tale progetto c'è tuttavia il rischio di rendere la massa turistica ancor più "robotica" di quanto già lo sia.

#### *Caratteristiche principali:*

1. Pianificazione di Itinerari Sostenibili: L'app offre itinerari personalizzati che tengono conto dei punti di interesse del turista e delle zone meno affollate. Utilizzando dati in tempo reale sul flusso turistico e sui trasporti pubblici, l'app suggerisce percorsi ottimali per evitare le aree più congestionate.
2. Mappa Interattiva: Una mappa dettagliata di Venezia mostra le principali attrazioni, i ristoranti consigliati, i punti di accesso ai trasporti pubblici e le zone a bassa affluenza. Gli utenti possono personalizzare la loro mappa in base alle preferenze e ai luoghi di interesse.
3. Monitoraggio dei Flussi Turistici: L'app utilizza dati di geolocalizzazione anonimi per monitorare i flussi di turisti in tempo reale. Questi dati vengono utilizzati per identificare le aree affollate e per dirigere i visitatori verso zone meno frequentate, aiutando così a bilanciare il traffico.
4. Prenotazione dei Trasporti Pubblici: Gli utenti possono prenotare i trasporti pubblici, come vaporetti e traghetto, direttamente dall'app. Questo non solo semplifica gli spostamenti, ma aiuta anche a gestire la capacità dei mezzi di trasporto per evitare sovraffollamenti.
5. Audioguide Interattive: L'app fornisce audioguide interattive mentre i turisti esplorano la città. Queste audioguide raccontano la storia e la cultura di Venezia, fornendo informazioni dettagliate su monumenti e luoghi di interesse lungo il percorso.
6. Notifiche in Tempo Reale: Gli utenti ricevono notifiche in tempo reale sugli eventi speciali, le condizioni meteo avverse, le chiusure di strade e altre informazioni importanti che potrebbero influenzare i loro piani di viaggio.
7. Condivisione Sociale Responsabile: L'app incoraggia la condivisione responsabile sui social media, educando i turisti su come rispettare l'ambiente e la cultura locale. Gli utenti possono utilizzare hashtag specifici per promuovere comportamenti sostenibili e condividere suggerimenti utili.
8. Feedback e Valutazioni: Gli utenti possono fornire feedback sulle loro esperienze e valutare l'affollamento delle diverse attrazioni. Questo feedback viene utilizzato per migliorare continuamente le raccomandazioni e l'efficacia dell'app.

#### *Benefici:*

- Riduzione dell'affollamento: Guidando i turisti verso aree meno affollate, l'app aiuta a ridurre la congestione in punti critici della città.
- Esperienza di viaggio migliorata: Fornisce informazioni dettagliate e itinerari personalizzati per consentire ai turisti di godere al massimo del loro soggiorno.

- **Sostenibilità:** Promuove un turismo sostenibile indirizzando i visitatori verso opzioni di trasporto ecologiche e incoraggiando il rispetto dell'ambiente.
- **Preservazione culturale:** Contribuisce a proteggere il patrimonio culturale di Venezia indirizzando i flussi turistici in modo da minimizzare l'impatto sulle strutture storiche.

## **Conclusioni**

Il fenomeno dell'overtourism rappresenta un grave conflitto per la città di Venezia, per la sua identità locale e di conseguenza per me in qualità di mio luogo di nascita, di residenza e in un futuro spero di lavoro. La presenza massiccia e costante di turisti ha portato a conseguenze negative che si manifestano su diversi livelli, incidendo profondamente sulla vita quotidiana dei residenti e minacciando l'integrità culturale e storica della città lagunare.

L'analisi condotta ha evidenziato come l'overtourism abbia contribuito in modo significativo allo spopolamento di Venezia. L'espansione dell'industria turistica, se da un lato ha creato posti di lavoro, dall'altro ha accentuato la distorsione del tessuto urbano, generando una spirale di alza dei prezzi degli immobili e una flessione dei servizi essenziali per la popolazione locale. Il caro-vita e la mancanza di servizi pubblici adeguati hanno contribuito a scoraggiare la permanenza dei residenti, spingendoli a cercare alternative fuori dalla città, e siamo noi che ancora “resistiamo” a dover contribuire ad un cambiamento radicale per rendere nuovamente questa meravigliosa città una casa per molte persone, un'esperienza indimenticabile ma consapevole per molti ma controllati turisti e un modello da seguire per molte altre destinazioni.

La lotta per preservare l'identità culturale veneziana è stata una costante nei miei discorsi personali e nei discorsi dei residenti. L'omogeneizzazione dettata dalle esigenze turistiche ha minato la diversità e l'autenticità che caratterizzano la città. Le attività tradizionali e le dinamiche sociali che un tempo definivano la vita a Venezia sono state progressivamente sostituite da iniziative orientate al turismo di massa, portando a una perdita graduale delle radici culturali. La ricerca ha inoltre evidenziato che le misure di gestione del turismo finora adottate hanno avuto un impatto limitato. Il controllo del flusso turistico e l'introduzione di tasse per finanziare la manutenzione urbana si sono rivelati insufficienti nel contrastare gli effetti negativi dell'overtourism. È necessario un approccio più ampio e condiviso che coinvolga non solo le istituzioni locali ma anche le comunità, i residenti e gli operatori turistici stessi.

I contenuti hanno messo in luce la necessità urgente di ripensare il modello di sviluppo turistico di Venezia. La città ha bisogno di un equilibrio tra la promozione turistica e la conservazione della sua identità locale. La partecipazione attiva dei residenti nella definizione delle politiche e delle strategie di gestione del turismo è fondamentale per garantire un futuro sostenibile per Venezia. Solo attraverso un approccio collaborativo e inclusivo sarà possibile superare il conflitto tra overtourism



e identità locale, creando una Venezia che possa accogliere i visitatori mentre continua a prosperare come autentica comunità cittadina.

Inoltre, l'adozione di politiche di coinvolgimento e di consulenza con la comunità locale diventa cruciale. I residenti devono essere considerati partner attivi nel processo decisionale riguardante il turismo, poiché sono i veri custodi dell'identità e della cultura veneziana. Le loro voci dovrebbero essere ascoltate e rispettate nella definizione delle politiche turistiche, assicurando che siano in linea con le esigenze e i valori della comunità. La conservazione del patrimonio culturale e architettonico richiede anche un impegno concreto verso la manutenzione e il restauro delle infrastrutture urbane. Le risorse finanziarie provenienti dal turismo possono essere destinate a progetti di restauro e preservazione, contribuendo così al mantenimento del carattere unico di Venezia. Infine, è fondamentale che l'educazione e la sensibilizzazione siano parte integrante delle strategie di gestione turistica. I visitatori dovrebbero essere consapevoli dell'impatto che il loro comportamento può avere sull'ambiente e sulla comunità locale. Campagne informative e programmi di sensibilizzazione potrebbero promuovere un turismo più rispettoso e consapevole.

In definitiva, la ricerca ha messo in luce l'importanza di trovare un equilibrio tra lo sviluppo turistico e la tutela dell'identità locale a Venezia. Il conflitto tra overtourism e identità veneziana non è insolubile, ma richiede un impegno sincero da parte di tutte le parti interessate. Solo attraverso una cooperazione attiva tra istituzioni, residenti e attori del settore turistico sarà possibile garantire un futuro sostenibile per la città lagunare, preservando la sua unicità e autenticità per le generazioni presenti e future. Spero in futuro di riuscire, nel mio piccolo, di dare un contributo significativo al miglioramento di questa città.

## **Bibliografia**

*Benzoni, G. (2022). Venezia: tra accoglienza e sopravvivenza. La Toletta Edizioni, Venezia.*

*Gainsforth, S. (2020). Oltre il turismo: esiste un turismo sostenibile? Eris.*

*Marchioro, S. Miotto, A. (2018). La governance del turismo nell'era digitale. Gallica 1689, Bolzano.*

*Page, S. J. & Connell, J. (2009). Tourism: A Modern Synthesis. Cengage Learning EMEA.*

*Pike, S. (2011). Destination Marketing: An integrated marketing communication approach. Routledge.*

*Smith Stephen L. J. (1989). Tourism Analysis: A Handbook. Routledge.*

*Urry, J. (1990). Lo sguardo del turista: il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee. Sage Publications.*

*Zanardi, C. (2020). La bonifica umana: Venezia dall'esodo al turismo. Edizioni Unicopli, Venezia.*

## **Altre fonti:**

*Tesi di Laurea Triennale di Rachele Padoan:*

**“#ENJOYRESPECTVENEZIA: UN PROGETTO DI GOVERNANCE PER LA GESTIONE DELLA DESTINAZIONE”**, relatore Professor Stefan Marchioro, Anno Accademico 2018/2019, Università degli Studi di Padova.

*Questionario online:*

sottoposto a cento individui nati e cresciuti nella città di Venezia, creato tramite il sito [mysurveo.com](https://www.mysurveo.com) e inoltrato tramite il seguente link: <https://www.surveo.com/survey/d/G7G5L7I9Z4F3E5H8T>

## **Sitografia**

<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms 1.1>

[https://it.wikipedia.org/wiki/Karl\\_Baedeker#Biografia](https://it.wikipedia.org/wiki/Karl_Baedeker#Biografia)

<https://www.watabi.it/blog/cultura-giapponese/treni-giapponesi/#:~:text=Il%20%E2%80%9Ctreno%20proiettile%E2%80%9D%20Shinkansen%20nasce, costruzione%20fu%20un'opera%20colossale.>

<https://it.wikipedia.org/wiki/TGV#:~:text=Il%20servizio%20TGV%20venne%20inaugurato,piena mente%20operativo%20il%2027%20settembre.>

<https://www.istat.it/storage/ASI/2021/capitoli/C20.pdf>

<https://www.istat.it/it/files/2018/11/report-movimento-turistico-anno-2017.pdf>

<https://www.bper.it/perche-sceglierci/educazione-finanziaria/progetto-grande/articoli/green-economy#:~:text=Per%20sharing%20economy%2C%20o%20peer,condividono%20lavoro%2C%20tempo%20e%20risorse.>

<https://www.ilsole24ore.com/art/dietro-boom-affitti-brevi-quanto-rende-modello-airbnb-AEcU8g0D>

<https://www.mycomp.it/blog/trends-e-statistiche-turismo/turismo-online-neri-giganti/>

[http://documenti.camera.it/leg19/dossier/pdf/AP0044.pdf?\\_1687171354996](http://documenti.camera.it/leg19/dossier/pdf/AP0044.pdf?_1687171354996)

<https://bur.regione.veneto.it/BurvServices/pubblica/DettaglioDgr.aspx?id=497426>

<https://www.touringclub.it/news/come-sono-andate-le-vacanze-2021-degli-italiani/immagine/7/figura-6-con-qual-mezzo-di-trasporto-hai-raggiungo-il-luogo-di-vacanza>

[file:///C:/Users/user/Downloads/Dgr\\_175\\_23\\_AllegatoA\\_497426%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Dgr_175_23_AllegatoA_497426%20(2).pdf)

[https://it.wikipedia.org/wiki/Citt%C3%A0\\_metropolitana\\_di\\_Venezia#Geografia\\_fisica](https://it.wikipedia.org/wiki/Citt%C3%A0_metropolitana_di_Venezia#Geografia_fisica)

<https://www.comune.venezia.it/it/content/il-sito-unesco-venezia-e-la-sua-laguna>

[https://statistica.regione.veneto.it/jsp/focus\\_su\\_venezia.jsp](https://statistica.regione.veneto.it/jsp/focus_su_venezia.jsp)

<https://it.wikipedia.org/wiki/Overtourism>

<https://www.travel365.it/citta-piu-visitate-al-mondo.htm>

<https://osservatorioturismoveneto.it/>

<https://www.unwto.org/>

<https://live.comune.venezia.it/it/2022/07/contributo-di-accesso-e-prenotazione-della-citt-di-venezia-si-parte-il-16-gennaio-2023>

<https://www.venicecalls.com/>

[http://www.veniceandlagoon.net/web/nostri\\_progetti/progetti\\_realizzati/](http://www.veniceandlagoon.net/web/nostri_progetti/progetti_realizzati/)

<https://vsf.foundation/>

<https://www.ilsole24ore.com/art/overtourism-venezia-si-difende-il-tracciamento-turisti-AC83p4JB>

[https://corrieredelveneto.corriere.it/notizie/venezia-mestre/cronaca/23\\_maggio\\_13/tassa-d-accesso-venezia-adesso-frena-solo-in-venti-giorni-l-anno-da-bollino-nero-e-per-10-mila-visitatori-6d4624e2-f0e7-11ed-9d16-2435cb173d41.shtml?refresh\\_ce](https://corrieredelveneto.corriere.it/notizie/venezia-mestre/cronaca/23_maggio_13/tassa-d-accesso-venezia-adesso-frena-solo-in-venti-giorni-l-anno-da-bollino-nero-e-per-10-mila-visitatori-6d4624e2-f0e7-11ed-9d16-2435cb173d41.shtml?refresh_ce)

<https://www.ilsole24ore.com/art/unesco-venezia-lista-patrimoni-rischio-AFKPHxP>

## **Ringraziamenti**

*Ringrazio i miei genitori e la mia famiglia, tutta, che mi ha sostenuto in questo percorso complicato ma ricco di soddisfazioni. Ringrazio Giovanna che mi ha sostenuto ogni giorno e i miei amici che mi hanno accompagnato in questo tragitto. Ringrazio il Professor Marchioro per la sua disponibilità e per la condivisione di preziosi concetti nella stesura di questa tesi.*