



OVERTOURISM

FOCUS SU FIRENZE

ANTONIO PREITI

SOCIOMETRICA

20 dicembre 2023

Il presente Rapporto di Ricerca è stato realizzato da un gruppo di lavoro di Sociometrica, diretto da Antonio Preiti, su incarico di Federalberghi Firenze, grazie al contributo di EBTT (Ente Bilaterale Turismo Toscana). Per informazioni sulla ricerca: www.sociometrica.it, apreiti@sociometrica.it; per informazioni su Federalberghi Firenze: www.firenzefederalberghi.it

INDICE

Premessa	4
PARTE I: OVERTOURISM TRA STATO D'ANIMO E REALTA'	
1.1 La sfuggente definizione di overtourism	5
1.2 La via della metodologia	6
1.3 <i>Tourism Exposure</i>: la sintesi di tutto	11
PARTE II: FOCUS SU FIRENZE	
2.1 L'indice di intensità	14
2.2 L'indice di estensione	17
2.3 La <i>Tourism Exposure</i> di Firenze	19
PARTE III: L'OFFERTA DI AFFITTI BREVI A FIRENZE	
3.1 Il mercato degli affitti brevi	22
3.2 L'offerta ricettiva ufficiale	27
PARTE IV: CAUSE E RIMEDI DELL'OVERTOURISM	
4.1 L'imprescindibile crescita del turismo	30
4.2 Le cause dell'overtourism	31
4.3 La sottigliezza della percezione	32
4.4 Riconfigurazione del turismo e la "spinta gentile"	33

PREMESSA

Da alcuni mesi il dibattito sull'overtourism ha acquisito un'importanza crescente nel discorso pubblico. Questo fenomeno, che indica un'elevata concentrazione di visitatori in specifiche destinazioni come Venezia, Firenze e Roma è spesso "illustrato" con immagini di strade storiche, tipiche di queste città, ultra-affollate di turisti. Queste rappresentazioni hanno innescato intense reazioni sui social media, tingendosi persino, in alcuni casi, di aperta avversione nei confronti dei turisti. Per altro, alla descrizione di carattere generale e indistinta, si aggiunge una scelta di linguaggio con una semantica per cui il turista sembra un alieno, un'entità remota, di cui non si conosce l'identità, né ciò che lo muove a visitare un luogo e, soprattutto, non si coglie il senso profondo del significato insito nel fatto che ci ha scelti: ha scelto proprio noi. Si potrebbe, al proposito, suggerire una terminologia più inclusiva, riferendosi ai visitatori come "ospiti", promuovendo così una cultura di accoglienza e di comprensione reciproca.

Il turismo, con le sue dinamiche e peculiarità, inevitabilmente porta a momenti di elevata affluenza in specifiche aree. Tuttavia, eventi puntuali possono assumere una risonanza tale da diventare rappresentativi di una problematica più estesa. Così, l'affollamento in punti nevralgici delle grandi città d'arte ha portato a una percezione generalizzata del fenomeno, estendendolo a ogni angolo di rilievo culturale o storico, finendo poi con l'includere anche le destinazioni balneari.

Di fronte a questa situazione emerge una problematica di riconfigurazione della narrativa del turismo. Un settore che ha tradizionalmente promosso la connessione culturale e generato significativi benefici economici ora rischia di essere percepito come una minaccia per l'integrità delle città e la qualità della vita dei residenti. Questa percezione distorta potrebbe avere gravi ripercussioni sulle economie locali, in particolare per quelle città e piccoli centri che dipendono fortemente dal turismo.

Questo Report, focalizzato su Firenze, intende analizzare in dettaglio le dinamiche dell'overtourism. Obiettivo principale è identificare criteri chiari per definire l'"eccesso" di affluenza turistica, stabilendo indicatori tangibili e comprendendo le circostanze e modalità con cui si manifesta. S'intende, inoltre, investigare le cause profonde dell'overtourism, superando interpretazioni superficiali, e fornire raccomandazioni concrete per una gestione sostenibile e rispettosa dei flussi turistici.

PARTE PRIMA: OVERTOURISM TRA STATO D'ANIMO E REALTA'

1.1 - La sfuggente definizione di Overtourism

Nonostante la crescente attenzione sul fenomeno, manca ancora una definizione universalmente accettata di "overtourism". Numerosi studi hanno cercato di inquadrare il problema, ma la complessità del fenomeno rende difficile la convergenza verso una definizione univoca. Tuttavia, la prospettiva offerta da Harold Goodwin nel 2017, nel suo lavoro "The Challenge of Overtourism", offre un interessante spunto. Secondo Goodwin, l'overtourism si manifesta quando sia residenti che visitatori percepiscono un afflusso eccessivo di turisti, al punto da compromettere la qualità della vita e dell'esperienza turistica.

La percezione emerge come elemento chiave. Essa, pur essendo collettiva, è radicata in una soggettività che varia da individuo a individuo. È fondamentale considerare che l'overtourism influisce non solo sui residenti, ma anche sui turisti. Se questi ultimi continuassero a frequentare una destinazione nonostante l'affollamento, ciò potrebbe indicare quanto meno la presenza di fattori compensativi. Per altro, è difficile pensare che gli ospiti di una destinazione continuino a frequentarla se la percepissero eccessivamente affollata. Questa complessità ci spinge a cercare una definizione più solida e misurabile dell'overtourism, che tenga conto di molteplici variabili e comprenda una maggiore varietà di prospettive, che non il solo aspetto dell'affollamento.

Un ulteriore aspetto da considerare riguarda la capacità delle singole destinazioni di gestire i flussi turistici. L'organizzazione, l'infrastruttura e i servizi offerti giocano un ruolo cruciale nella percezione dell'affollamento. In assenza di una gestione efficace, anche un afflusso moderato può essere percepito come eccessivo.

In questo contesto, il Report si propone di esplorare approfonditamente metodologie e indicatori oggettivi per quantificare l'overtourism, offrendo una panoramica completa e multidimensionale del fenomeno.

1.2 - La via maestra della metodologia

La presente analisi non intende certo trascurare l'importanza dei fattori soggettivi; infatti, questi ultimi rappresentano spesso gli elementi cardine nella percezione di una destinazione turistica. La percezione del valore intrinseco di una destinazione costituisce, senza dubbio, il suo asset fondamentale. L'obiettivo, piuttosto, è di articolare un insieme di indicatori - tangibili e quantificabili - che possano accogliere sia le emozioni soggettive che i dati oggettivi, convergendo in un'analisi integrata per determinare l'effettiva presenza dell'overtourism.

Il primo imperativo metodologico è circoscrivere le manifestazioni tangibili dell'overtourism, per poi identificare gli indicatori idonei a misurare tali manifestazioni. Iniziamo delineando i fenomeni che possono suggerire l'emergere di effetti avversi correlati all'overtourism.

L'overtourism non rappresenta unicamente o semplicemente un elevato afflusso di visitatori, ma si concretizza nell'eventuale disequilibrio tra visitatori e comunità locali, nonché nella pressione esercitata sul patrimonio naturale, culturale e sulle infrastrutture di una destinazione, come delineato nei criteri sopra illustrati. Pertanto, si potrebbe postulare che la simultanea presenza di tutti questi criteri, o di una loro preponderante maggioranza, conferisca a una località la definizione di "iper-turistica".

Come, dunque, quantificare e valutare tali criteri? O, in altre parole, come possiamo costruire un insieme di dati che ci permetta di esaminare in maniera accurata l'influenza del turismo su una determinata destinazione? Gli indicatori proposti sono i seguenti:

1. **Definizione dei dati di riferimento:**

1.1 Metodi Quantitativi: raccolta di dati statistici sul numero di visitatori, tassi di occupazione delle strutture ricettive, uso dei mezzi di trasporto, ecc.;

1.2 Metodi Qualitativi: conduzione di interviste, gruppi di discussione o sondaggi con residenti, proprietari di attività commerciali e turisti per comprendere le loro percezioni dell'esperienza turistica;

2. **Analisi Spaziale:** utilizzo dei Sistemi di Informazione Geografica (SIG) per mappare i movimenti dei turisti, le aree congestionate e altri modelli spaziali legati al turismo;

3. **Analisi Storica:** comprendere come i modelli di turismo si sono evoluti nel tempo in una determinata località può offrire informazioni sull'emergere dell'over-turismo;
4. **Coinvolgimento degli Stakeholder:** coinvolgere diversi attori, tra cui il governo locale, gli enti turistici, i residenti e i turisti, per raccogliere prospettive diverse;
5. **Analisi Comparativa:** confrontare destinazioni con caratteristiche simili ma diversi livelli di turismo può fornire informazioni sulle cause e sugli effetti dell'over-turismo;
6. **Valutazione delle Interventi:** analizzare l'impatto delle politiche o delle misure attuate per mitigare l'eventuale overtourism, come i limiti al numero di turisti, i sistemi di bigliettazione o le campagne promozionali per le stagioni meno affollate.

Da questo insieme di indicatori si possono ricavare le informazioni per capire se e come, per una specifica destinazione, si è in presenza o meno di overtourism. In questo set di indicatori alcuni sono soggettivi (metodi qualitativi); altri sono oggettivi (dati sui visitatori, ecc.) e altri ancora sono valutativi, come, ad esempio gli ultimi tre punti, perché riguardano un giudizio sull'intero processo. Perciò l'equazione possibile per giudicare se si è davanti a un eccesso di impatto antropico del turismo, si compone di:

$$\text{Overtourism} = \text{fattori soggettivi} + \text{fattori oggettivi} + \text{fattori interpretativi.}$$

Com'è facile capire, si tratta di analisi costose; necessariamente sono da svolgere comune per comune; perciò non si possono, ad esempio, campionare comuni per rappresentare una provincia o addirittura regione. I dati delle province e delle regioni non possono che essere la media dei risultati comunali, ma alla dimensione comunale non si sfugge. Si dovrebbe, ad essere precisi fino al massimo, capire per quali destinazioni turistiche la dimensione comunale non basta e allora bisognerebbe sommare i dati dei comuni coinvolti. Si scelga la dimensione che si vuole, ma a quella comunale non si può – appunto - sfuggire.

C'è un metodo ancora più oggettivo e suo modo sintetico, perché tralascia tutti fattori soggettivi e interpretativi, cioè il calcolo della capacità di calcolo, per definire perciò quando vi sia una **Capacity Exceeded**, vale a dire siamo in presenza del fenomeno dell'overtourism. Il metodo consiste in questo:

- calcolare la sostenibilità sul piano del soggiorno: è evidente che il numero di alberghi presente essendo stato autorizzato, il massimo che può fare l'offerta alberghiera è di avere un tasso d'occupazione del 100% tutti i giorni dell'anno. A parte che questo è praticamente impossibile anche per il miglior albergatore e per la migliore destinazione turistica, per definizione non c'è nessun eccesso, perché

essendo state autorizzate il numero di camere già presenti, il loro riempimento, non potendo eccedere oltre le camere presenti, non può generare degli eccessi. Per altro, i servizi connessi: parcheggi, raccolta della spazzatura, impatto generale sulla destinazione, essendo gli alberghi presenti da molti anni e molto spesso da decenni, sono già stati incorporati dentro l'organizzazione dei servizi. Il numero che varia è quello delle case private in offerta sulle piattaforme digitali, perché non c'è una pianificazione della loro presenza, ma dipendono totalmente da quanti proprietari privati di abitazioni residenziali e per il periodo di tempo desiderano, presentano un'offerta di soggiorno aggiuntiva. Quindi, in questo caso la misura dell'eccesso dovrebbe toccare il limite di offerta di abitazioni private a scopo turistico consentita in quella determinata destinazione. Solo in questo caso si può manifestare una Capacity Exceeded in una destinazione, non altrimenti;

- calcolare la sostenibilità sul piano dei trasporti. Esiste certamente una capacità di carico ad esempio per gli impianti di risalita facilmente calcolabile; per gli autobus urbani, le metro e i trasporti interni, non altrettanto facile da calcolare, ma calcolabile attraverso una proxy. La complicazione arriva però dalla circostanza che non si può fare un calcolo medio, ma vale il principio del "collo di bottiglia", per cui potremmo non avere nessuna difficoltà per gli impianti di risalita o averla nei bus che collegano gli alberghi agli impianti, o viceversa; potremmo non aver nessun eccesso di capacità per l'insieme della rete di autobus in una grande città, ma averla per una singola linea, o per alcune singole linee, quelle maggiormente frequentate;

- un terzo ambito del calcolo della sostenibilità riguarda naturalmente le attrazioni: è evidente che nei musei e in qualunque altra attrazione di qualunque tipo si può porre un problema di eccesso di capacità di carico. Ancora una volta questo calcolo andrà fatto sulla singola attrazione non vale il calcolo medio, che comprenda tutte le attrazioni;

- l'altro grande ambito in cui verificare la sostenibilità riguarda le strade. In questo caso la situazione è davvero complicata, perché anche in questo caso non vale molto un calcolo medio, ma bisogna capire se in quali strade, e per quanto tempo, e in quali giorni si verifichi (o non si verifichi) un eccesso di portata. Sono proprio le strade quelle che tipicamente creano maggiormente i colli di bottiglia nella logistica delle destinazioni turistiche.

Il calcolo della capacità di una destinazione turistica di avere un certo numero di ospiti secondo i parametri oggettivi che abbiamo ora descritto, sarebbe il metodo migliore e quello più consigliabile per avere valutazioni molto accreditate. Questo calcolo, oltre che

complicato, è davvero molto costoso, perché deve monitorare un così elevato numero di parametri, la cui stima dovrà essere fatta in sostanza giorno per giorno per le grandi città, che hanno flussi importanti praticamente tutto l'anno, e nei giorni estivi e invernali nelle destinazioni che hanno l'una o le due stagionalità. In sostanza, un lavoro improbo, anche se è possibile farlo.

Per altro, l'eventuale disponibilità questi dati dovrà essere comunque oggetto di valutazione, perché alcune tipologie di destinazioni turistiche sono tradizionalmente, e inevitabilmente, soggette a picchi di presenze. Tipico è il caso delle destinazioni balneari, che avranno certamente un picco nelle due settimane centrali di agosto, determinato dalla modalità con cui gli italiani organizzano le proprie vacanze. Perciò è del tutto fisiologico che in alcuni giorni vi sia una presenza turistica "eccessiva", così come avviene nei giorni prima del Natale nei negozi, o per il traffico nelle adiacenze di uno stadio il giorno della partita. Diverso è se questo eccesso si dovesse prolungare nel tempo, oltre il periodo fisiologico, o fosse permanente.

Dobbiamo allora disporre di indicatori più semplici, anche se non sono esaustivi della complessità del tema, fondati su dati disponibili, che chiunque può verificare e che abbiano un valore oggettivo.

L'indicatore "**Tourism Exposure**" è il migliore indicatore che risponda a questi tre criteri di fondo perché: a) è semplice; b) si basa su dati disponibili e costanti nel tempo; c) è composto da dati oggettivi, da chiunque verificabili.

Questo indicatore di "esposizione al turismo", meno impegnativo della capacità di carico ("Capacity Exceeded"), meno complesso del set di indicatori che abbiamo prima descritto e meno costoso di altri set possibili, è un modo per quantificare e valutare l'impatto del turismo su una destinazione. Spesso tiene conto dell'intensità del turismo in rapporto alla popolazione locale o alla dimensione dell'area. Questo indicatore può fornire informazioni sulla possibile pressione del turismo in una località.

L'indicatore di "Tourism Exposure" intende misurare due dimensioni fondamentali dell'overtourism: l'intensità e l'estensione. Approfondiamo la natura di questi due indicatori:

a. Intensità dell'Overtourism:

Definizione:

Questa dimensione misura la concentrazione di turisti in una specifica area o destinazione durante un determinato periodo, rispetto alla popolazione locale.

Natura e Implicazioni:

- Cattura la densità dei turisti, che può essere intesa come il numero di turisti in rapporto alla popolazione residente.
- Un'alta intensità può portare a congestione in aree specifiche, specialmente in luoghi turistici popolari o attrazioni.
- Può mettere sotto pressione le infrastrutture locali, i servizi e le risorse, portando a problemi come sovraffollamento, tempi di attesa più lunghi e aumento dei rifiuti.

Misurazione:

- Le metriche comuni includono le presenze turistiche per residente;
- Un ulteriore indicatore di misura della sostenibilità dei flussi turistici è dato dal numero delle abitazioni offerte nell'ambito degli affitti brevi delle residenze private rispetto alle camere alberghiere: uno squilibrio tra le due componenti, a favore delle residenze private, comporterebbe una intensità ulteriore del fenomeno turistico determinata da presenze non regolate e non prevedibili.

b. Estensione dell'Overtourism:

Definizione:

Questa dimensione valuta la diffusione geografica o distribuzione dei turisti su un'area o regione più ampia.

Natura & Implicazioni:

- Cattura quanto sia diffusa la presenza turistica. Ad esempio, quanto i turisti siano concentrati in una città o sono distribuiti in tutto il comune;
- Una destinazione con una vasta estensione di overtourism potrebbe vedere molteplici aree interessate dall'afflusso di turisti, non solo le principali attrazioni;

- Ciò può portare a una gamma più ampia di aree che sperimentano gli impatti del turismo, sia positivi (come i benefici economici) che negativi (come la degradazione ambientale);
- Anche se distribuire i turisti può alleviare la pressione su specifici punti caldi, può anche significare che più aree devono essere gestite e protette da potenziali impatti negativi.

Misurazione:

Questo indicatore può essere valutato utilizzando dati spaziali, mettendo perciò in relazione le presenze turistiche con la superficie del comune. Qui si presenta un problema di non poco conto, soprattutto quando siamo davanti a comuni molto estesi; o a comuni con varie frazioni, alcune con grande presenza di turisti e altre con una presenza minore o minima; o ancora, comuni che ricevono visitatori che pernottano nei comuni limitrofi (il caso più eclatante è quello di Venezia) e che perciò non sono “catturati” dalla registrazione delle presenze turistiche nel comune con maggiore attrazione turistica. Se si è consapevoli di questi limiti, e perciò non prendere sempre e comunque, e in tutti i casi gli indicatori come “puri” e non come ottime approssimazioni, allora questo indicatore è molto utile. Il problema è che raramente si hanno a disposizione i dati della superficie di un comune suddivisa in tutte le sue aree, e quand’anche ci fosse, non è detto che siano esattamente rappresentate le aree turistiche distinte dalle altre. In questo lavoro abbiamo considerato l’unico caso di suddivisione sub-comunale per Venezia, perché la dimensione fisica dell’isola ha permesso di farlo.

1.3 - *Tourism Exposure*: la sintesi di tutto

Mentre l'intensità dell'overtourism si concentra sulla profondità o concentrazione della presenza turistica rispetto alla popolazione, l'estensione dell'overtourism guarda l'ampiezza o la diffusione di quella presenza sullo spazio geografico. Entrambe le dimensioni sono cruciali per comprendere e gestire gli impatti del turismo su una destinazione. Da qui nasce l'esigenza di un indicatore sintetico che le consideri contemporaneamente. Qui la loro descrizione in senso tecnico:

1. **Indice di intensità:** Questo rapporto viene calcolato prendendo il numero delle presenze turistiche presenti in un giorno medio e dividendo per la popolazione locale. Un rapporto più alto indica una maggiore esposizione ai turisti.

Indice di intensità = Numero di presenze turistiche al Giorno / Popolazione Residente

2. Indice di estensione: Questo rapporto viene calcolato prendendo sempre il numero delle presenze turistiche presenti in un giorno medio e dividendo per l'area totale (in chilometri quadrati) della destinazione.

Indice di estensione = Numero di presenze turistiche al Giorno / Superficie del comune (kmq)

Perciò il primo passaggio è quello di calcolare per ogni comune l'indicatore relativo alla intensità del turismo e il secondo è quello di calcolare l'indicatore relativo alla estensione del turismo sempre nel medesimo comune. Una volta ottenuti i due indicatori, si tratta di metterli assieme, cioè combinarli in maniera da avere un unico indicatore complessivo per misurare la presenza del turismo in ogni singolo comune.

Per creare un indice unico dai due rapporti bisogna "normalizzarli", cioè renderli confrontabili su una stessa metrica, non distorta dai valori congeniti alla differente scala della superficie e della popolazione; allora possiamo seguire questi passi:

1. Normalizzazione: La normalizzazione scalerà i valori di ogni rapporto in modo che rientrino nell'intervallo [0, 1]. Ciò garantisce che un rapporto non influenzi eccessivamente l'indice combinato a causa della sua grandezza. La formula di normalizzazione è:

$$\text{valore normalizzato} = \frac{\text{valore del dataset}}{(\text{valore massimo del dataset} - \text{valore minimo del dataset})}$$

2. Combinazione: Dopo la normalizzazione, possiamo fare la media dei due valori normalizzati per ottenere un indice unificato per ogni città. Abbiamo perciò normalizzato i due rapporti ("turisti-per-kmq" e "turisti-per-residente") e poi abbiamo calcolato un indice unificato per ogni città facendo la media dei due valori normalizzati.

Possiamo perciò calcolare per Firenze questo indicatore composito, che chiamiamo "Tourism Exposure", che ci da un'idea generale della presenza turistica in ogni singolo comune.

Come si è già detto, questi due indicatori scontano anomalie nel confronto, perché le superfici dei comuni ovviamente non sono proporzionali alla popolazione, e perché la distribuzione della popolazione ha diversi modi di realizzarsi, talvolta in un unico centro, talaltra in varie frazioni. Tuttavia, questi indicatori sono un punto di riferimento di grande importanza, perché oggettivi; perché fondati su dati pubblici e disponibili; perché salvo appunti anomalie eclatanti, come nel caso di Venezia, sostanzialmente “reggono” a questa diversificazione dei differenti punti di partenza. Naturalmente, quando si voglia o si possa fare un’analisi su un singolo comune si potranno capire meglio queste diversificazioni interne, e fare un’analisi di maggiore dettaglio. In assenza di questa teorica possibilità, e praticamente molto difficile, i due indicatori descritti e quello sintetico finale sono un’ottima soluzione.

PARTE SECONDA: FOCUS SU FIRENZE

2.1 – L'indice di intensità

La nostra analisi comincia da un esame analitico della presenza turistica nel comune di Firenze per misurare l'indicatore di "Tourism Exposure".

Il primo indicatore, come abbiamo già detto, si riferisce all'intensità di turismo, cioè il rapporto tra le presenze turistiche e la popolazione residente. Abbiamo considerato il totale delle presenze turistiche ufficiali, perciò sia quelle alberghiere che quelle extra-alberghiere regolarmente registrate nelle statistiche. Faremo poi un approfondimento sul numero effettivo di turisti che frequenta il comune; per il momento restiamo sui dati ufficiali e certificati dall'Istat.

Dopo aver considerato il totale delle presenze turistiche, vale a dire il numero delle notti spese nel territorio comunale da non residenti (italiani e stranieri) e regolarmente alloggiati in una struttura ufficiale, abbiamo aggiunto la nostra stima delle presenze turistiche non registrate, solitamente collegate agli affitti brevi distribuiti sulle piattaforme on line. In termini tecnici si chiamano "presenze non osservate", secondo la classificazione statistica prevalente. La nostra stima tiene conto del numero di unità abitative messe sul mercato, nel caso di Firenze sono 10.359 (dato del 12 dicembre 2023)¹; del tasso d'occupazione, nel caso di Firenze è del 75% e dal numero di letto disponibili per unità, che secondo i dati Istat è di 7,2 per abitazione (Tab. 1). Per una disamina con maggiore dettaglio dell'offerta e del mercato degli affitti brevi si veda più avanti in questo Report.

¹ Com'è noto, il numero degli appartamenti e case messe in affitto breve cambia di giorno in giorno e, soprattutto, di stagione in stagione, perché la loro disponibilità dipende dai proprietari che decidono per quanti giorni e quando renderli disponibili sulle piattaforme. C'è una variabilità soprattutto stagionale. Di solito l'offerta massima si registra nei mesi primaverili, mentre quella minima è da novembre a febbraio.

Tab. 1 - Presenze ufficiali e non ufficiali a Firenze (2022)

TIPOLOGIE PRESENZE TURISTICHE	PRESENZE TURISTICHE ANNUE
PRESENZE UFFICIALI	7.384.354
PRESENZE NON OSSERVATE	2.953.742
TOTALE PRESENZE TURISTICHE A FIRENZE	10.338.096

Fonte: Elaborazioni di Sociometrica su dati Istat, 2023

Abbiamo poi diviso il numero complessivo delle presenze per il numero dei giorni dell'anno, ottenendo perciò il numero medio di persone ospiti delle strutture ricettive ogni giorno. Sappiamo benissimo che la presenza turistica non è uguale a seconda dei mesi, delle settimane, e talvolta persino dei giorni. L'Istat non rende disponibili i dati comunali per ciascun giorno dell'anno. Se fossero disponibili potremmo trovare il giorno di maggior picco di presenze; il giorno con il minor picco di presenze e le medie settimanali. Ovviamente il dato medio è estremamente importante, tanto più significativo per destinazioni che non hanno differenze stagionali troppo elevate. Sono certamente utilissimi per fare confronti fra tipologie di designazioni turistiche omogenee.

Una volta ottenuto il dato sul numero delle presenze medie giornaliere, si possono rapportare con la popolazione del comune e del suo centro storico, che nel caso di Firenze coincide, ai nostri fini, con il Quartiere 1. Quindi, è possibile calcolare l'indice di intensità, cioè il rapporto tra residenti e turisti. Se consideriamo l'intero comune di Firenze, questo indicatore è di 0,08, perciò basso, vale a dire che ci sono 8 turisti per 100 residenti, mentre nel centro storico si arriva a 42 turisti per 100 residenti (Tab. 2). Si potrebbe obiettare che abbiamo considerato sempre lo stesso numero di presenze turistiche in entrambi i casi, ma è del tutto naturale che gran parte della giornata dell'ospite si svolga nel centro storico. Perciò, è del tutto assumibile come veritiera l'ipotesi che pur dormendo, ad esempio a Novoli, poi si svolga gran parte della propria esperienza turistica nel Quartiere 1. Ci sono molte analisi al proposito, da quella del conteggio delle schede telefoniche distribuite nel territorio fino alla geolocalizzazione delle foto, che dimostrano quanto questa ipotesi sia realistica, anzi se si conteggiassero anche gli escursionisti, cioè quanti spendono il loro tempo a Firenze, ma dormono in altro comune, ovviamente l'indicatore sull'intensità sarebbe ancora maggiore.

Tab. 2 – *Indice di intensità del turismo a Firenze*

AREA TERRITORIALE	PRESENZE ANNUE	POPOLAZIONE RESIDENTE	PRESENZE MEDIE GIORNALIERE	INDICE DI INTENSITA'
COMUNE DI FIRENZE	10.338.096	367.072	28.324	8%
CENTRO STORICO (Q. 1)	10.338.096	67.170	28.324	42

Fonte: Elaborazioni di Sociometrica su dati Istat, 2023

Una volta calcolato per ogni comune l'indicatore riferito all'intensità di turismo, e prim'ancora di calcolare l'altro indicatore, relativo all'estensione del turismo, che insieme definiscono l'indicatore generale della "Tourism Exposure", è utile anticipare una questione che ritornerà più avanti nell'analisi. La domanda più pertinente a questo punto è: quando si può parlare di overtourism, almeno considerando questo solo indicatore? Nella letteratura scientifica non c'è una sorta di "tipping point", oltre il quale comincia l'overtourism e prima del quale, invece, non esiste.

Qualcuno potrebbe affermare che si ha overtourism quando la popolazione ospitata supera quella ospitante, ma in quasi tutte le destinazioni balneari di qualche successo, e almeno per alcune settimane dell'anno, questa soglia è sempre superata, e non per questo si può parlare di overtourism. Ovviamente, non consideriamo i picchi di una stagione, perché non avrebbe senso, così come non ha senso considerare i picchi come standard in ogni ambito: non consideriamo, ad esempio, l'"over-commercio" i giorni prima di Natale, quando tutti affollano i negozi, o l'"over-traffico" quando si crea un traffico anomalo durante un incontro di calcio importante. Qualcun altro potrebbe affermare che fino al 10 o al 20 % di ospiti rispetto alla popolazione sia un livello ideale. Siamo però davanti allo stesso quesito: esiste un reale punto di rapporto quantitativo tra numero degli ospiti e numero della popolazione oltre il quale si possa parlare di overtourism? La risposta non può che passare a questioni qualitative, quali quelle già citate all'inizio di questo lavoro: la percezione della popolazione; la capacità di gestione dei flussi turistici e altri elementi ancora, su cui torneremo nella parte finale di questo lavoro.

Per quanto riguarda Firenze, è molto utile fare un confronto con una città di grande successo turistico per la quale Sociometrica ha fatto il calcolo degli stessi indicatori, come Venezia. Le situazioni sono simili: Venezia ha meno abitanti di Firenze (Tab. 3), ma più turisti, perciò l'intensità del fenomeno è maggiore; hanno in comune anche un

centro storico dove si concentra la maggiore attrazione turistica per entrambe, con la differenza che la circostanza di Venezia storica di essere un'isola evidenzia maggiormente le differenze ugualmente notevoli che c'è tra la pressione turistica sul centro rispetto al resto del comune. Sicché l'indice di intensità calcolato sull'intero comune è del 15% per Venezia (era dell'8% per Firenze), mentre rispetto al centro storico delle due città, quello di Venezia è nettamente superiore a quello di Firenze: abbiamo 79 turisti per 100 abitanti nell'isola di Venezia, con Firenze che si ferma – come visto – a 42 turisti per 100 abitanti.

Tab. 3 – *Indice di intensità del turismo a Firenze e Venezia*

AREA TERRITORIALE	PRESENZE ANNUE	POPOLAZIONE RESIDENTE	PRESENZE MEDIE GIORNALIERE	INDICE DI INTENSITÀ
COMUNE DI FIRENZE	10.338.096	367.072	28.324	8%
CENTRO STORICO (Q. 1)	10.338.096	67.170	28.324	42%
COMUNE DI VENEZIA	14.373.012	256.083	39.378	15%
ISOLA DI VENEZIA	14.373.012	49.879	39.378	79%

Fonte: Elaborazioni di Sociometrica su dati Istat, 2023

Adesso andiamo a calcolare il secondo indicatore, che è dato dal rapporto tra numero dei turisti e superficie del territorio comunale, l'indicatore di estensione del turismo.

2.2 L'indice di estensione

Dopo avere calcolato l'indice di intensità, passiamo al calcolo dell'indicatore di estensione dei flussi turistici. Mentre il primo considera il rapporto del numero dei turisti con la popolazione residente, il secondo lo fa con la superficie del comune. È evidente che la pressione si possa creare sia rispetto alla popolazione che rispetto alla superficie o in entrambi gli aspetti. Per maggiore sintesi abbiamo considerato Firenze nella duplice veste, di superficie dell'intero comune, sia considerando il solo centro storico, o più precisamente il Quartiere 1, dove si realizza gran parte dei flussi turistici.

Il centro storico di Firenze raccoglie 2.575 turisti per chilometro quadrato. Se, invece, consideriamo l'isola di Venezia, abbiamo 4.922 turisti per chilometro quadrato (Tab. 4). Come detto, e per ragioni evidenti, Venezia è il miglior caso per rapportarlo a Firenze, per importanza della destinazione e per la scala analoga del numero complessivo di turisti ospitati. La situazione orografica di Venezia, un'isola, e la sua riconosciuta primazia turistica all'interno del comune, rende questa opzione facile da percorrere.

Anche nel caso dell'indicatore riferito all'intero territorio comunale, notiamo delle differenze tra Firenze e Venezia. Nel caso del capoluogo toscano abbiamo 278 turisti per chilometro quadrato, mentre per Venezia ci si ferma a 95 ospiti per chilometro quadrato. Questo dipende sostanzialmente dal fatto che il comune di Venezia (che comprende Mestre) è circa 4 volte più grande di quello di Firenze (416 km. contro 102). Opposta è la situazione quando guardiamo ai due centri storici: l'isola di Venezia è di 8 chilometri, mentre il Quartiere 1 di Firenze è di 11 chilometri, però l'indice di estensione a Venezia è il doppio rispetto a Firenze.

Tab. 4 – Indice di estensione del turismo a Firenze e Venezia

AREA TERRITORIALE	PRESENZE ANNUE	SUPERFICIE (KM.2)	PRESENZE MEDIE GIORNALIERE	RAPPORTO TURISTI GIORNALIERI/ SUPERFICIE
COMUNE DI FIRENZE	10.338.096	102	28.324	278
CENTRO STORICO (Q. 1)	10.338.096	11	28.324	2.575
COMUNE DI VENEZIA	14.373.012	416	39.378	95
ISOLA DI VENEZIA	14.373.012	8	39.378	4.922

Fonte: Elaborazioni di Sociometrica su dati Istat, 2023

2.3 La *Tourism Exposure* di Firenze

Una volta calcolati i due indicatori, si tratta di “normalizzarli”, vale dire di considerarli su una scala comune comparabile, e poi di combinarli insieme, per creare l’indicatore fondamentale sintetico della *Tourism Exposure*.

L'esposizione al turismo di una località viene così calcolata attraverso i due indicatori, con il primo che connette i flussi turistici con la popolazione residente e il secondo con la superficie del comune medesimo. Li abbiamo chiamati indicatore di intensità e indicatore di estensione. Come abbiamo ampiamente spiegato non c’è un livello del primo, così come del secondo che ci possa far dire di essere di fronte a un fenomeno di overtourism o meno.

L’indicatore sintetico della “*Tourism Exposure*” è calcolato su una scala da 0 a 1, dove le destinazioni raggiungono il valore zero, significa che in quelle destinazioni sia l’intensità che l’estensione del fenomeno turistico è minimo, o del tutto inesistente. Nel caso in cui il valore fosse 1, significherebbe che si è in presenza della massima esposizione del comune al turismo.

Anche nel caso di questo indicatore sintetico e generale, non si può definire un valore oltre il quale vi sia un totale e complessivo overtourism, se non quando si raggiunga il valore massimo di 1 o ci si colloca nelle sue vicinanze. Più si è vicini a questo valore, più vicini si è alla saturazione. Si possono, naturalmente, costruire delle fasce per classificare un comune, ma l’operazione è controvertibile. L’impressione è che oltre il valore di 0,75, cioè di saturazione di oltre i tre quarti del complessivo potenziale di ospitalità di una destinazione, si può parlare di un punto oltre il quale la presenza turistica diventa difficilmente sostenibile e si innescano meccanismi negativi sia dal lato della domanda, perché i turisti non troverebbero grande soddisfazione in una località “*crowded*”; sia dal lato dell’offerta, perché i residenti avrebbero la sensazione che sulla bilancia i sacrifici sulla qualità della vita peserebbero più dei vantaggi arrecati. Quando l’indicatore si colloca oltre il livello di 0,50 e inferiore a 0,75, sebbene vi sia un’alta esposizione al turismo, bisognerebbe andare oltre il valore dell’indicatore, per capire se la gestione dei flussi turistici da parte del comune sia adeguata, nel qual caso non si registrerebbero fenomeni negativi di percezione di “eccesso” del turismo: se fosse inadeguata, sicuramente porterebbe a una percezione negativa da parte dei residenti del fenomeno turistico in generale. Non possiamo giudicare la gestione dei flussi turistici in questo lavoro, perché ci sarebbe bisogno di una mole di dati di cui non disponiamo. Abbiamo a disposizione però l’indicatore della “*tourism exposure*”, estremamente interessante.

Vediamo allora i dati relativi a questo indicatore sintetico. Per poter fare un confronto omogeneo abbiamo “normalizzato” le due scale di valore, sicché sia il primo indicatore (indice di estensione) che il secondo (indice di intensità) variano dal valore minimo di zero (nel caso sarebbe assenza di alcuna estensione e intensità del fenomeno turistico) al valore 1, che rappresenterebbe la piena saturazione in termini e/o di estensione del fenomeno turistico nella città. Naturalmente la scala da 0 a 1 si riferisce al contesto considerato, nel nostro caso Firenze e Venezia, e non ha un valore assoluto.

Fatte queste premesse, possiamo dire che l’indice di estensione varia da un minimo di 0, quando si considera Venezia in quanto comune, al massimo di 1 quando si considera Venezia soltanto nella parte centrale, cioè l’isola vera e propria; Firenze si trova perciò sia quando si considera l’intero comune, sia quando si considera solo il primo quartiere in una situazione intermedia rispetto a Venezia. L’indice di estensione di Firenze rispetto all’intero comune è di 0,06 (a Venezia abbiamo visto essere 0,00) e l’indice di intensità è di 0,50, la metà di quello dell’isola di Venezia che abbiamo visto essere 1,00 (Tab. 5).

Adesso possiamo calcolare nel suo complesso quella che possiamo definire come “tourism exposure”: il valore massimo lo riscontriamo per l’isola di Venezia, dove la saturazione del fenomeno è massima, raggiungendo appunto il valore 1 (sempre nella scala da 0 a 1), mentre è minima (0,03) nel comune di Firenze considerato nella sua intera dimensione comunale. Quando confrontiamo i due centri d’attrazione turistica, registriamo appunto il valore massimo di 1/1 per Venezia in quanto isola e lo 0,49, vale a dire circa la metà per Firenze considerato nel suo centro storico.

Tab. 5 – Tourism exposure a Firenze e Venezia

AREA TERRITORIALE	RATIO X SUPERFICIE	RATIO X POPOLAZIONE	INDICE ESTENSIONE	INDICE DI INTENSITA'	TOURISM EXPOSURE
VENEZIA	94,68	0,15	0,0	0,10	0,05
VENEZIA, ISOLA	5.048,48	0,7	1,00	1,00	1,00
FIRENZE	386,06	0,08	0,06	0,00	0,03
FIRENZE, CENTRO (Q. 1)	2.574,87	0,42	0,50	0,48	0,49

Fonte: Elaborazioni di Sociometrica su dati Istat e stime proprie, 2023

Se passiamo dalla scala 0 a 1 a quella da 0 a 100, che può essere discorsivamente più esplicita, possiamo affermare che la saturazione del fenomeno turistico nell’isola di

Venezia raggiunge il massimo, cioè il 100%; mentre nel centro storico di Firenze, esattamente nel quartiere 1, si ferma al 49%, appunto la metà dell'isola di Venezia.

PARTE TERZA: L'OFFERTA DI AFFITTI BREVI A FIRENZE

3.1 – Il mercato degli affitti brevi

Negli ultimi anni l'offerta di affitti brevi di appartamenti, camere e intere abitazioni per turisti è cresciuta a ritmi molto elevati, con un solo rallentamento durante il biennio Covid. Non abbiamo a disposizione dati storici che comprendano un numero elevato di anni, ma possiamo fare il confronto con il 2022. Oggi l'offerta a Firenze di *units*, (dove il termine comprende indifferentemente appartamenti, case per intero e camere) è di 10.359 (Tab. 6), con un aumento rispetto al dato medio del 2022 del 24%, vale a dire che in un solo anno l'offerta è cresciuta di circa un/quarto rispetto all'offerta esistente.²

Attraverso nostri metodi di stima, già sperimentati in altri lavori, abbiamo calcolato che il numero di presenze turistiche non osservate, cioè tecnicamente non registrate nelle statistiche ufficiali che vengono accolte da Istat è di circa 3milioni (2.953.742), mentre tutte le presenze regolarmente registrate ammontano a un numero superiore a 7milioni (7.384.354); si deduce perciò che circa il 40% del movimento turistico complessivo non è computato nelle statistiche ufficiali (Tab. 1).

Altri dati interessanti sono che il prezzo medio giornaliero pagato dai clienti che si rivolgono al mercato degli affitti brevi è di 188 euro e che il RevPAR³, cioè il rendimento per ogni unità disponibile, un indicatore fondamentale nel mondo alberghiero e, in genere, dell'ospitalità, è di 148 euro. Quest'ultimo è addirittura cresciuto del 44% in un solo anno. Il che mostra di fronte a una gestione fortemente ancorata a parametri tipici dell'economia della ricettività.

² Bisogna considerare, anche nel caso di Firenze l'osservazione non cambia di molte le cose, che il numero di *units* offerte varia anche di giorno in giorno; mentre gli alberghi sono naturalmente stabili e aperti ogni giorno dell'anno, il proprietario di una *units* può modificare il calendario delle disponibilità a suo piacimento, perciò renderla sempre disponibile, o solo in alcuni periodi dell'anno o del mese. Questo fa cambiare molto le cose quando si è di fronte a destinazioni balneari, o montane, che hanno ovviamente una grande stagionalità, non nel caso di Firenze dove nei mesi invernali c'è una piccola riduzione.

³ Il RevPAR è l'acronimo di Revenue Per Available Room, ovvero ricavo per camera disponibile. È un indice utilizzato nell'industria alberghiera per misurare la performance economica di un hotel o di un altro tipo di struttura ricettiva. Il RevPAR è calcolato dividendo il reddito totale generato dalle camere per il numero di camere disponibili per la vendita in un determinato periodo, oppure moltiplicando il tasso medio giornaliero di una camera (ADR, Average Daily Rate) per il tasso di occupazione dell'hotel.

Tab. 6 – Principali indicatori relativi al mercato degli affitti brevi

L'OFFERTA DEGLI AFFITTI BREVI	VALORI
NUMERO UNITA' ABITATIVE OFFERTE SULLE PIATTAFORME	10.359
VARIAZIONE OFFERTA UNITA' ABITATIVE (2023/22)	+ 24 %
PREZZO MEDIO AL GIORNO	188 EURO
TASSO D'OCCUPAZIONE	5 %
REVPAR	148 EURO
VARIAZIONE REVPAR (2023/22)	+ 44 %

Fonte: Stime di Sociometrica, 2023

È importante notare, anche in riferimento ai calcoli prima sviluppati in riferimento ai valori della “tourism exposure” di Firenze, la distribuzione dell’offerta di affitti brevi nei vari quartieri di Firenze. Qui, nella tab. 7 sono descritti i cinque quartieri della città, dal primo che delimita il centro storico⁴ e gli altri quattro le restanti aree del territorio. Dal punto di vista dell’estensione territoriale il Q.1 rappresenta l’11,1 % della superficie comunale e il 18,3% della popolazione residente.

Tab. 7 – Comune di Firenze secondo i cinque quartieri

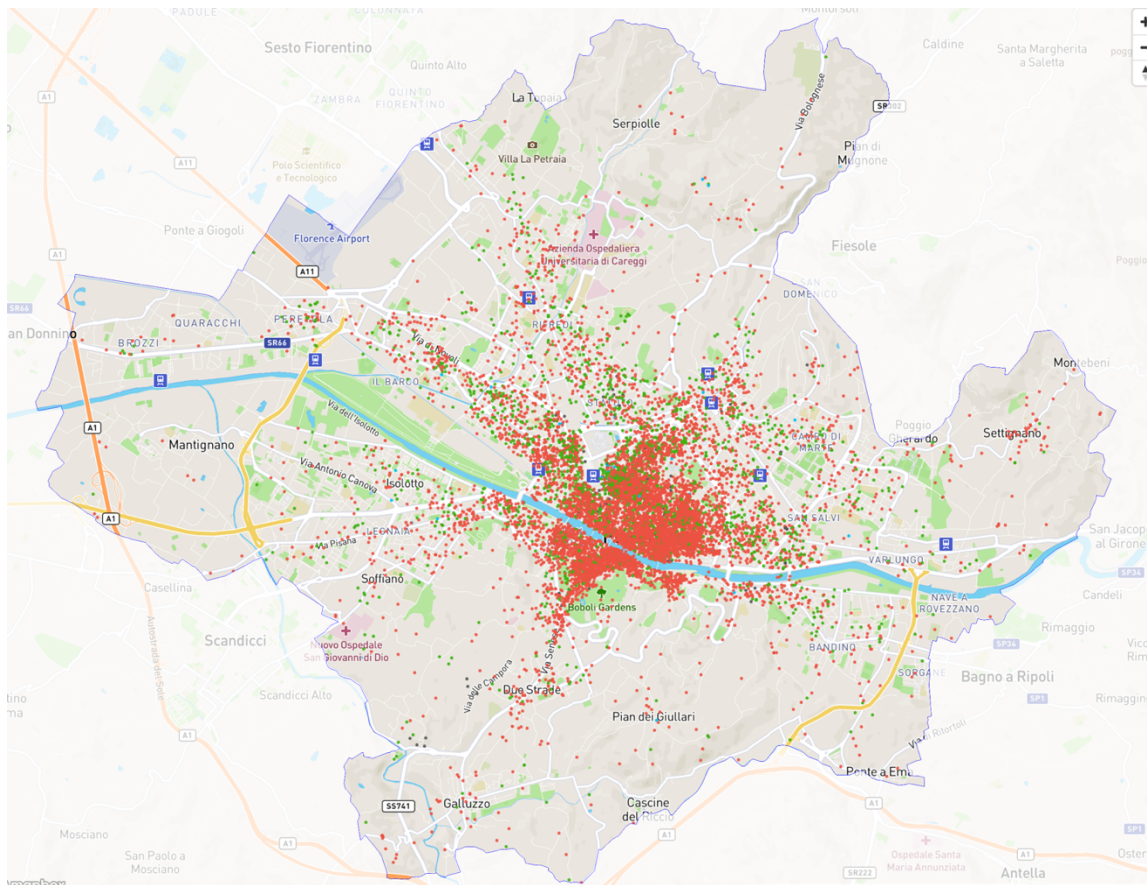
QUARTIERE	SUPERFICIE KM.2	POPOLAZIONE RESIDENTE
Q. 1 CENTRO STORICO	11,369	67.170
Q. 2 CAMPO DI MARTE	23,406	88.588
Q. 3 GAVINANA / GALLUZZO	22.312	40.907
Q. 4 ISOLOTTO / LEGNAIA	16.991	66.636
Q. 5 RIFREDI	28.171	103.761

Fonte: Elaborazioni di Sociometrica su dati Istat, 2023

⁴ In tutto il nostro lavoro “Centro storico” è fatto coincidere, per definizione, con il Quartiere 1 del comune.

Vediamo adesso la distribuzione dell'offerta degli affitti brevi in una mappa e in una tabella. Già la semplice osservazione sulla mappa (a ogni puntino corrisponde un'offerta sulle piattaforme on line) ci dà l'idea dell'estrema concentrazione dell'offerta, in gran parte dislocata nel centro storico (Graf. 1).

Graf. 1 – Mappa dell'offerta di *units* per gli affitti brevi



Nella Tab. 8 vediamo, invece, la rappresentazione numerica estremamente dettagliata. Nel Quartiere 1, quello appunto a cui corrisponde il centro storico in senso proprio, è presente il 76,4% dell'intera offerta di affitti brevi; per il resto dei quartieri resta ben poco: al secondo posto c'è il Quartiere n. 2 di Campo di Marte con meno del 10% (8,9%), poi Rifredi (Quartiere 5) e all'ultimo posto il Quartiere n. 3 di Gavinana-Galluzzo con appena il 3,4%.

Tab. 8 – Distribuzione affitti brevi a Firenze secondo il quartiere

QUARTIERE	NUMERO UNITA' ABITATIVE	VALORE %
Q. 1 CENTRO STORICO	7.912	76,4
Q. 2 CAMPO DI MARTE	927	8,9
Q. 3 GAVINANA / GALLUZZO	355	3,4
Q. 4 ISOLOTTO / LEGNAIA	411	4,0
Q. 5 RIFREDI	754	7,3

Fonte: Elaborazioni di Sociometrica su dati Istat, 2023

Ci sono poi altri dati molto interessanti da mettere in rilievo. In primis, occorre sottolineare, come i dati già visti fanno facilmente intendere, che gli osservatori di mercato giudicano quello di Firenze uno dei migliori mercati in assoluto al livello mondiale, tanto che lo *score* solitamente assegnato alla città è tra i primi del mondo: il rendimento medio di una singola offerta sul mercato di Firenze vale 50mila600 euro su base annua.

Per quanto attiene ad altri aspetti, è utile alla comprensione del fenomeno mettere in evidenza che rispetto alla tipologia offerta, nell'84% dei casi (Tab. 9) viene offerta una camera, nel 14,9% è l'intera casa e solo nello 0,9% si tratta di una camera condivisa, cioè con il proprietario presente. Per quanto riguarda la capacità di ospitare dal punto di visto quantitativo, la maggioranza delle *units* (60%) ha una sola camera da letto e il 28% arriva a due camere da letto. Infine, per quanto riguarda la disponibilità rispetto al numero dei

giorni in cui le *units* sono affittabili sui portali, il 41,3% le tiene disponibili tutti i giorni dell'anno e il 23,8% da sei mesi all'anno intero, perciò la diponibilità è pressoché continua e non occasionale.

Sostanzialmente, siamo vicinissimi a una modalità d'offerta del tutto simile a quella tipica alberghiera, perché la maggioranza dell'offerta è composta da una camera da letto, è disponibile quasi per tutto l'anno e la tipologia offerta è soprattutto quella delle camere e neppure delle intere abitazioni. Se poi si considera che la permanenza media negli affitti brevi è di tre giorni, arriviamo alla piena similitudine con l'universo alberghiero.

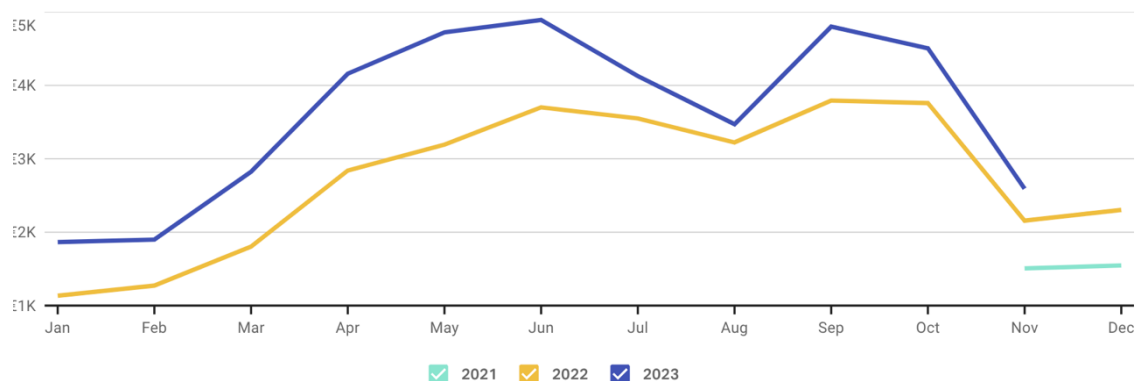
Tab. 9 – Indicatori relativi all'offerta di affitti brevi (2023)

TIPO DI ALLOGGIO	VALORE PERCENTUALE	DISPONIBILITA' GIORNI	VALORE PERCENTUALE
CASA INTERA	14,9	1-90 GIORNI	11,3
CAMERA	84,2	91-180 GIORNI	23,8
CAMERA/CASA CONDIVISA	0,9	181-270 GIORNI	23,8
		271-365 GIORNI	41,3

Un'altra osservazione è fondamentale per capire l'attuale fisionomia del fenomeno degli affitti brevi a Firenze, e s'intende non solo a Firenze, e riguarda le forme di gestione di queste camere o appartamenti: sempre di meno c'è una gestione personal-familiare e sempre più una gestione tipicamente commerciale. A Firenze, ad esempio, il primo gestore dispone di 203 units (vale a dire camere e/o appartamenti e/o case intere); il secondo di 158 units e il terzo di 138. Se consideriamo solo i primi cinque gestori, troviamo un "portafoglio" di circa 700 unità abitative.

Un ultimo set di dati (Graf. 2) si riferisce all'andamento del totale delle entrate nel corso degli ultimi due anni, che nel corso del 2023 si è sempre collocato al di sopra del 2022, incluse le variazioni mensili tipiche del mercato fiorentino. Ovviamente, rispetto al 2021 la crescita è ancora più netta.

Graf. 2 – Andamento delle entrate compressive del mercato per mese



3.2 – L’offerta ricettiva ufficiale

Mentre negli ultimi anni l’offerta di affitti brevi di appartamenti, camere e intere abitazioni per turisti è cresciuta a ritmi molto elevati, l’andamento dell’offerta alberghiera ed extra-alberghiera ha avuto un andamento di tutt’altro tenore. Vediamo prima gli esercizi alberghieri e poi quelli extra-alberghieri, ufficialmente registrati nell’anagrafe statistica comunale.

Nel 2014 a Firenze c’erano 382 alberghi; otto anni dopo, nel 2022 sono diventati 353, perciò 29 di meno, vale a dire -7,6%. Il numero complessivo delle camere alberghiere è passato da 14.061 a 13.886, perciò sono state “perdute” 175 camere, vale a dire -1,2% (Tab. 10). In sostanza, l’offerta alberghiera è diminuita sia in termini di numero di alberghi che di numero di camere, anche se la “caduta” delle camere è inferiore a quella degli esercizi ricettivi. Insomma, alberghi in numero minore, ma con un numero di camere. In sostanza hanno chiuso (o si sono trasformati in qualcos’altro) gli alberghi piccoli. Certamente l’overtourism non può essere imputato all’offerta alberghiera, che appunto in questi anni è diminuita piuttosto che crescere. Vediamo allora l’offerta extra-alberghiera ufficiale, regolare.

Tab. 10 – Offerta alberghiera per categoria a Firenze (2014-2022)

CATEGORIA/ANNO	ESERCIZI 2014	ESERCIZI 2022	CAMERE 2014	CAMERE 2022
5 STELLE	16	22	1.030	1.334
4 STELLE	91	111	6.916	7.774
3 STELLE	147	134	4.390	3.634
2 STELLE	78	54	1.220	807
1 STELLA	50	30	530	292
TOTALE	382	353	14.061	13.886

Fonte: Elaborazioni di Sociometrica su dati Istat, 2023

Analizziamo adesso l'offerta extra-alberghiera con una piccola premessa metodologica: in questo caso, accanto al numero degli esercizi ricettivi, qui sono calcolati i posti-letto anziché le camere, perché ci sono tipologie come i campeggi e gli ostelli per i quali è più appropriato parlare di posti-letto piuttosto che di camere. Nel caso degli alberghi è senza senso parlare di posti letto, perché viene venduta la camera, non il letto.

Se l'offerta alberghiera si è ridotta nel corso degli anni, l'offerta extra-alberghiera è cresciuta moltissimo. Nel 2014 c'erano complessivamente 639 esercizi extra-alberghieri, otto anni dopo sono diventati 2.144, perciò 1.505 in più, vale a dire un incremento del 235% (Tab. 11). Il numero dei posti-letto era di 12.242 ed è quasi raddoppiato, raggiungendo i 21.638.

Vediamo meglio cos'è successo:

- I campeggi e villaggi erano 2 e sono diventati uno solo, perciò certo non crescono, anche se crescono i posti-letto di questa categoria: insomma da due piccoli, uno più grande della somma dei due precedenti;
- Gli agriturismi addirittura diminuiscono sia in numero che in disponibilità di posti-letto;
- Gli ostelli crescono leggermente di numero (+3) e di posti-letto (+264);
- Le case per ferie sono diminuite di numero (-8) e di posti-letto (-147);

- Anche i Bed&Breackfast nel 2022 sono un numero modesto, con 32 esercizi e 183 camere;
- Il fenomeno che ha cambiato tutto è dato dall'offerta di abitazioni privati per fini turistici. Nel 2014 erano 527 e nel 2022 sono quasi quattro volte di più, 1.970 (e, naturalmente, si parla degli alloggi regolarmente registrati, non di quelli non registrati); sicché in questa categoria l'offerta di posti-letto (sempre e solo i registrati) sono passati da 6.007 a 14.205, più del doppio.

Il dato complessivo della grande crescita del settore extra-alberghiero in realtà si compone e si condensa pressoché esclusivamente nella grande crescita dell'offerta di residenze turistiche per gli affitti brevi. Per altro, non può non colpire, al lordo delle duplicazioni che ci sono nell'offerta delle piattaforme digitali che naturalmente ospitano anche esercizi extra-alberghieri ufficiali e registrati, tra i 1.970 esercizi registrati nelle statistiche ufficiali e quelli mostrati nella parte di questo lavoro riferita agli affitti brevi di 10.359 unità.

Tab. 11 – Offerta extra-alberghiera per categoria a Firenze (2014-2022)

ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	ESERCIZI 2014	ESERCIZI 2022	POSTI-LETTO 2014	POSTI-LETTO 2022
CAMPEGGI E VILLAGGI	2	1	1.190	1.732
ALLOGGI IN AFFITTO	527	1.970	6.007	14.205
CASE PER FERIE	42	34	1.917	1.851
ALTRI ESERCIZI	68	107	3.128	3.667
BED & BREAKFAST	N. D.	32	N.D.	183
TOTALE	639	2.144	12.242	21.638

Fonte: Elaborazioni di Sociometrica su dati Istat, 2023

PARTE QUARTA: CAUSE E RIMEDI DELL'OVERTOURISM

4.1 - L'imprescindibile crescita del turismo

La nostra analisi è stata dedicata all'esplorazione delle sofisticate metodologie utilizzate per catturare l'essenza del termine "overtourism". Questa terminologia, che evoca l'idea di un "eccesso", solleva domande di rilevanza cruciale. Qual è il punto di riferimento che determina tale eccesso? Come tracciare questi confini? E quali sono le variabili che influiscono su questi limiti? Queste sono state le questioni che hanno guidato la nostra rigorosa indagine.

Le nostre analisi hanno identificato due indicatori salienti: il primo correla i flussi turistici alla demografia del luogo, mentre il secondo li situa rispetto all'ampiezza territoriale della destinazione in questione. Se analizzati in un ambiente stabile e ben definito - una premessa complessa in sé - tali indicatori possono fornire una metrica di grande valore per determinare la presenza, o meno, di "overtourism". Attraverso l'elaborazione di questi dati nel nostro indicatore composto, "Tourism Exposure", siamo stati in grado di consolidare l'insieme delle informazioni in un'unica dimensione metrica.

È facile identificare specifici *driver* che hanno potenziato i flussi turistici. Questi *driver* hanno catalizzato l'interesse mediatico e hanno stimolato l'opinione pubblica a utilizzare il termine "overtourism". È fondamentale sottolineare che ci troviamo di fronte a movimenti di portata globale che influenzano profondamente l'intero ecosistema turistico.

Per offrire una prospettiva, prendiamo in considerazione l'evoluzione degli arrivi internazionali. Nel decennio 2010-2019 c'è una crescita degli arrivi turistici internazionali, che sono passati da circa 950 milioni nel 2010 a 1,5 miliardi nel 2019, con un tasso di crescita annuo medio tra il 4% e il 5%. Malgrado l'inevitabile contrazione dovuta alla pandemia del Covid-19, nel 2023 il settore ha mostrato segni di ottima ripresa. Un dato emblematico è rappresentato dalla data dell'11 agosto 2023, quando si è registrato un numero record di 259.493 voli in un solo giorno, con picchi di oltre 20.000 aerei in volo simultaneamente. Mai prima nella storia del mondo c'è stato un così alto numero di voli aerei in un solo giorno.

La dinamica di crescita del turismo sta vivendo una fase di espansione senza precedenti, alimentata da una serie di fattori: la globalizzazione e la sua capacità di avvicinare culture

e nazioni; la democratizzazione del viaggio aereo che rende le mete più accessibili; l'apertura turistica di nazioni con popolazioni significative, la crescita economica di paesi storicamente a basso reddito; l'irresistibile attrazione delle grandi destinazioni; l'ubiquità e la capacità persuasiva dei social media, e una filosofia di vita che privilegia il tempo libero, il viaggio e la sfera esperienziale.

4.2 - Le cause dell'overtourism

La crescita del turismo a livello globale è indiscutibilmente una notizia positiva, specialmente per l'Italia, nazione che beneficia significativamente dal turismo internazionale. L'Italia gode, infatti, di una spesa sostenuta dagli stranieri nettamente superiore a quella degli italiani all'estero, generando così un saldo positivo inconfondibile. Di conseguenza, è nell'interesse nazionale che il flusso turistico globale continui nella sua traiettoria ascendente. Si pone allora il problema di un limite possibile per questa crescita. Il punto è dunque come l'offerta turistica possa adattarsi e rispondere alle crescenti esigenze.

Questo limite è già in sostanza pre-determinato dall'offerta di soggiorni disponibili nelle strutture ricettive ufficiali. La domanda non potrà andare oltre le disponibilità: più del 100% dell'occupazione delle camere esistenti non si può andare. Magari si può pensare ad accrescere l'offerta disponibile, ma finché non c'è, i posti sul mercato sono quelli dati.

Guardiamo a Firenze. Negli ultimi otto anni il numero di alberghi e delle camere alberghiere è addirittura diminuito, mentre è molto cresciuta l'offerta di soggiorni nella parte extra-alberghiera ufficiale, e soprattutto nella parte non osservata dalle statistiche ufficiali. È difficile attribuire l'overtourism al cambiamento dell'offerta ricettiva ufficiale, perché nella sostanza non è cambiato in dieci anni in nulla di sostanziale dal punto di vista della quantità complessiva dei pernottamenti offerti.

Siamo perciò di fronte a dinamiche molto diverse tra i due comparti di offerta di soggiorno. Quel che conta, rispetto alla percezione dell'overtourism, è come questi cambiamenti si configurino rispetto all'organizzazione della città, soprattutto dei servizi pubblici. Gli alberghi sono già conurbati nel tessuto comunale, perché esistono da decine di anni, e in alcuni casi da più di cento, perciò il loro fabbisogno di raccolta dei rifiuti, organizzazione dei trasporti, organizzazione interna rispetto alle esigenze dei turisti, ha avuto tutto il tempo di affinarsi e di trovare un equilibrio. Ben diversa può essere la situazione quando l'offerta ricettiva di appartamenti privati arriva senza preavviso, in

zone dove non era prevista un'organizzazione dei servizi pubblici per flussi turistici, ma solo per i residenti. Un palazzo di civili abitazioni produce un certo numero di rifiuti, tendenzialmente costante, perché non cambia la geografia dei residenti. Nel momento in cui ci sono ospiti che cambiano ogni giorno, è evidente che cambia la quantità di rifiuti prodotti e anche la loro tipologia.

4.3 - La Sottigliezza della percezione

Nell'ambito della nostra meticolosa indagine, ci siamo impegnati fin dalle prime fasi a delineare con precisione la connotazione dell'overtourism. Ci siamo interrogati sull'esatto momento in cui, all'interno della collettività, si manifesta la sensazione che il turismo trascenda il limite dell'accettabilità, diventando invasivo o, nei casi più gravi, insostenibile.

Nell'analizzare il fenomeno dell'overtourism alla luce del dibattito pubblico contemporaneo, emerge prepotentemente l'importanza della "percezione". Quando in una determinata destinazione turistica la convivenza tra turisti e comunità locale si svolge in maniera armoniosa e senza frizioni, il concetto stesso di overtourism è assente o appare attenuato, indipendentemente dalle cifre e dai dati concreti. In una data località un migliaio di turisti potrebbe generare un senso di disordine e caos; mentre in un altro contesto, con lo stesso numero di visitatori potrebbe essere percepito come una risorsa positiva e stimolante. Evidentemente, la vera differenza non risiede nella mera quantità.

Al di là di tutti i ragionamenti che si possono fare sul se e quando si debba parlare appropriatamente di overtourism, quel che in questi ultimi mesi si va delineando è la crescita di una corrente d'opinione, quasi una corrente culturale, che colloca il turismo, schematicamente, non più dal lato del bene, ma del male. Si usano per il turismo le stesse parole, gli stessi concetti, le stesse semantiche che si usano per l'inquinamento o altri fenomeni "duri" di insostenibilità. È evidente che la parola inquinamento è negativa in sé: anche un piccolo livello di inquinamento è negativo: si può tollerare, ma comunque è percepito in maniera negativa. Allo stesso modo sembra quasi che, impercettibilmente, anche il turismo debba essere trattato come un fenomeno negativo, di cui non resta che stabilire il livello di sostenibilità o di sopportabilità.

Il turismo però non è un fenomeno negativo, tutt'altro: è un fenomeno che connota le società affluenti; permette alle persone di incontrarsi; di conoscere luoghi improntati alla bellezza; è un fenomeno economico importante per molti luoghi, tanto che vari paesi piccoli non sopravviverebbero senza il turismo (basti fare il confronto in montagna tra le

località che hanno turisti e che resistono e crescono e quelle che non ce l'hanno, che si spopolano e declinano). C'è sempre stata una gara fra i luoghi a definirsi turistici, come sinonimo di valore, di bellezza e di sviluppo economico. Oggi sembra che il termine turistico sia una *diminutio*, qualcosa quasi di negativo, come se ospitare le persone sia un atto economico e non anche un atto sociale, culturale, di apertura al mondo.

Tra l'altro ci si pone anche una domanda che potrebbe sembrare singolare, ma non lo è: quanti criticano non (solo) l'overtourism, ma l'idea stessa di condividere con altri una destinazione turistica, non fanno mai viaggi e non trascorrono mai un periodo di vacanza? E quando lo fanno non si sentono anche loro "turisti", o anche "overturisti"? Insomma, "over-turisti" sono sempre gli altri?

Il pericolo insito nella diffusione di questo tipo di "*statement*", apparentemente di senso comune, è quella di derubricare il turismo dalla sua veste nobile (incontrare persone e culture diverse; incontrare la bellezza; gioire insieme agli altri di un bene comune) a quelle del "fastidio", magari da sopportare per ragioni utilitaristiche, economiche, ma non da lodare. Se arriva questo approdo, di concepire il turismo come un fenomeno che sta dal lato sbagliato della sostenibilità, allora tutta la semantica solitamente dedicata ai fenomeni critici come gli inquinamenti di ogni genere, si riverserà anche sul turismo, con effetti nefasti su decine e decine di località che vedono nel turismo un motivo d'orgoglio e di investimento collettivo.

4.4 - Riconfigurazione del turismo e la "spinta gentile"

In un contesto di crescente globalizzazione, si assiste a una profonda metamorfosi del panorama turistico. L'elevazione del reddito medio in nazioni precedentemente ai margini del mercato turistico, coniugata all'espansione dei collegamenti aerei e alla competitività delle tariffe, ha catalizzato un'inaspettata effervescenza della domanda turistica internazionale. Questa dinamica si traduce in un processo che potremmo definire come "universalizzazione" dell'esperienza turistica: quello che un tempo era un lusso riservato a un'élite, si è progressivamente democratizzato, abbracciando dapprima il mondo occidentale e successivamente una vasta porzione del globo. Tale evoluzione, salvo cataclismi economici di proporzioni storiche, sembra irreversibile e, in generale, auspicabile.

Una diretta conseguenza di tale fenomeno risiede nella concentrazione dell'attenzione verso le destinazioni di spicco. Sospinti da aspirazioni di eccellenza e desideri di

esplorare i luoghi più celebri, i turisti si riversano nelle mete più rinomate, e all'interno della città nei suoi luoghi più iconici, o meglio più noti, quelli più "instagrammabili". Questa tendenza è accentuata dai meccanismi intrinseci del digitale, in particolare dal concetto di "*clickbait*". La natura stessa dei social media e delle piattaforme online si nutre dell'attenzione dell'utente, e pertanto, contenuti che promuovono scorci famosi risultano irresistibili. Questo meccanismo, combinato con l'innata attrazione di certi luoghi, amplifica la concentrazione del "palinsesto" dell'esperienza turistica a soli pochi luoghi della medesima destinazione

L'intervento strategico dovrebbe focalizzarsi su aspetti strutturali, quali la logistica e la regolamentazione delle offerte di case private per affitti a breve termine, accompagnato da tattiche di "spinta gentile", o "*nudging*" nel campo della comunicazione, al fine di indirizzare in modo sottile le scelte turistiche.

La teoria della "spinta gentile", traduzione del termine originale di "nudge", parte dalla premessa che le persone spesso prendono decisioni basate su pregiudizi irrazionali o abitudini, piuttosto che su un'analisi oggettiva. Modificando in modo sottile il modo in cui le scelte vengono presentate o strutturate, si può "indirizzare" gli individui verso decisioni migliori. La progettazione di come vengono presentate le scelte gioca un ruolo cruciale. Piccole modifiche in questa architettura possono avere un impatto significativo sulle decisioni. Le politiche di spinta gentile sono utilizzate nelle politiche pubbliche, sanità, finanza ed altri settori per promuovere comportamenti positivi come una sana alimentazione, risparmio per la pensione o riduzione del consumo energetico.

Nell'ecosistema contemporaneo del turismo, la comunicazione emerge come uno strumento fondamentale, capace di influenzare profondamente le scelte e le preferenze dei viaggiatori. In questo contesto, l'arte della comunicazione può essere il catalizzatore per una reimmaginazione del panorama turistico, orientando le masse verso esperienze più variegata e sostenibili.

Nel dettaglio, quando ci si riferisce alla progettazione comunicativa, è di vitale importanza elevare quelle destinazioni meno conosciute, trasformando le loro peculiarità in veri e propri punti di forza di valore generale. Presentando queste mete in una luce positiva e costruendo una narrazione avvincente attorno ad esse, si può garantire che, nell'infinito universo del web, tali luoghi non vengano percepiti come anonimi o secondari, ma come valide alternative ai luoghi più iconici.

Le nuove tecnologie digitali e le piattaforme *online* offrono strumenti inestimabili in questo percorso. Banner pubblicitari mirati, campagne di marketing digitali su misura e algoritmi di suggerimento possono indirizzare efficacemente gli utenti, proponendo

destinazioni alternative o itinerari turistici più ampi e variegati. L'ambizione è di contrastare la tendenza prevalente, che vede una crescente concentrazione di turisti in poche, celeberrime ambientazioni, spingendo invece verso una distribuzione più omogenea delle presenze. Se immaginiamo il mercato turistico come una piramide, l'obiettivo è di spostare l'attenzione dal vertice, sovraffollato, "schiacciandolo" verso una base più ampia e diversificata, allentando le barriere di percezione tra i luoghi più noti e quelli, pur di valore, meno noti.

Tuttavia, pur essendo la comunicazione un aspetto cruciale, non è l'unico elemento da considerare. Oltre alle misure strutturali e logistiche precedentemente menzionate, è essenziale esplorare una serie di iniziative complementari. Attraverso politiche di incentivazione/disincentivazione, sia economici che promozionali, si potrebbe modulare la domanda, alleviando la pressione su alcuni luoghi e promuovendo una distribuzione turistica più equilibrata e sostenibile all'interno della stessa destinazione.