

OSSERVATORIO UNIPOL SULLA SOCIETÀ ITALIANA

**GLI ITALIANI E IL TURISMO:
TRA OPPORTUNITÀ E DISAGI**

Report per

Unipol

21 MAGGIO 2025



NOTA METODOLOGICA

Obiettivi della ricerca

Gli argomenti oggetto di approfondimento della prima rilevazione del 2025 sono :

- 1) Italiani su guerra, pace e difesa nazionale
- 2) Gli italiani e il turismo: tra opportunità e disagi

Metodologia

Interviste CAWI a popolazione italiana e abitanti delle principali aree metropolitane, di età 16-74 anni, così ripartite:

**Popolazione italiana
16-74 anni**

1.000 interviste a un campione nazionale rappresentativo della popolazione italiana di età 16-74 anni (rappresentativi di circa **44 milioni di individui**)

**Residenti nelle principali
Aree Metropolitane
italiane**

720 interviste Over Sample in **9 Aree Metropolitane** (rappresentativi di oltre **13 milioni di individui**), con 80 interviste circa per ciascuna area:

- **Nord Italia:** Milano, Torino, Bologna, Verona
- **Centro Italia:** Firenze, Roma
- **Sud Italia:** Napoli, Bari, Cagliari

Fieldwork

Le interviste sono state condotte tra il 5 e il 19 marzo 2025.

Contenuti

1

Il turismo tra
opportunità
economica e disagi

2

Overturism:
percezione del
fenomeno a livello
nazionale e locale

3

Affitti brevi e
key box

4

Strategie per la
gestione
dell'overturism

5

Le previsioni future
per il turismo in Italia

6

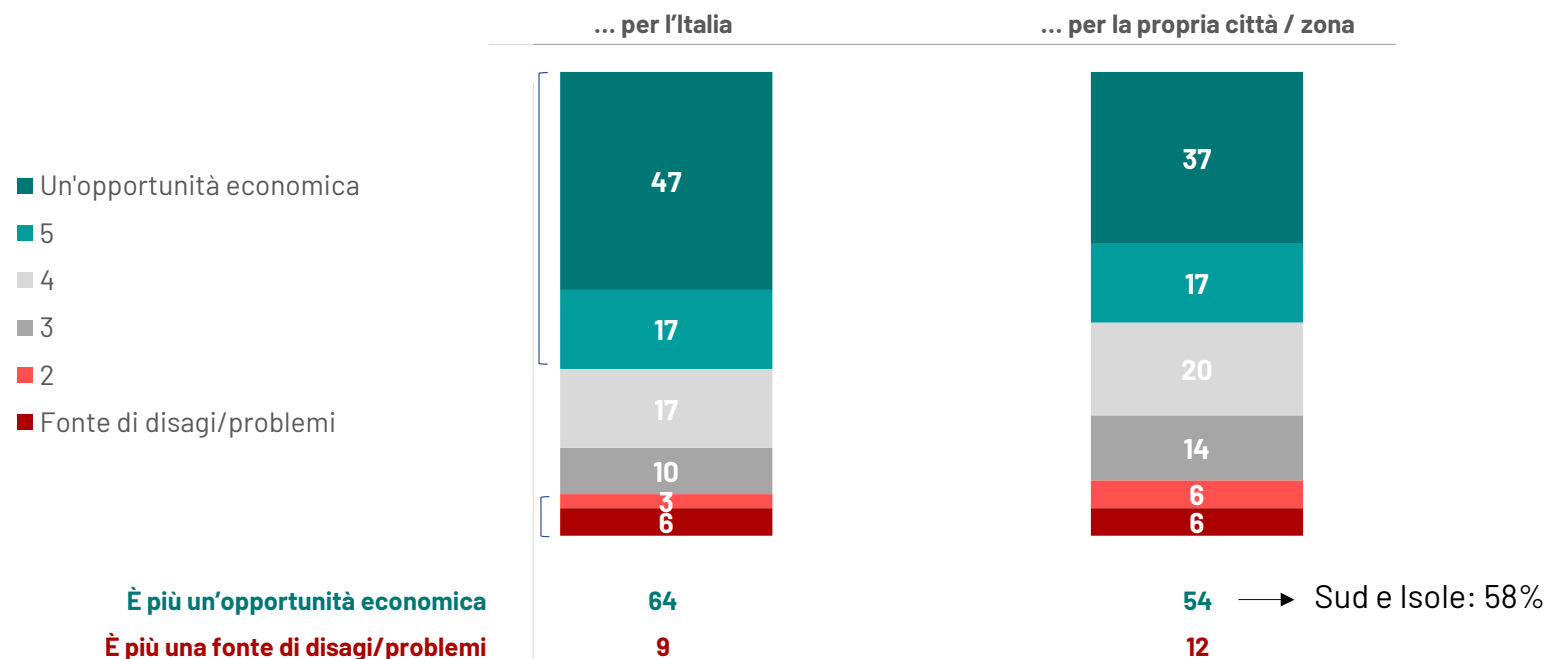
Key points

1. IL TURISMO TRA OPPORTUNITÀ ECONOMICA E DISAGI

IL TURISMO È VISTO COME UN'OPPORTUNITÀ ECONOMICA PER IL PAESE DA 6 ITALIANI SU 10, MA PER UN ITALIANO SU DUE ANCHE LA PROPRIA ZONA NE BENEFICIA

Minoritaria la quota di quanti intravedono soprattutto disagi e problemi legati al turismo (circa un italiano su dieci)

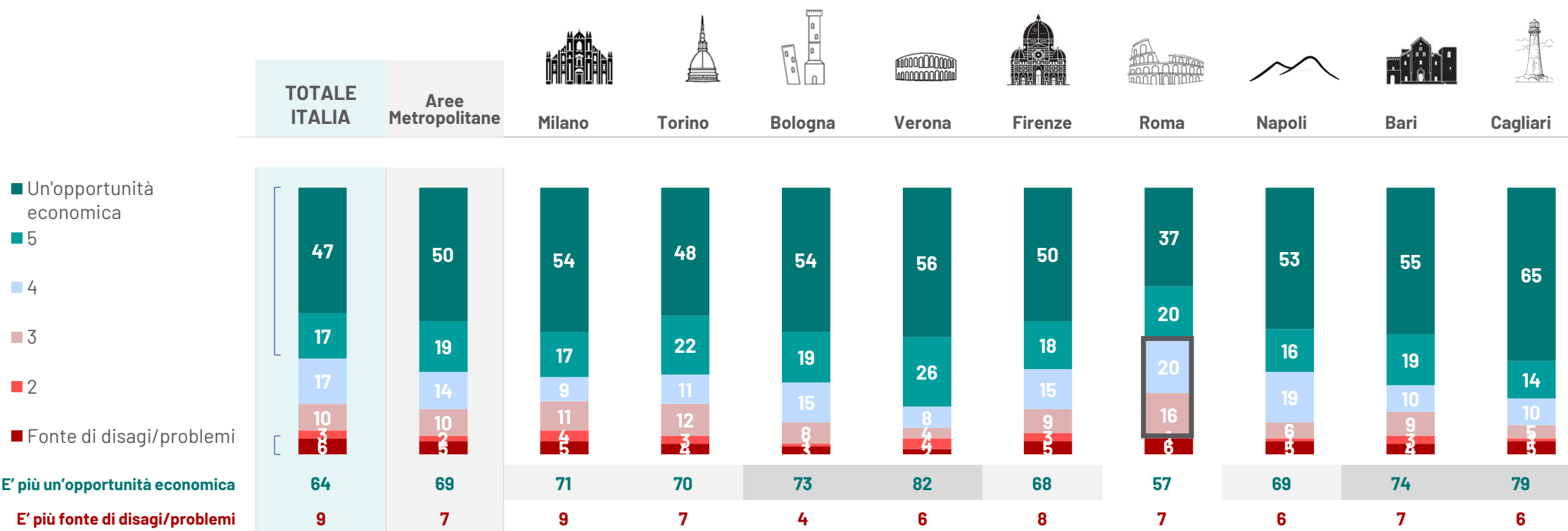
LA VISIONE DEL TURISMO...



IL POTENZIALE ECONOMICO CHE IL TURISMO RAPPRESENTA PER L'ITALIA È PERCEPITO CON PIÙ FORZA NELLE GRANDI CITTÀ, VERONA, CAGLIARI, BARI E BOLOGNA IN PRIMIS

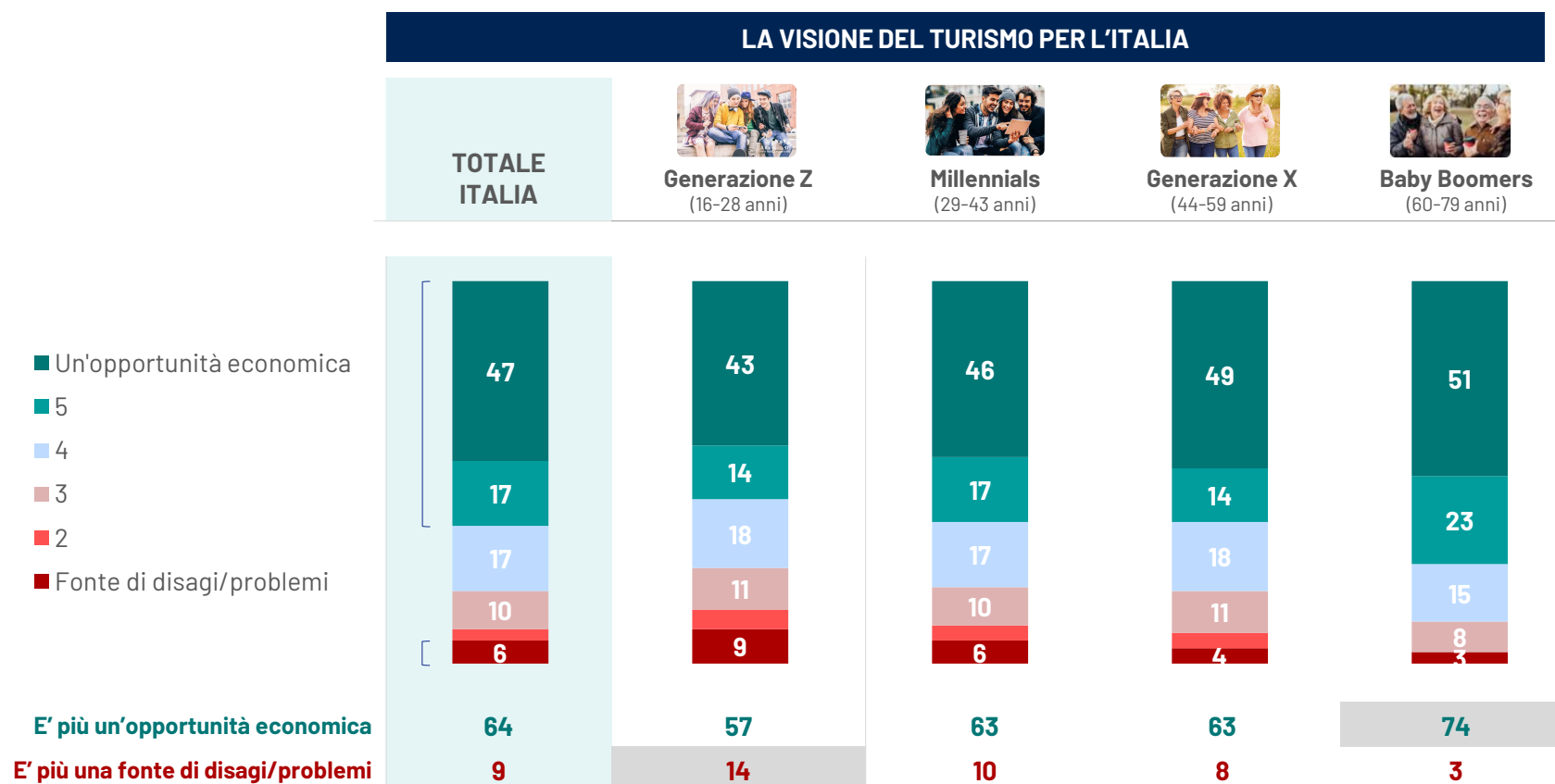
Leggermente più cauti i residenti nelle altre grandi aree metropolitane come Milano, Torino, Napoli e Firenze. Sono i romani a collocarsi su posizioni meno entusiastiche (57% vs. 64%)

LA VISIONE DEL TURISMO PER L'ITALIA



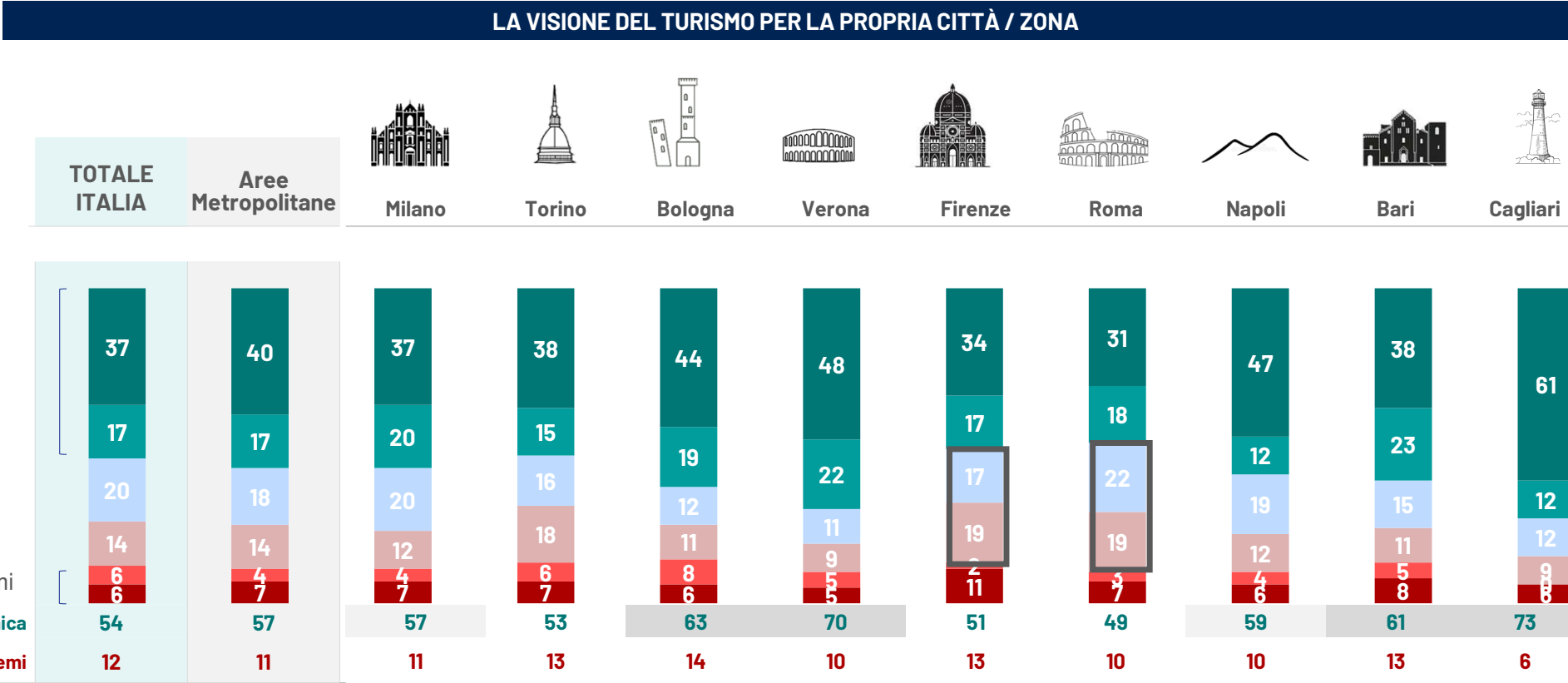
I BOOMER VEDONO PIÙ DELLE ALTRE GENERAZIONI IL TURISMO COME UN'OPPORTUNITÀ ECONOMICA PER IL NOSTRO PAESE

I più critici sono i giovani della Gen Z: per il 14% di loro si tratta di una fonte di disagi e problemi



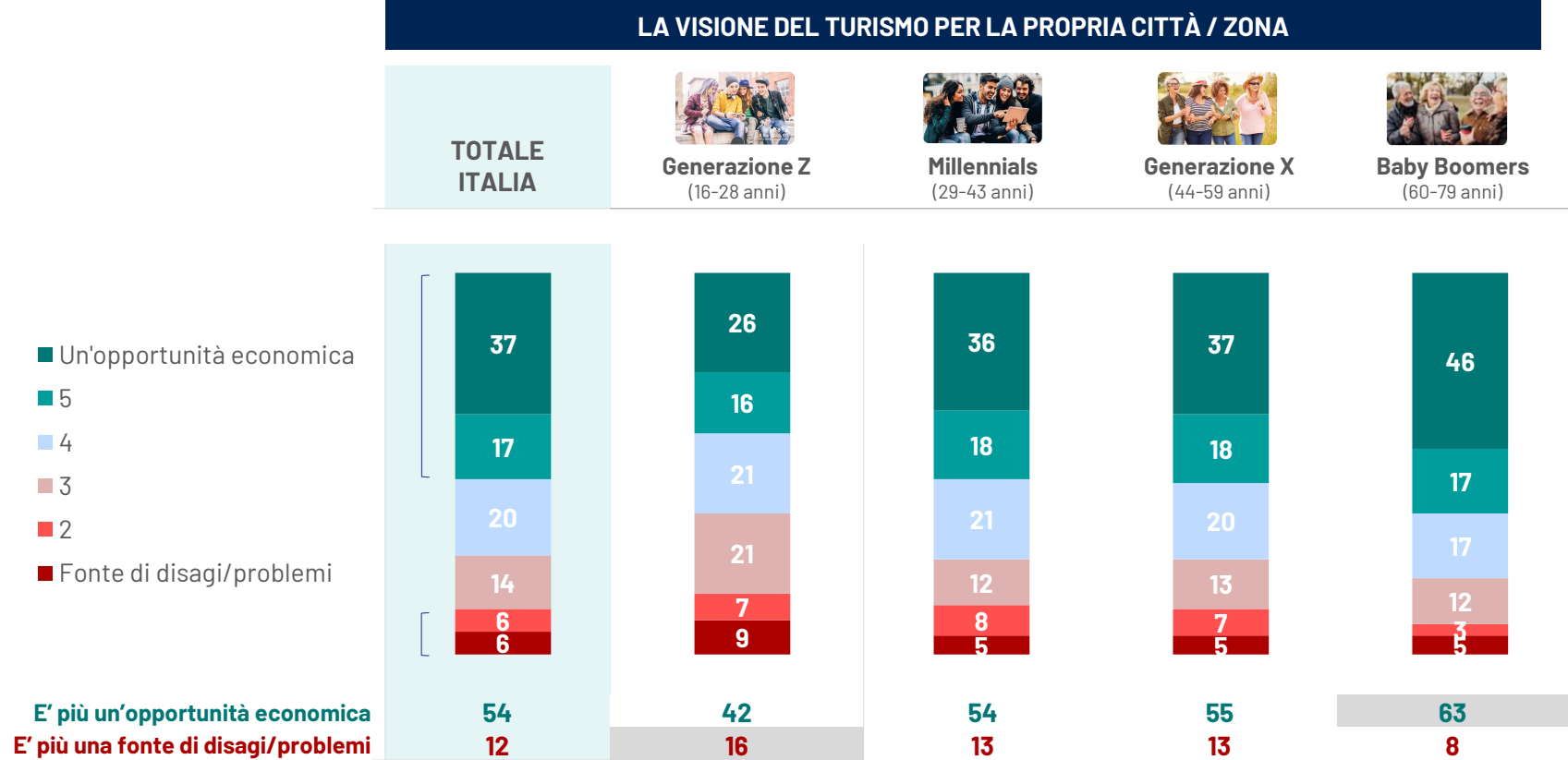
SE SI VOLGE LO SGUARDO ALLA PROPRIA CITTÀ, NELLE PRINCIPALI AREE METROPOLITANE SI RAFFORZA LA VISIONE DEL TURISMO COME UN’OPPORTUNITÀ ECONOMICA

In particolare, turismo locale visto con maggior favore a Cagliari, Verona, Bologna e Bari; maggior neutralità a Roma e Firenze, dove i giudizi intermedi sono più elevati



ANCHE PER LA PROPRIA CITTÀ O ZONA DI RESIDENZA, SONO SEMPRE I BOOMER A VEDERE PIÙ DEGLI ALTRI LE OPPORTUNITÀ ECONOMICHE GENERATE DAL TURISMO

I più critici sono ancora una volta i giovani della Gen Z: per il 16% di loro si tratta di una fonte di disagi e problemi



L'INDOTTO ECONOMICO/OCCUPAZIONALE È IL VANTAGGIO MAGGIORMENTE EVIDENZIATO PER IL TURISMO. SEGUE LA PROMOZIONE DI CULTURA E TRADIZIONI LOCALI

L'aumento dei posti di lavoro è un vantaggio maggiormente riconosciuto nelle principali metropoli italiane.
I cittadini di Milano e Cagliari tendono a riconoscere maggiori vantaggi rispetto alla media italiana

VANTAGGI LEGATI AL TURISMO



	TOTALE ITALIA	Aree Metropolitane
Apporto economico dei turisti/visitatori	44	42
Aumento dei posti di lavoro	44	47
Promozione della cultura e delle tradizioni locali	43	45
Aumento delle entrate fiscali comunali	34	33
Maggiori eventi / iniziative	34	36
Rivitalizzazione del territorio	31	30
Investimenti per migliorare le infrastrutture	31	33
Prestigio per le zone interessate	24	24
Internazionalizzazione/presenza di turisti	22	22
Incremento del trasporto pubblico	21	23
Bonifica / riqualificazione di aree / territori	21	23
Maggiore attenzione all'ambiente	19	20
Maggiore sicurezza	15	16
Maggiore apertura sociale dei cittadini	11	12
Non credo porti alcun vantaggio	5	5

	Milano	Torino	Bologna	Verona	Firenze	Roma	Napoli	Bari	Cagliari
Apporto economico dei turisti/visitatori	50	42	47	47	47	38	33	41	50
Aumento dei posti di lavoro	51	46	48	44	48	44	50	37	52
Promozione della cultura e delle tradizioni locali	52	45	37	42	48	46	45	35	55
Aumento delle entrate fiscali comunali	30	29	37	46	35	37	21	38	42
Maggiori eventi / iniziative	41	29	36	44	29	41	24	42	40
Rivitalizzazione del territorio	40	28	22	24	25	24	25	42	46
Investimenti per migliorare le infrastrutture	42	32	34	30	26	31	30	31	33
Prestigio per le zone interessate	31	15	28	35	23	21	21	20	28
Internazionalizzazione/presenza di turisti	29	23	29	18	25	18	18	23	25
Incremento del trasporto pubblico	35	25	18	10	20	27	15	25	17
Bonifica / riqualificazione di aree / territori	33	24	13	14	18	23	19	31	32
Maggiore attenzione all'ambiente	23	24	13	15	11	20	26	25	13
Maggiore sicurezza	27	12	10	9	13	18	16	15	14
Maggiore apertura sociale dei cittadini	14	12	7	5	7	11	13	20	16
Non credo porti alcun vantaggio	3	6	11	3	3	5	5	1	3

I BABY BOOMER (SEGUITI DALLA GEN X) VEDONO MAGGIORMENTE I VANTAGGI DEL TURISMO, SIA QUELLI DI NATURA ECONOMICA, SIA QUELLI CULTURALI E PER IL TERRITORIO

Al contrario, per i Millennials il turismo rappresenta un'occasione per riqualificare il territorio e ottenere maggiore sicurezza

VANTAGGI LEGATI AL TURISMO



TOTALE ITALIA

Apporto economico dei turisti/visitatori	44
Aumento dei posti di lavoro	44
Promozione della cultura e delle tradizioni locali	43
Aumento delle entrate fiscali comunali	34
Maggiori eventi / iniziative	34
Rivitalizzazione del territorio	31
Investimenti per migliorare le infrastrutture	31
Prestigio per le zone interessate	24
Internazionalizzazione/presenza di turisti	22
Incremento del trasporto pubblico	21
Bonifica / riqualificazione di aree / territori	21
Maggiore attenzione all'ambiente	19
Maggiore sicurezza	15
Maggiore apertura sociale dei cittadini	11
Non credo porti alcun vantaggio	5



Generazione Z
(16-28 anni)



Millennials
(29-43 anni)



Generazione X
(44-59 anni)



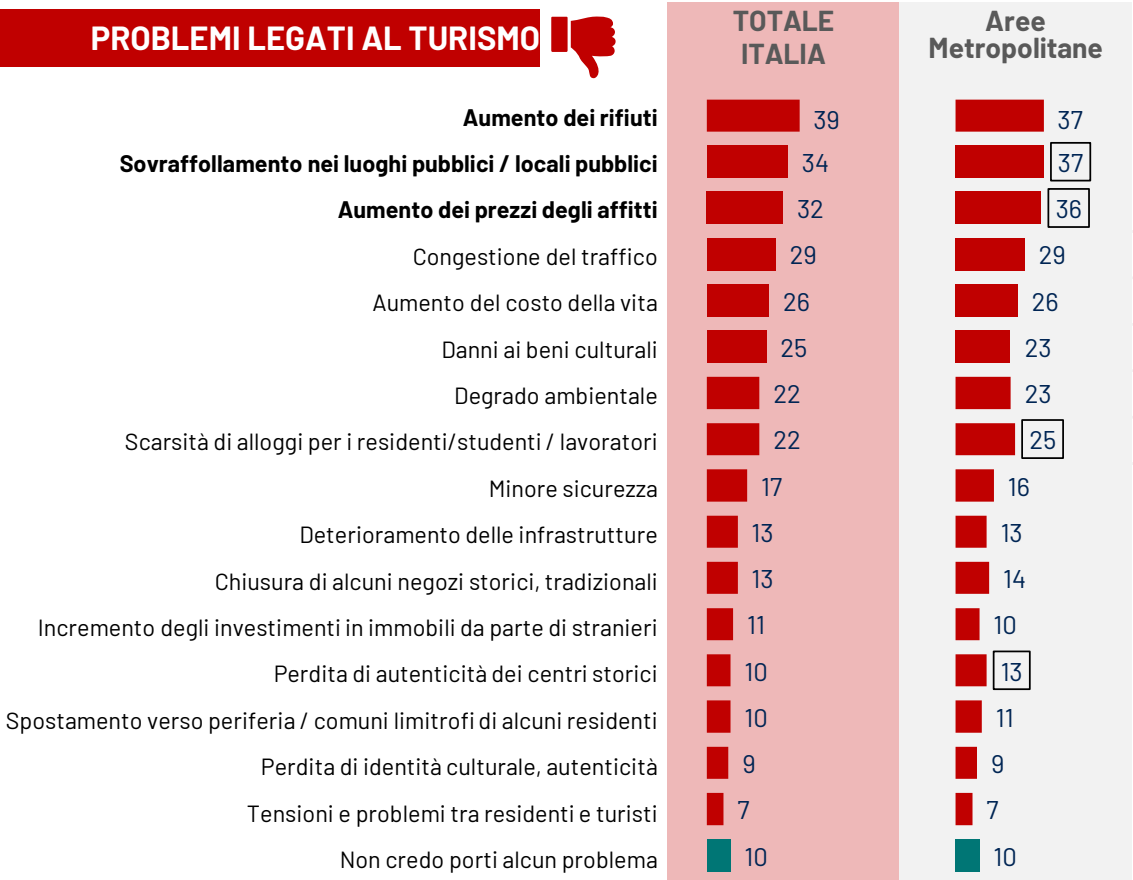
Baby Boomers
(60-79 anni)

32	40	52	52
30	36	53	58
36	39	48	46
28	32	40	37
31	32	36	37
25	30	35	35
26	30	35	32
17	17	30	32
24	19	22	25
22	20	25	14
16	24	24	17
18	19	17	24
12	18	16	12
9	13	11	10
7	5	3	4

AUMENTO DEI RIFIUTI IL PROBLEMA (LEGATO AL TURISMO) PIÙ SENTITO DAGLI ITALIANI, SOPRATTUTTO A ROMA, SEGUITO DAL SOVRAFFOLLAMENTO DEI LUOGHI PUBBLICI

Il turismo genera anche ricadute negative sugli immobili in affitto, sia in termini di disponibilità di alloggi che in termini di prezzi, quest'ultimo in particolare a Milano e Firenze. Il capoluogo toscano è il più sensibile alle problematiche del turismo, qui spiccano anche i problemi legati alla chiusura di attività storiche e la perdita di autenticità, oltre che lo spopolamento dei centri storici

PROBLEMI LEGATI AL TURISMO



	Milano	Torino	Bologna	Verona	Firenze	Roma	Napoli	Bari	Cagliari
	39	39	30	42	36	44	27	38	35
	39	28	31	38	41	41	35	41	38
	47	27	36	35	45	33	35	34	33
	33	21	26	24	27	36	26	36	23
	32	15	30	36	30	23	19	38	20
	28	22	23	20	19	26	19	17	17
	23	25	22	23	28	30	9	27	19
	26	15	29	37	36	20	25	29	26
	16	20	20	16	20	17	10	19	9
	12	9	9	15	12	16	11	17	10
	13	11	12	8	34	14	15	14	12
	13	8	9	12	13	12	5	16	9
	12	13	13	9	31	10	14	16	10
	11	13	10	5	24	11	11	7	6
	10	10	5	2	19	9	11	7	8
	4	7	7	8	14	5	4	13	11
	7	13	15	12	8	9	11	4	12

IL TEMA DEI RIFIUTI E DEL SOVRAFFOLLAMENTO DEI LUOGHI PUBBLICI PREOCCUPA LE GENERAZIONI PIÙ MATURE IN MISURA MAGGIORE

La perdita di autenticità dei centri storici e di identità culturale, invece, interessa maggiormente i Millennial

PROBLEMI LEGATI AL TURISMO



TOTALE
ITALIA

Aumento dei rifiuti	39
Sovraffollamento nei luoghi pubblici / locali pubblici	34
Aumento dei prezzi degli affitti	32
Congestione del traffico	29
Aumento del costo della vita	26
Danni ai beni culturali	25
Degrado ambientale	22
Scarsità di alloggi per i residenti/studenti / lavoratori	22
Minore sicurezza	17
Deterioramento delle infrastrutture	13
Chiusura di alcuni negozi storici, tradizionali	13
Incremento degli investimenti in immobili da parte di stranieri	11
Perdita di autenticità dei centri storici	10
Spostamento verso periferia/comuni limitrofi di alcuni residenti	10
Perdita di identità culturale, autenticità	9
Tensioni e problemi tra residenti e turisti	7
Non credo porti alcun problema	10



Generazione Z
(16-28 anni)



Millennials
(29-43 anni)



Generazione X
(44-59 anni)



Baby Boomers
(60-79 anni)

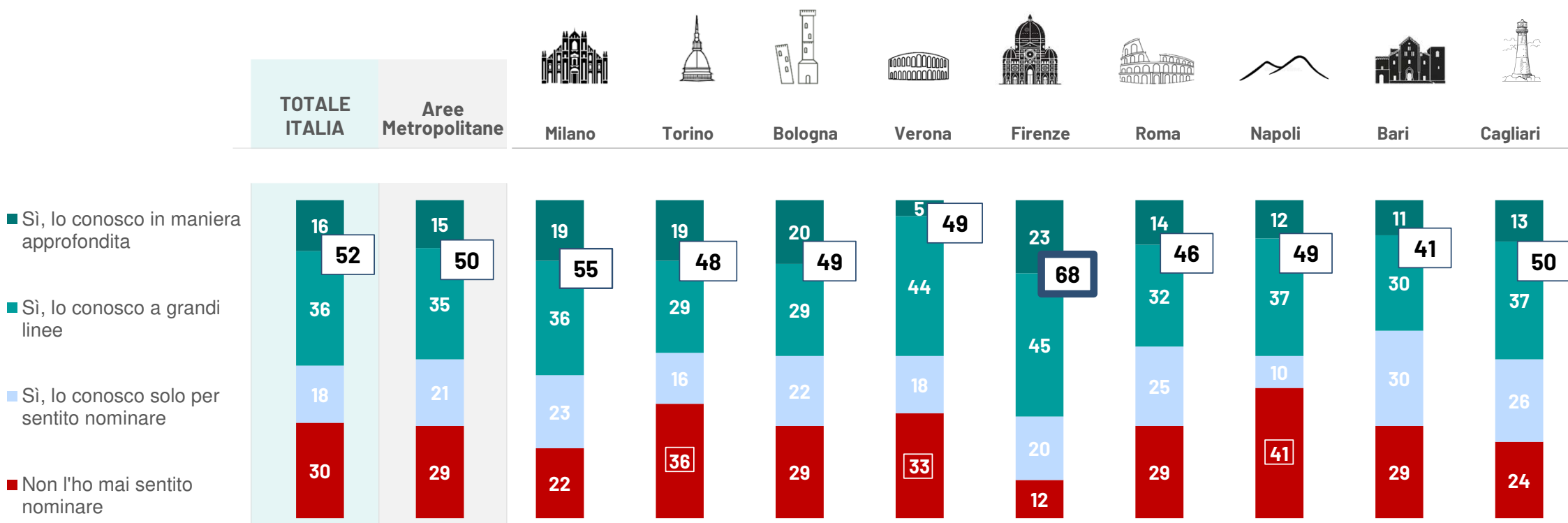
35	33	45	44
34	26	39	39
27	33	36	27
26	29	34	26
29	23	26	29
26	25	26	23
22	20	24	23
24	25	21	17
18	14	20	17
16	13	14	10
16	12	13	11
12	11	11	9
8	16	10	6
10	12	9	8
12	13	8	4
6	10	5	6
9	8	8	16

2. OVERTURISM: PERCEZIONE DEL FENOMENO A LIVELLO NAZIONALE E LOCALE

OVERTURISM: UN ITALIANO SU DUE CONOSCE IL FENOMENO; I PIÙ INFORMATI SONO A FIRENZE

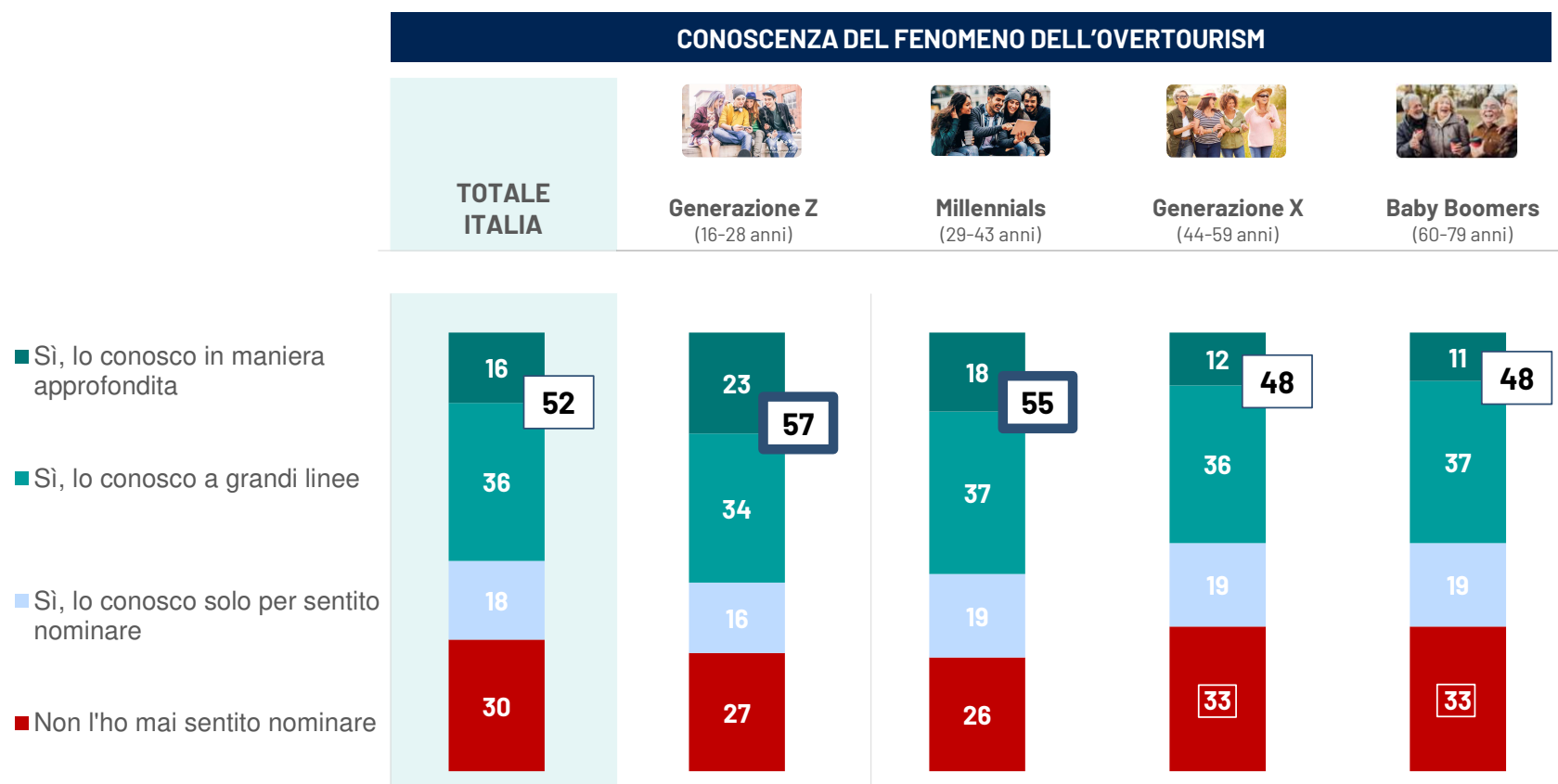
A Napoli risiedono i meno informati sul tema

CONOSCENZA DEL FENOMENO DELL'OVERTOURISM



SONO LE GENERAZIONI PIÙ GIOVANI AD AVERE UNA CONOSCENZA PIÙ APPROFONDATA DEL FENOMENO OVERTURISM, SOPRATTUTTO LA GEN Z

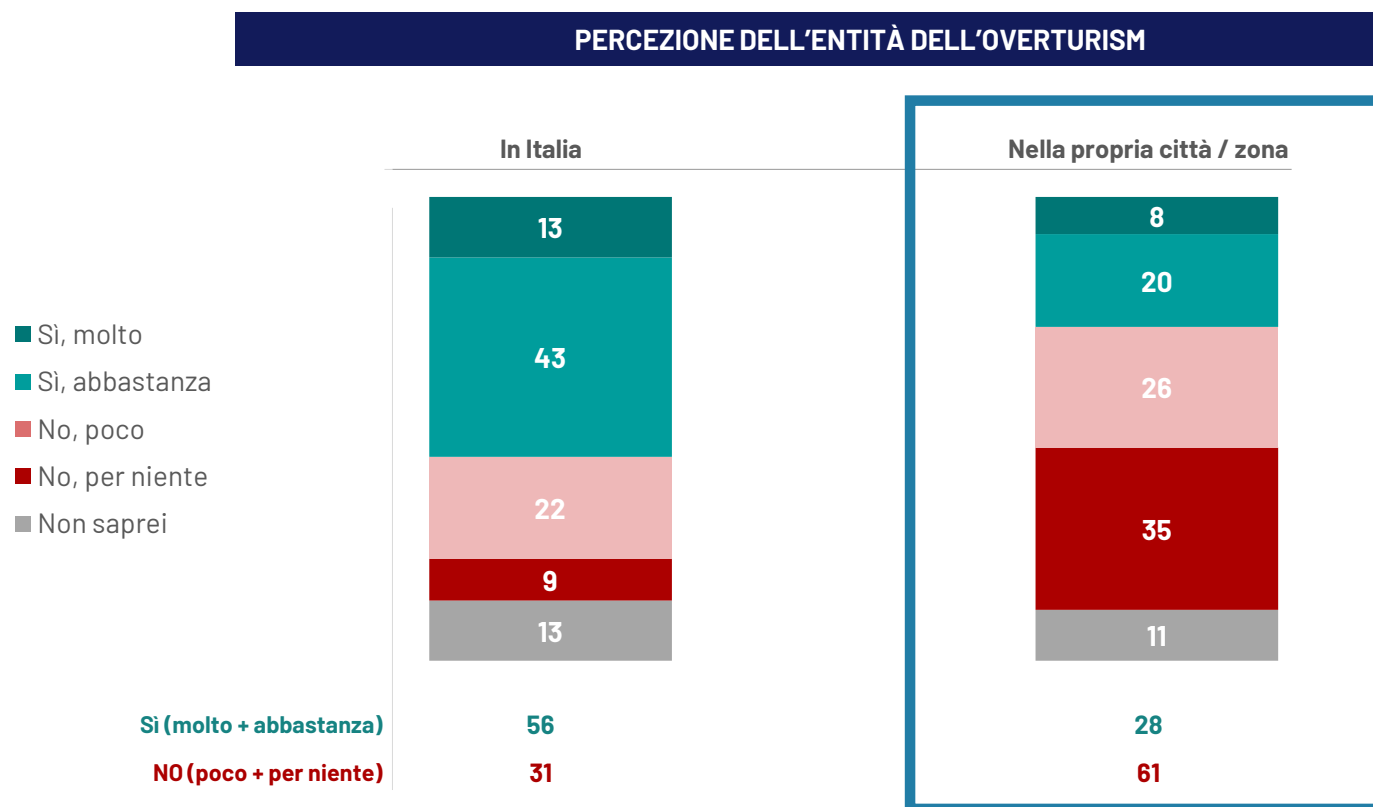
Tra i più maturi, Gen X e Boomers, uno su tre non ha mai sentito parlare di overturism



Il termine «Overtourism» indica il sovraffollamento di una località a seguito di un eccessivo afflusso di turisti, che influisce negativamente sulla qualità della vita percepita dei cittadini e sulla qualità delle esperienze dei visitatori.

GLI ITALIANI PERCEPISCONO L'OVERTURISM COME UN FENOMENO CHE STA INTERESSANDO IL NOSTRO PAESE RECENTEMENTE, MENO LA PROPRIA ZONA O CITTÀ

È infatti un italiano su due a ritenere che il Paese sia interessato dal fenomeno, percentuale che si dimezza se si passa a considerare la propria zona o città

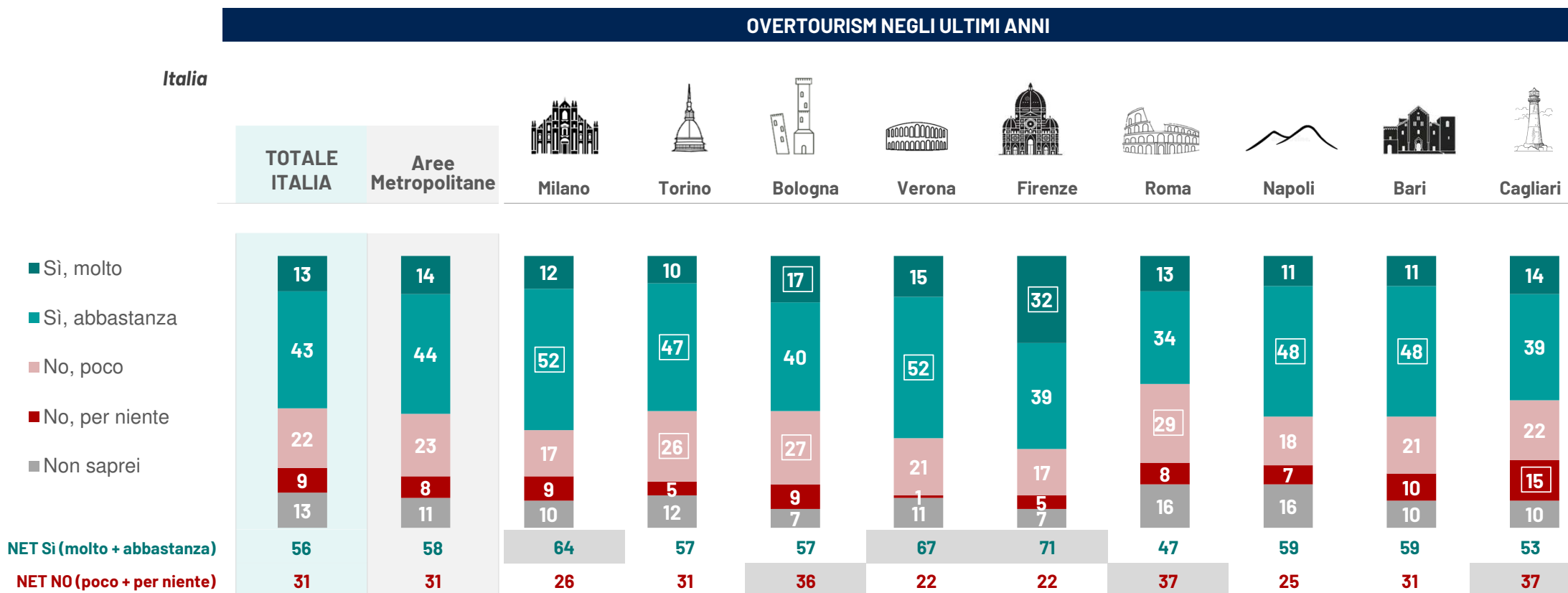


T.5 Ritieni che l'Italia sia interessata dal fenomeno dell'overtourism negli ultimi anni?

T.6 Ritieni che la tua città / la tua zona sia interessata dal fenomeno dell'overtourism negli ultimi anni?

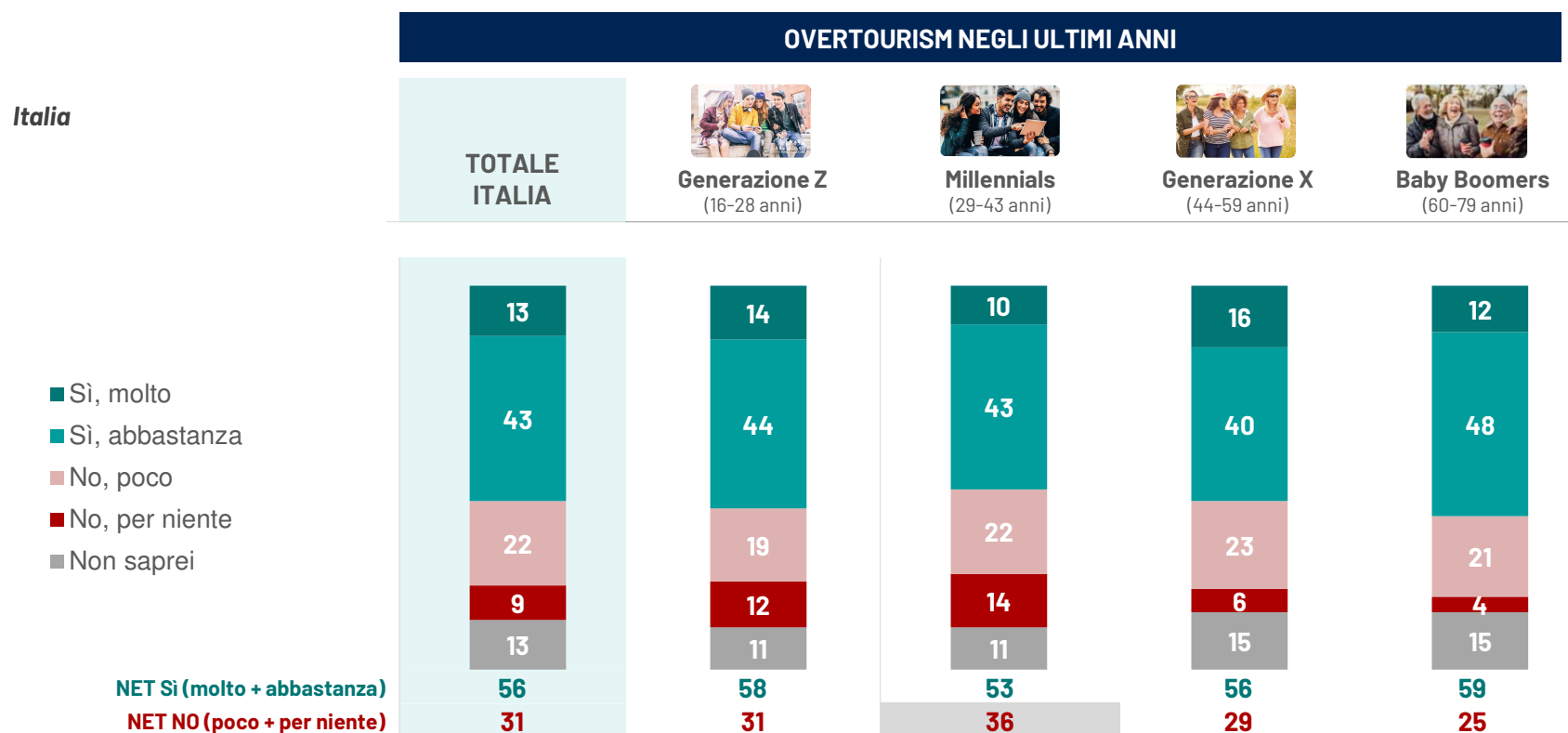
NELLE AREE METROPOLITANE, LA PERCEZIONE DI QUANTO L'OVERTURISM INTERESSI L'ITALIA È ALLINEATA ALLA MEDIA NAZIONALE

Percezione maggiore, tuttavia, a Firenze, Verona e Milano



IL FENOMENO DELL'OVERTURISM È RICONOSCIUTO TRASVERSALMENTE ALL'ETÀ

Tra i Millennial, oltre 1 su 3 non crede che l'Italia ne sia particolarmente coinvolta

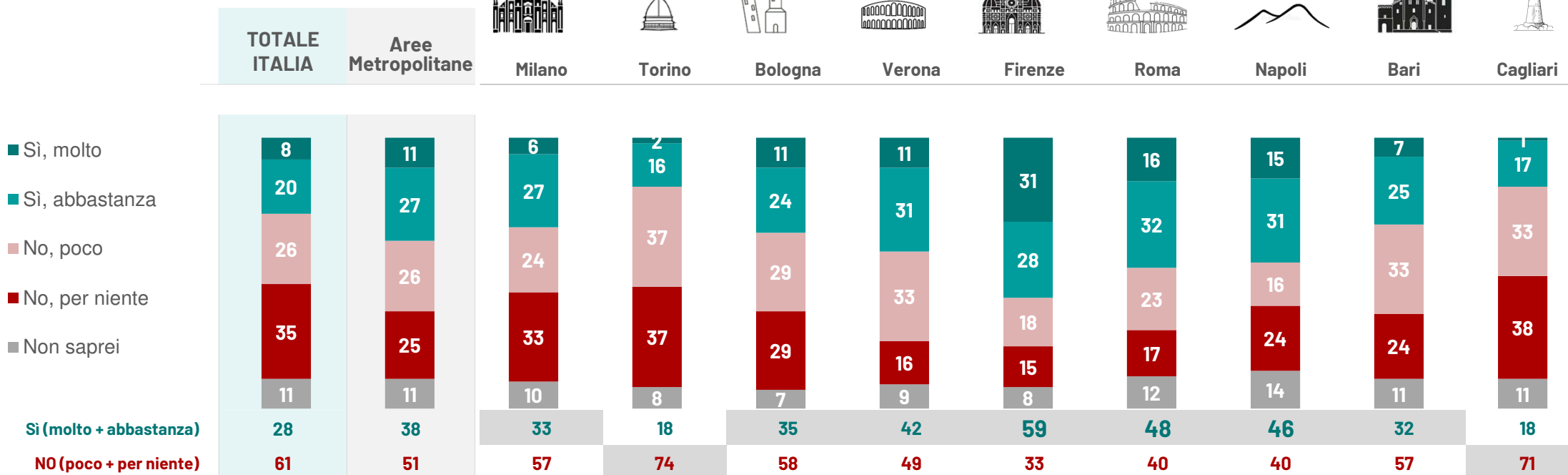


L'OVERTURISM È UN FENOMENO PIÙ SENTITO NELLE GRANDI CITTÀ. LE AREE METROPOLITANE, INFATTI, RITENGONO DI ESSERNE INTERESSATE PIÙ DELLA MEDIA NAZIONALE

Firenze spicca per la più diffusa percezione che il tema interessi la propria città, seguita da Roma e Napoli. Si distinguono soltanto Torino e Cagliari, che si sentono meno toccate dalla media.

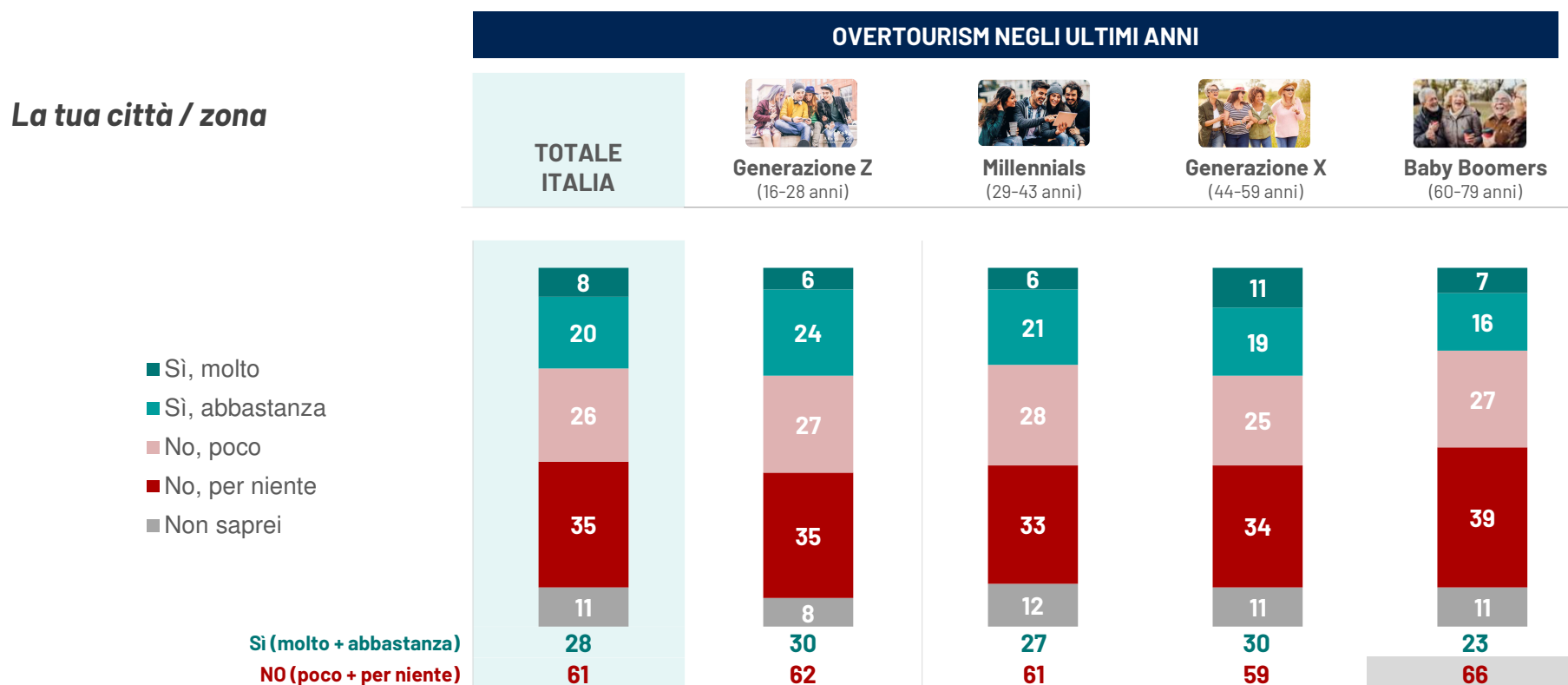
OVERTOURISM NEGLI ULTIMI ANNI

La tua città / zona



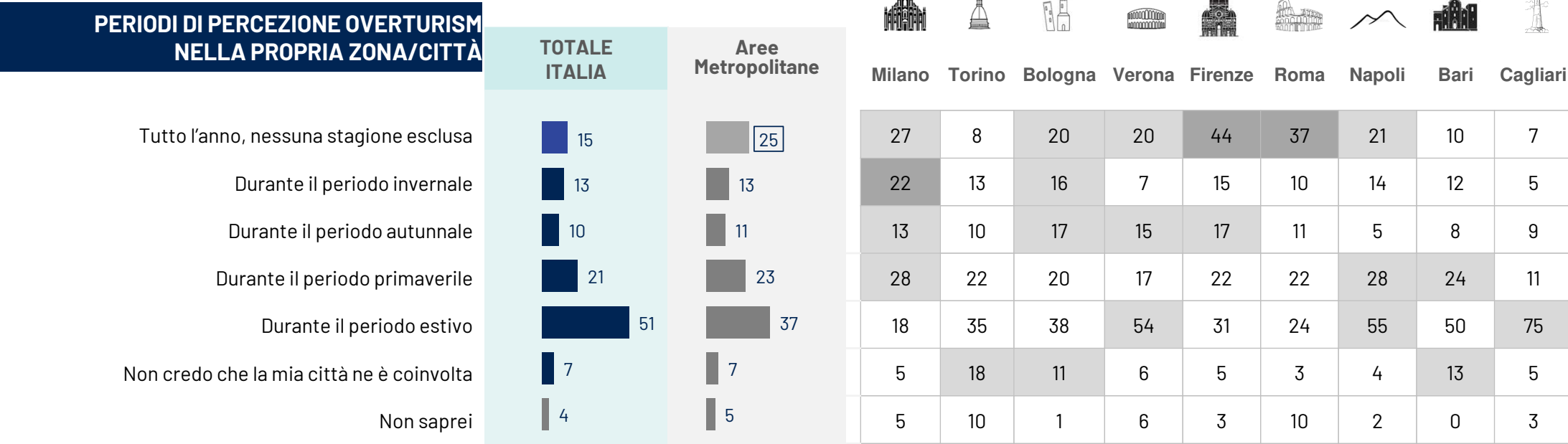
I BOOMER TENDONO A RICONOSCERE MENO DELLE ALTRE GENERAZIONI IL FENOMENO DELL'OVERTURISM NELLA PROPRIA ZONA

Forse scontano anche una conoscenza meno approfondita del fenomeno

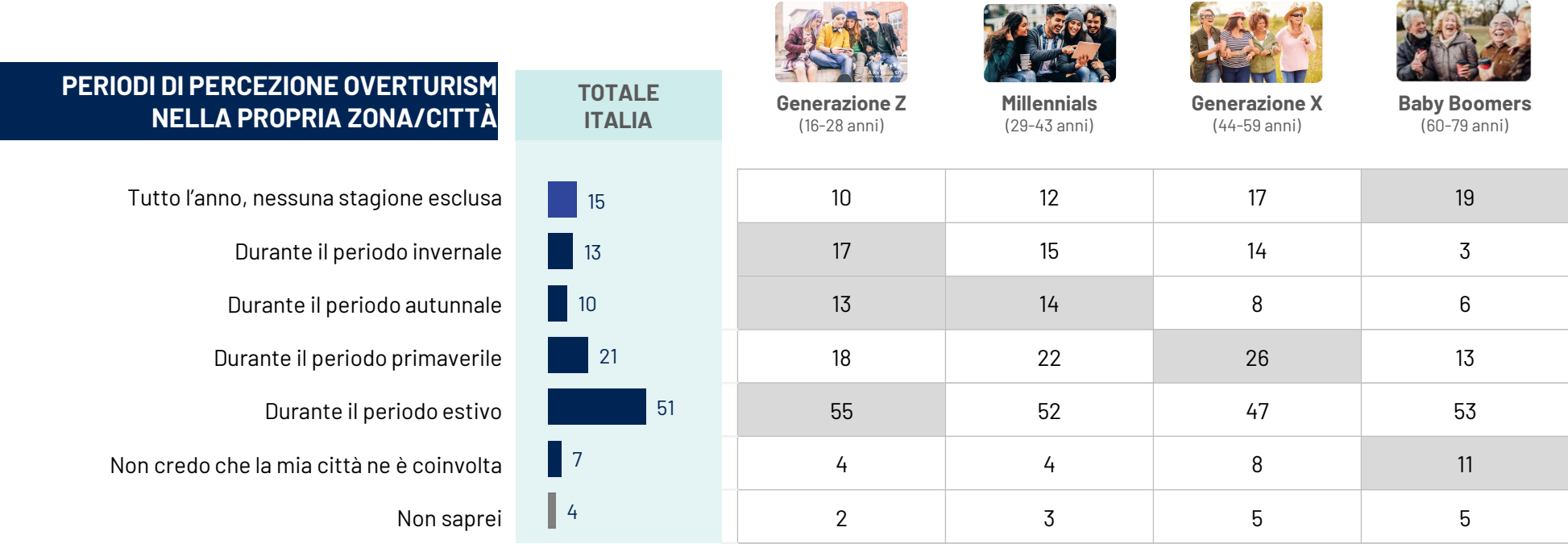


IL PERIODO ESTIVO È PERCEPITO IL PRIMARIO PER L'OVERTURISM, MA PER LE AREE METROPOLITANE NESSUNA STAGIONE È ESENTE DAL FENOMENO

In particolare i cittadini di Firenze (44%) e Roma (37%) percepiscono la loro città interessata dall'overturism in ogni momento dell'anno. Milano «capitale» d'inverno (22%).



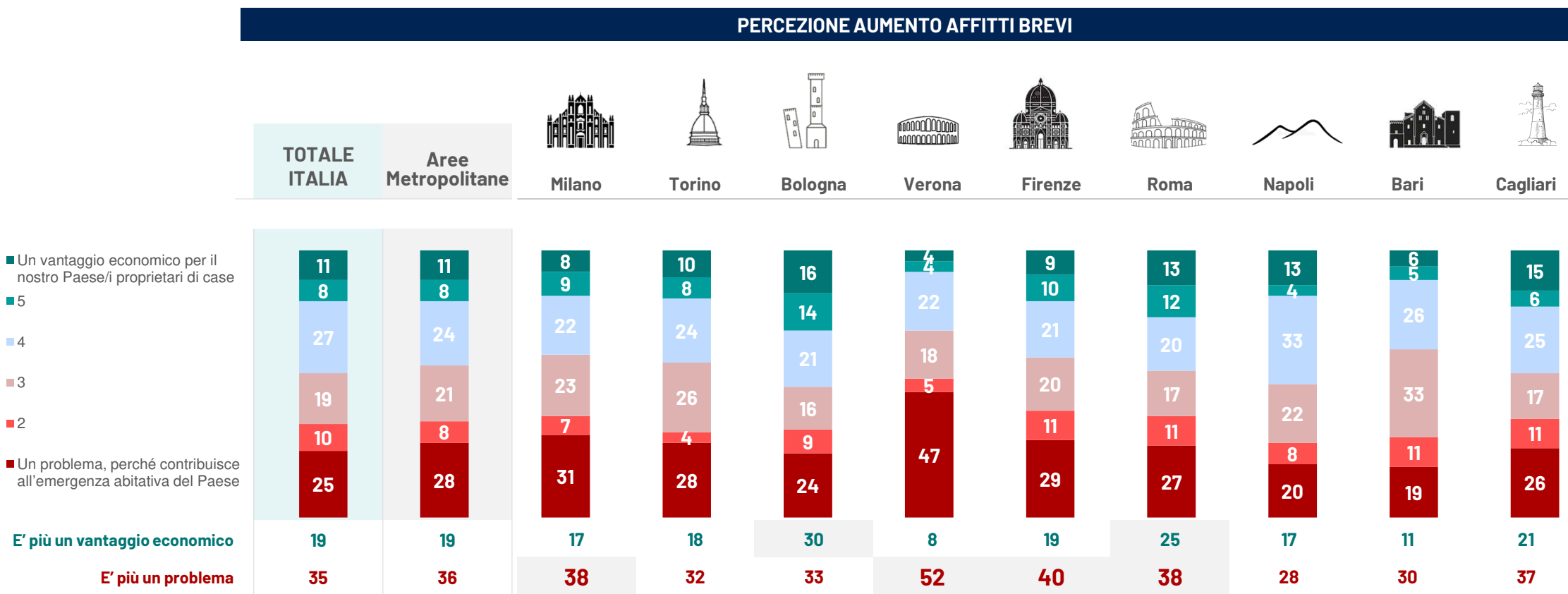
I BABY BOOMER RITENGONO PIÙ DELLA MEDIA LA PROPRIA ZONA/CITTÀ INTERESSATA DALL'OVERTURISM TUTTO L'ANNO



3. AFFITTI BREVI E KEY BOX

AFFITTI BREVI: GLI ITALIANI LI PERCEPISCONO PIÙ COME UN PROBLEMA CHE COME UN VANTAGGIO ECONOMICO, SOPRATTUTTO A VERONA, FIRENZE, ROMA E MILANO

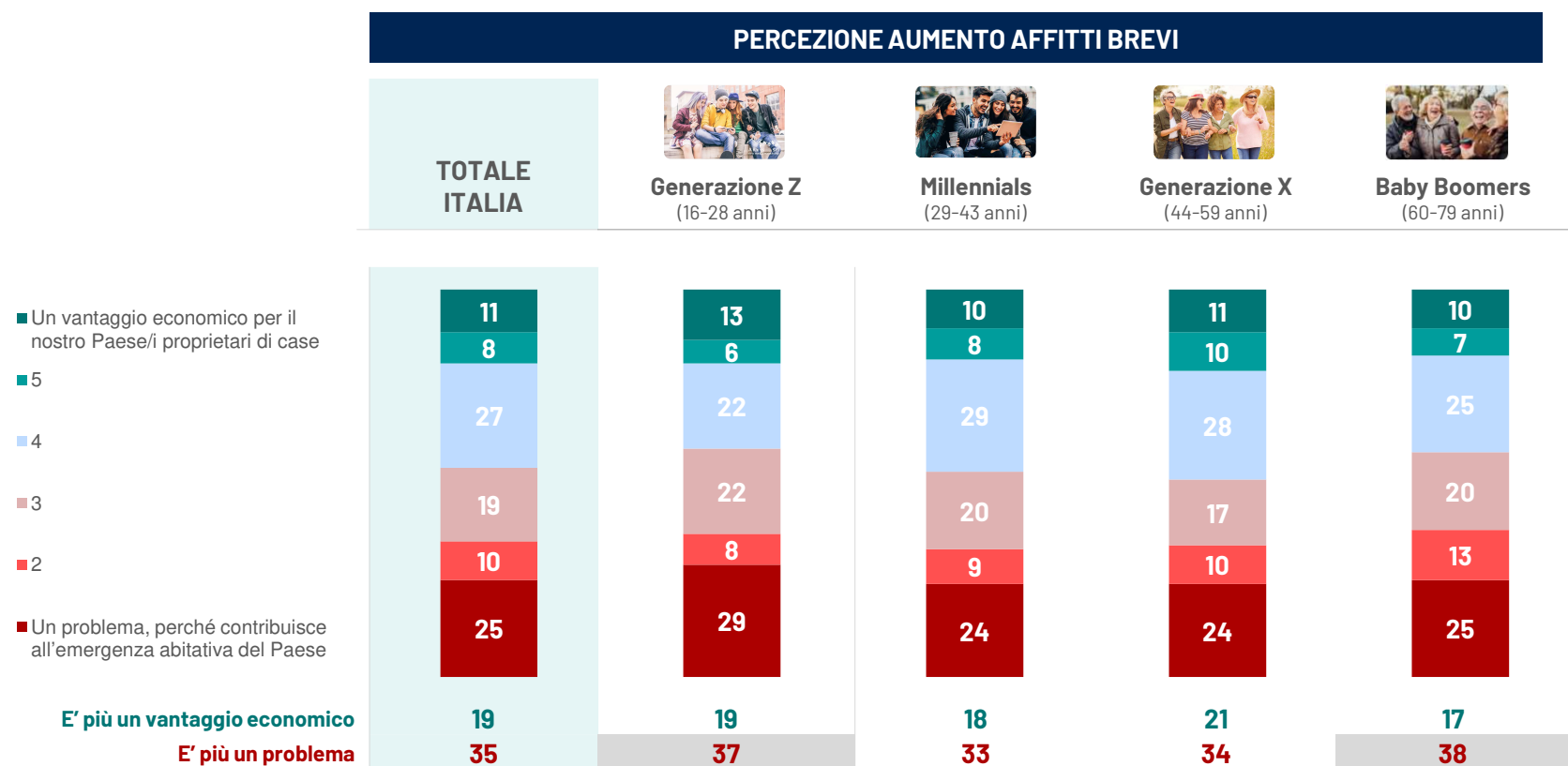
Roma la città con la percezione più polarizzata: sopra media, infatti, anche la percezione di vantaggio economico che deriva dall'aumento degli affitti brevi. Bologna tende a vedere anche il risvolto economico positivo più della media.



T.8 In Italia, così come in Europa, assistiamo da diversi anni a un trend crescente per quanto riguarda gli affitti brevi (contratti di locazione di immobili ad uso abitativo di durata non superiore a 30 giorni utilizzati principalmente, anche se non solo, per i turisti). Secondo te, l'aumento degli affitti brevi rappresenta soprattutto ...

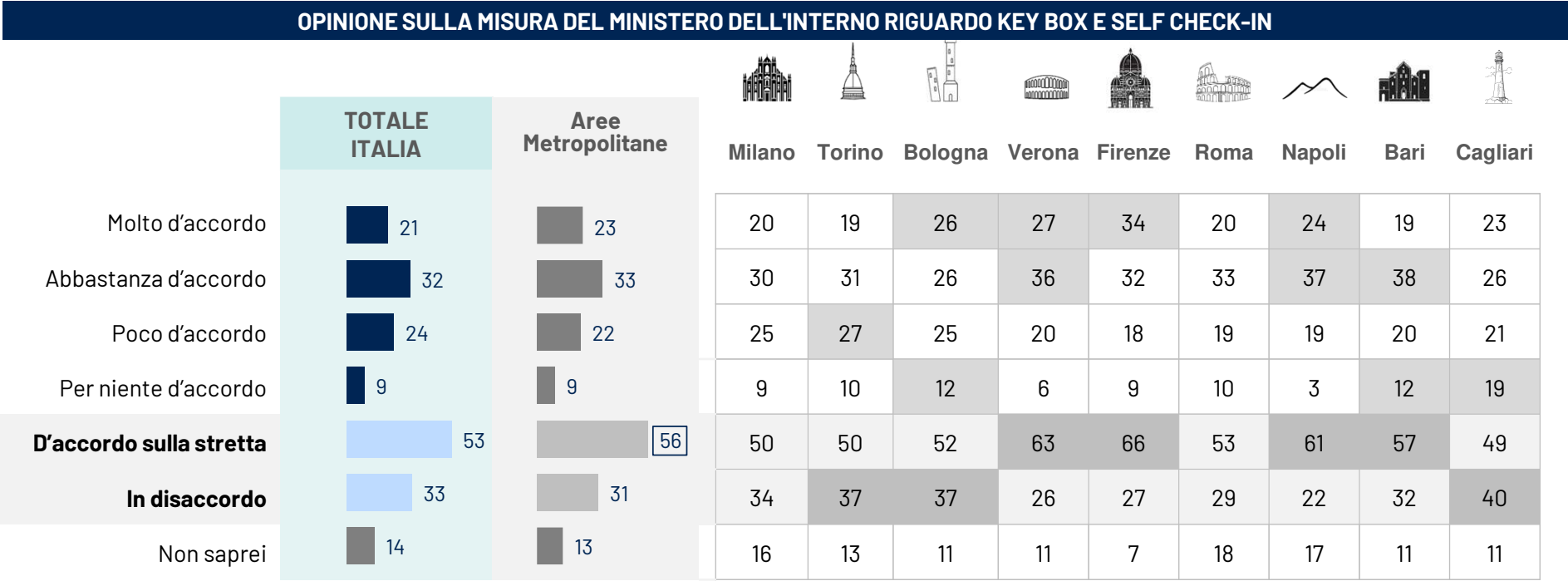


BOOMER E GEN Z VEDONO MAGGIORMENTE LE RICADUTE NEGATIVE DELL'AUMENTO DEGLI AFFITTI BREVI



LA «STRETTA» SULLE KEY BOX: UN ITALIANO SU DUE SI DICE FAVOREVOLE, IN PARTICOLARE NELLE METROPOLI

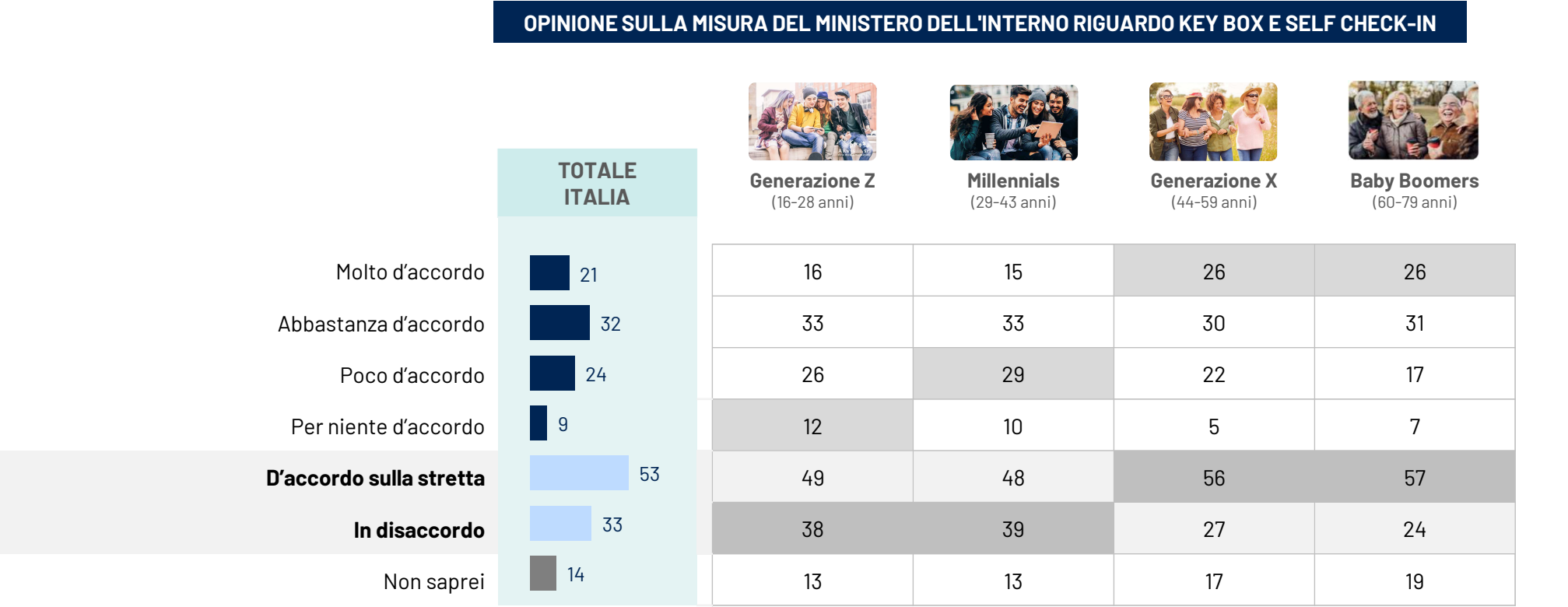
Favore espresso soprattutto a Firenze, Verona, Napoli e Bari



T.9 Il 18 novembre 2024, il Ministero dell'Interno ha vietato l'uso delle key box (dispositivi per effettuare il check-in ritirando le chiavi in autonomia) e la pratica del self check-in in Italia, perché non è possibile avere conferma della reale identità di chi occupa la struttura, e quindi garantire la sicurezza della collettività. Quanto sei d'accordo con la misura del Ministero dell'Interno riguardo key box e self check-in?

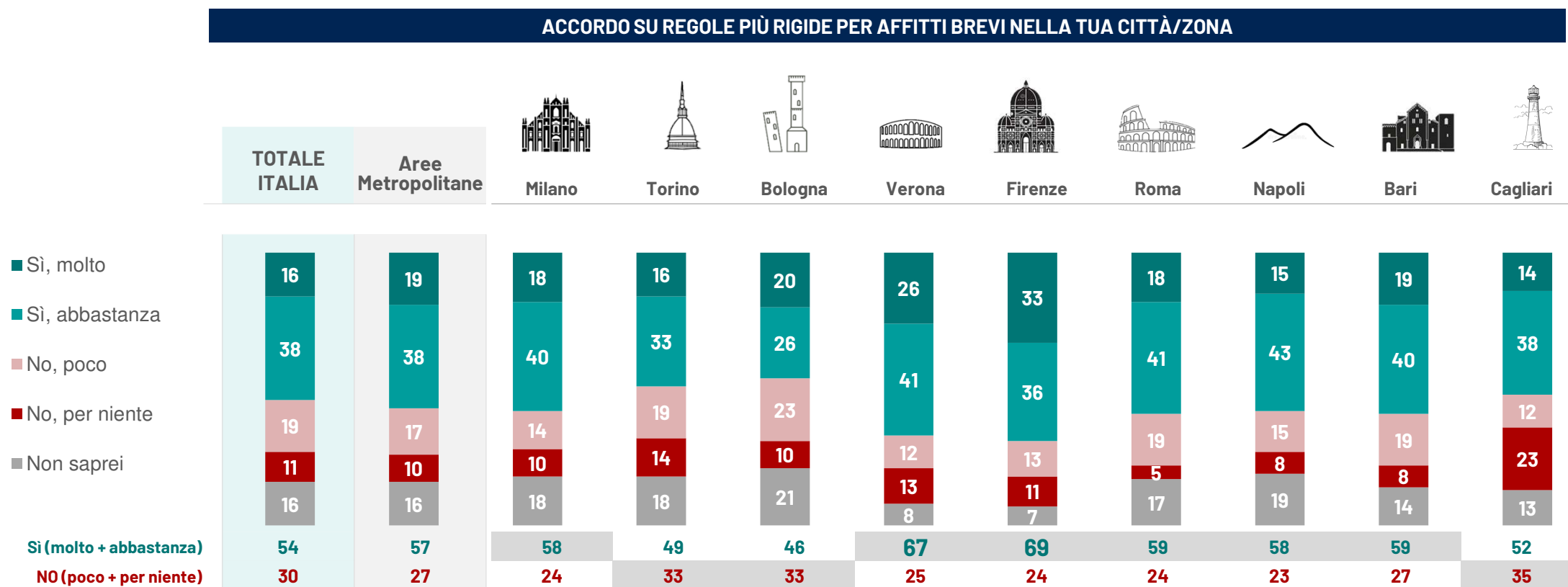
Base: Totale intervistati - Valori %

PIÙ FAVOREVOLI ALLA «STRETTA» SU KEY BOX E SELF CHECK-IN LE GENERAZIONI PIÙ MATURE, GEN X E BOOMERS IN PARI MISURA



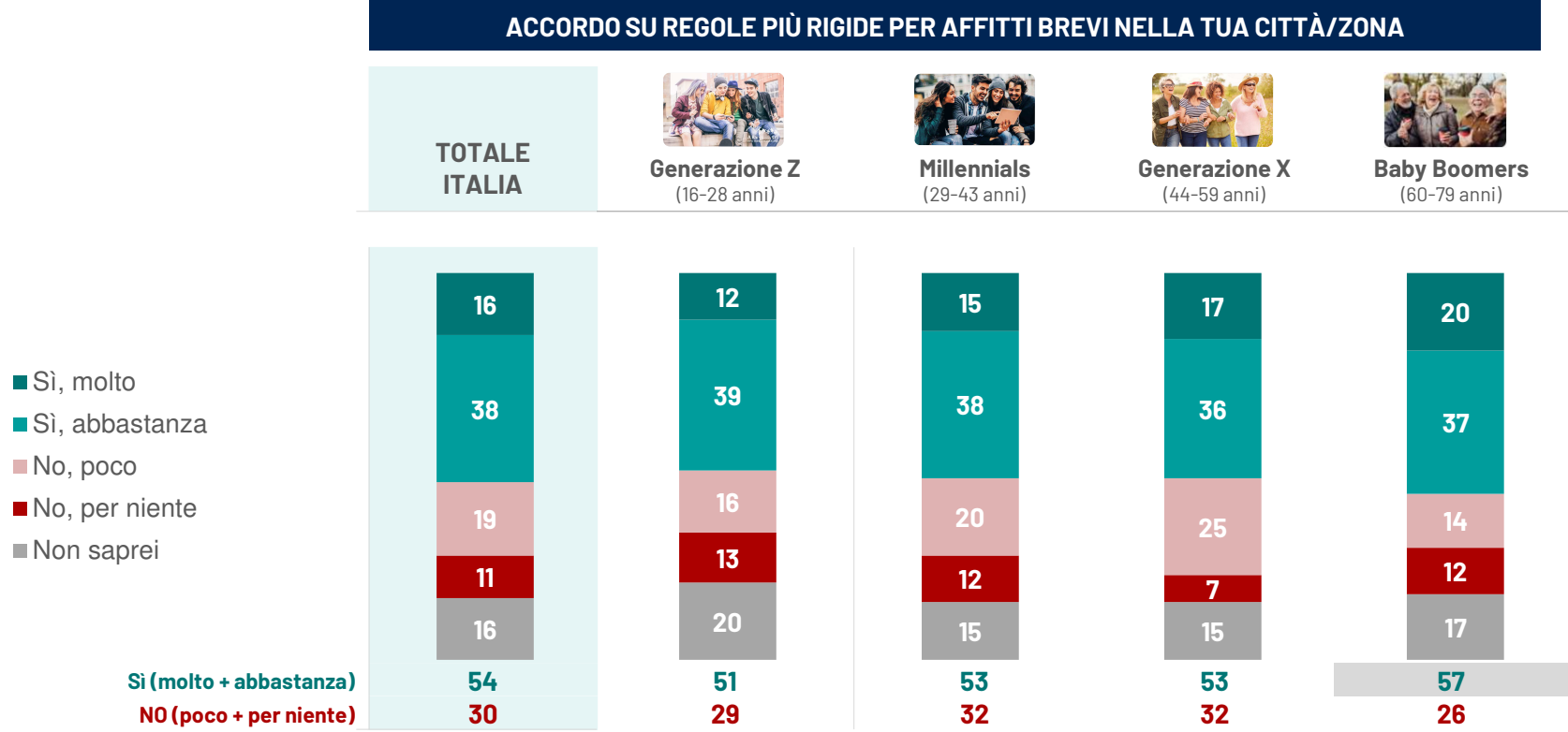
I RESIDENTI NELLE AREE METROPOLITANE ACCOGLIEREBBERO CON FAVORE REGOLE PIÙ RIGIDE PER GLI AFFITTI BREVI NELLA PROPRIA METROPOLI

Soprattutto a Firenze e Verona, dove i cittadini d'accordo sono 2 su 3



MISURE PIÙ RIGIDE PER GLI AFFITTI BREVI ACCOLTE POSITIVAMENTE IN MANIERA TRASVERSALE ALL'ETÀ

In particolare sono i Boomer ad esprimere maggior favore

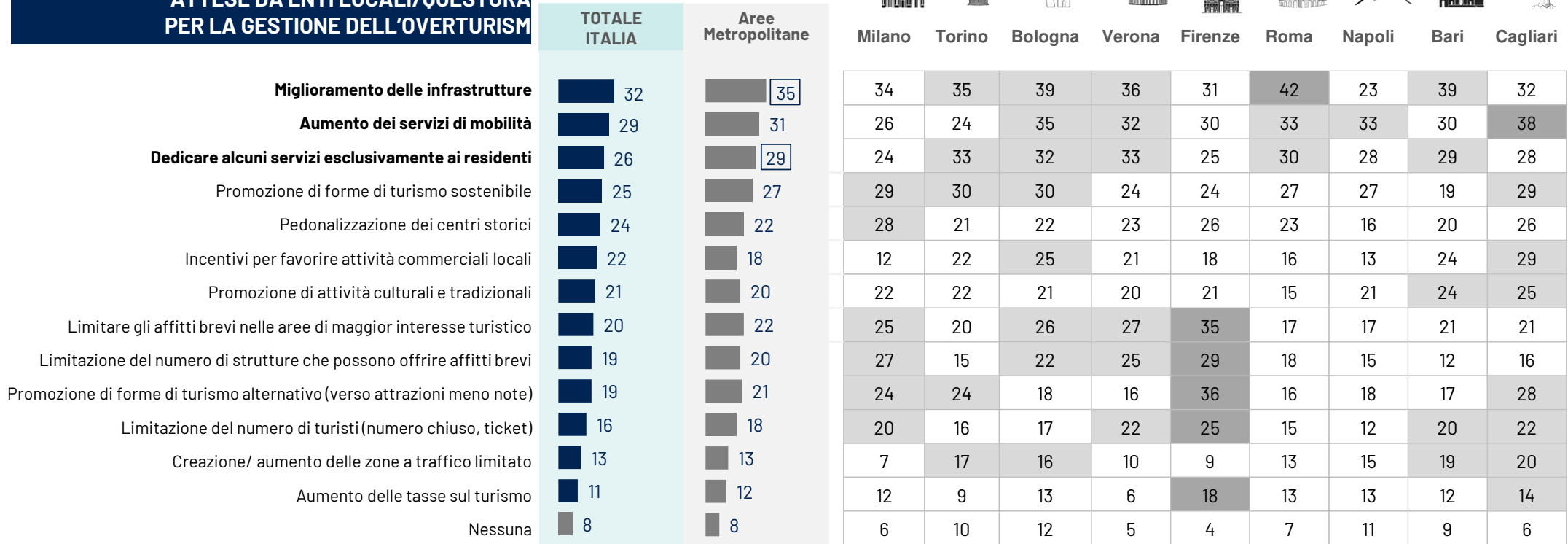


4. STRATEGIE PER LA GESTIONE DELL'OVERTURISM

LE AMMINISTRAZIONI LOCALI DOVREBBERO INTERVENIRE IN PRIMIS SULLA MOBILITÀ E OFFRIRE SERVIZI ESCLUSIVI AI RESIDENTI

Firenze è l'area metropolitana che esprime le maggiori attese: limitare gli affitti brevi e introdurre numero chiuso o un ticket di ingresso ai turisti modello Venezia

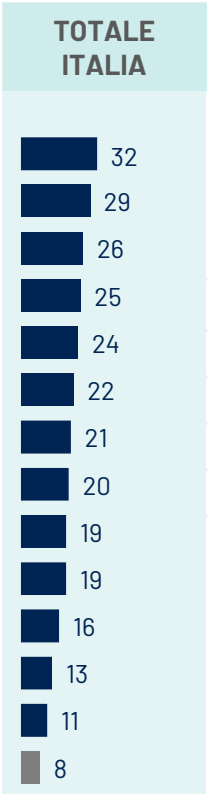
ATTESE DA ENTI LOCALI/QUESTURA PER LA GESTIONE DELL'OVERTURISM



BABY BOOMER I PIÙ PROPENSI A CHIEDERE ALLE AMMINISTRAZIONI LOCALI MISURE PER PROTEGGERE I LUOGHI TURISTICI DAGLI EFFETTI NEGATIVI DEL TURISMO

Soprattutto il miglioramento delle infrastrutture, il turismo sostenibile e la pedonalizzazione dei centri storici

ATTESE DA ENTI LOCALI/QUESTURA PER LA GESTIONE DELL'OVERTURISM



Generazione Z
(16-28 anni)



Millennials
(29-43 anni)



Generazione X
(44-59 anni)



Baby Boomers
(60-79 anni)

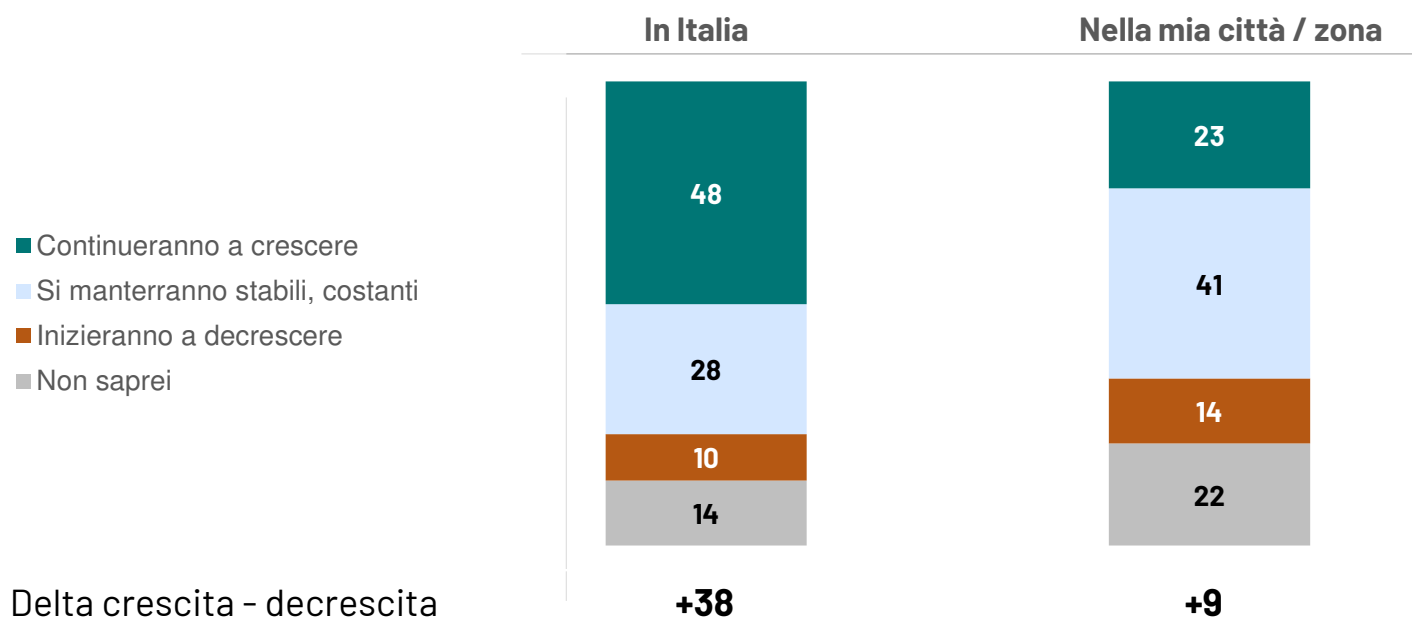
29	27	36	37
30	28	31	25
25	27	26	27
21	23	27	31
22	19	26	28
19	23	24	22
20	18	21	28
18	19	20	22
22	19	15	19
20	17	20	18
15	13	20	14
9	12	13	18
10	11	11	14
9	7	8	10

5. LE PREVISIONI FUTURE PER IL TURISMO IN ITALIA

GLI ITALIANI CREDONO CHE NEL PROSSIMO FUTURO IL TURISMO CONTINUERÀ A CRESCERE IN ITALIA, MA ANCHE LOCALMENTE

Solo 1 su 10 prevede una possibile decrescita dei flussi

EVOLUZIONE DEI FLUSSI TURISTICI NEI PROSSIMI 1-2 ANNI

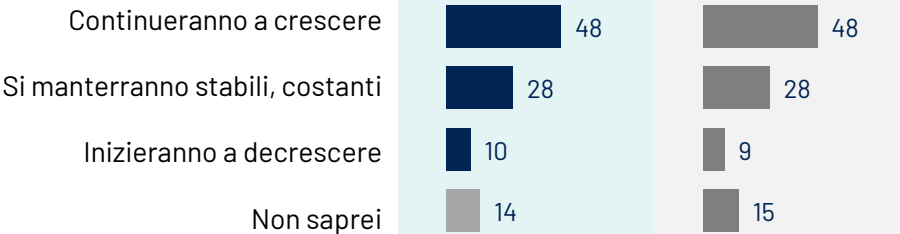


CHI VIVE NELLE METROPOLI PREVEDE UN AUMENTO DEI FLUSSI TURISTICI NELLA PROPRIA ZONA MAGGIORE RISPETTO AL RESTO D'ITALIA

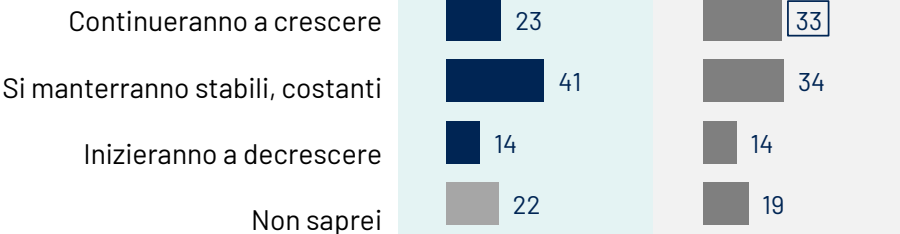
Sono soprattutto i residenti delle aree metropolitane di Firenze, Verona e Roma ad avere questa percezione.
Più polarizzata la visione di napoletani e milanesi, combattuti tra la previsione di crescita e quella di decrescita

EVOLUZIONE DEI FLUSSI TURISTICI

In Italia



Nella mia città / zona



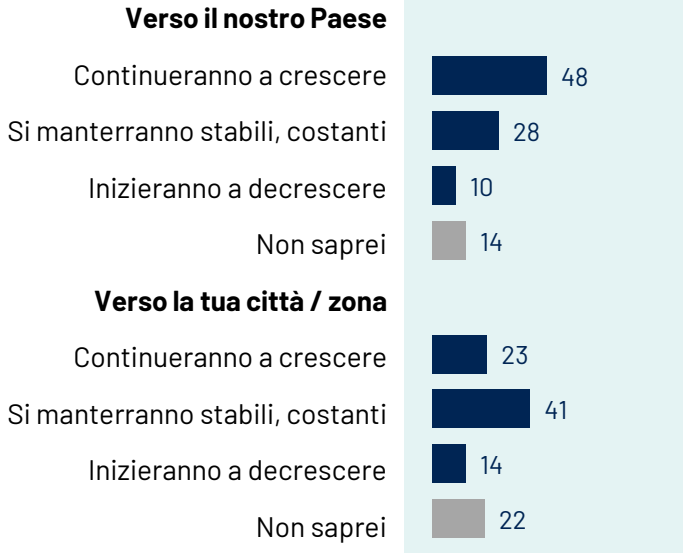
55	41	61	58	53	39	51	44	45
28	26	19	32	27	34	26	26	33
8	9	6	9	8	14	4	17	10
9	24	14	1	12	13	19	13	12

28	25	34	41	44	36	32	34	30
33	38	34	43	32	33	29	37	39
19	8	10	4	11	12	25	11	16
20	29	22	12	13	19	14	18	15

LE PREVISIONI DI CRESCITA FUTURA DEL TURISMO SONO ESPRESSE IN PARTICOLARE DALLA GENERAZIONE DEI BOOMER

Al contrario, leggera prevalenza di coloro che prevedono una decrescita del turismo tra i più giovani

EVOLUZIONE DEI FLUSSI TURISTICI



TOTALE ITALIA
48
28
10
14
23
41
14
22



Generazione Z
(16-28 anni)



Millennials
(29-43 anni)



Generazione X
(44-59 anni)



Baby Boomers
(60-79 anni)

50	43	47	53
22	29	29	32
15	14	8	2
13	14	16	13
19	23	23	28
42	39	39	46
16	18	13	8
23	20	25	18

6. KEY POINTS

IN SINTESI

- Il **turismo** in Italia gode di una **visione generalmente positiva**: rappresenta un'opportunità economica per il Paese e per la crescita occupazionale, **con percezioni più elevate nelle grandi città**, anche se **Firenze e Roma presentano una visione meno entusiastica**, collocandosi su giudizi intermedi.
- Il turismo registra però anche percezioni di **ricadute negative**, soprattutto **in relazione alla gestione dei rifiuti, per il sovraffollamento e sugli immobili in affitto**, sia in termini di disponibilità di alloggi per i residenti, che in termini di prezzi, quest'ultimo in particolare a Milano e Firenze
- L'**overtourism**, infatti, è una **preoccupazione crescente**, particolarmente sentita nelle metropoli. **Firenze** emerge come **la città più consapevole e che si sente più impattata**, seguita da Roma e Napoli.
- **Firenze** si distingue per la sua **forte preoccupazione** riguardo i problemi abitativi legati al turismo (prezzi e disponibilità di alloggi), ma anche verso la possibile chiusura di attività tradizionali e la perdita di autenticità del centro storico.
- Gli **affitti brevi sono visti più come un problema** che come un vantaggio economico. La metà degli italiani è favorevole a **regole più severe** al riguardo, soprattutto a Firenze e Verona.
- Per fronteggiare i problemi generati dal turismo, le principali **attese verso le amministrazioni locali** includono il **miglioramento della mobilità/infrastrutture e servizi dedicati ai residenti**. Firenze, in particolare, chiede di limitare gli affitti brevi e di introdurre misure come il numero chiuso o il ticket d'ingresso per i turisti.
- **Le previsioni future sono ottimistiche**, con una **crescita attesa del turismo** sia a livello nazionale che locale, specialmente da parte delle grandi città, evidenziando quanto sia strategico, in prospettiva, bilanciare i benefici economici con la qualità della vita dei residenti.

KEY POINTS 1/5

Il turismo tra opportunità economica e disagi

Il **turismo** è visto come un'**opportunità economica** per il paese da **6 italiani su 10**, ma per un italiano su due **anche la propria zona** ne beneficia, opinione più diffusa tra i residenti del Sud Italia (58%). **Minoritaria** la quota di quanti intravedono nel turismo **soprattutto disagi e problemi** (circa un italiano su dieci).

Il **potenziale economico** che il **turismo** rappresenta **per l'Italia** è percepito **con più forza nelle grandi città** (69%): Verona, Cagliari, Bari e Bologna in primis. Leggermente più cauti i residenti nelle altre grandi aree metropolitane come Milano, Torino, Napoli e Firenze. Sono i **romani** a collocarsi su posizioni **meno entusiastiche** (57% vs. 64%)

I **Boomer** vedono più delle altre generazioni il turismo come un'**opportunità economica** per il nostro paese. I più **critici** sono i **giovani della Gen Z**: per il 14% di loro si tratta di una fonte di disagi e problemi.

Se si volge lo sguardo alla **propria città**, nelle principali aree metropolitane si rafforza la visione del turismo come un'**opportunità economica**. In particolare, il turismo locale è visto con maggior favore a Cagliari, Verona, Bologna e Bari; **maggior neutralità a Roma e Firenze**, dove i giudizi intermedi sono più elevati.

Anche per la propria città o zona di residenza, sono sempre i **Boomer** a vedere più degli altri le opportunità economiche generate dal turismo.

KEY POINTS 2/5

L'**indotto economico e quello occupazionale** sono i vantaggi del turismo maggiormente evidenziati. Segue la **promozione di cultura e tradizioni locali**, tutti e tre citati da oltre il 40% degli italiani interpellati. L'aumento dei posti di lavoro è un vantaggio maggiormente riconosciuto nelle principali aree metropolitane italiane. I cittadini di Milano e Cagliari tendono a riconoscere maggiori vantaggi rispetto alla media italiana. Tra i vantaggi più riconosciuti al turismo figurano anche l'aumento delle entrate fiscali comunali, gli eventi/iniziative, la rivitalizzazione del territorio e gli investimenti per migliorare le infrastrutture

I **Baby Boomer** (seguiti dalla Gen X) vedono maggiormente i **vantaggi** del turismo, sia quelli di natura economica, sia quelli culturali e per il territorio. Al contrario, per i **Millennial** il turismo rappresenta un'occasione per **riqualificare il territorio** e ottenere **maggiore sicurezza**.

L'**aumento dei rifiuti** è il problema (legato al turismo) più sentito dagli italiani (soprattutto a Roma, 44%), seguito dal **sovraffollamento dei luoghi pubblici**. Il turismo genera anche **ricadute negative sugli immobili in affitto**, sia in termini di **disponibilità** di alloggi che in termini di **prezzi**, quest'ultimo in particolare a Milano e Firenze. Il **capoluogo toscano è il più sensibile alle problematiche del turismo**, qui spiccano anche i problemi legati alla chiusura di attività storiche e la perdita di autenticità, oltre che lo spopolamento dei centri storici.

Il tema dei rifiuti e del sovraffollamento dei luoghi pubblici preoccupa le generazioni più mature in misura maggiore. La **perdita di autenticità dei centri storici** e di identità culturale interessa maggiormente i **Millennial**.

KEY POINTS 3/5

Overturism: percezione del fenomeno a livello nazionale e locale

Overturism: un italiano su due conosce il fenomeno; i più informati sono a **Firenze**. A Napoli risiedono invece i meno informati sul tema.

Sono le **generazioni più giovani** ad avere una conoscenza più approfondita del fenomeno overturism, soprattutto la Gen Z. Tra i più maturi, Gen X e Boomers, uno su tre non ne ha mai sentito parlare.

Gli italiani percepiscono l'**overturism** come un fenomeno che sta interessando il **nostro Paese** recentemente, minore la percezione che ad essere colpita sia la propria zona o città. È infatti un italiano su due a ritenere che il Paese sia interessato dal fenomeno, percentuale che si dimezza se si passa a considerare la propria zona o città.

L'overturism è un **fenomeno più sentito nelle grandi città**. Le aree metropolitane, infatti, ritengono di esserne interessate più della media nazionale. **Firenze** spicca per la più diffusa percezione che il tema interessi la propria città, seguita da **Roma** e **Napoli**. Si distinguono soltanto Torino e Cagliari, che si sentono meno toccate della media dal fenomeno.

I Boomer tendono a riconoscere meno delle altre generazioni il fenomeno dell'overturism localmente: 2 su 3, infatti, non pensano che la propria città o zona sia interessata. Forse scontano anche una conoscenza meno approfondita del recente fenomeno.

Il **periodo estivo** è percepito il **primario per l'overturism**, ma per le **aree metropolitane nessuna stagione è esente dal fenomeno**. In particolare i cittadini di Firenze (44%) e Roma (37%) percepiscono la loro città interessata dall'overturism in ogni momento dell'anno. Milano «capitale» d'inverno (22%).

KEY POINTS 4/5

Affitti brevi e key box

Affitti brevi: gli italiani li percepiscono più come **un problema che come un vantaggio economico** (35% vs. 19%), soprattutto a Verona, Firenze, Roma e Milano. **Roma è la città con la percezione più polarizzata:** sopra media, infatti, anche la **percezione di vantaggio economico** che deriva dall'aumento degli affitti brevi (25%). **Bologna** tende a vedere anche il **risvolto economico positivo** più della media.

Baby boomer e Gen z vedono maggiormente le ricadute negative dell'aumento degli affitti brevi.

Il Ministero dell'Interno, da alcuni mesi, ha vietato l'uso delle key box (dispositivi per effettuare il check-in ritirando le chiavi in autonomia) e la pratica del self check-in in Italia, perché non è possibile avere conferma della reale identità di chi occupa la struttura, e quindi garantire la sicurezza della collettività. **Un italiano su due** si dice **favorevole** a questa «**stretta**» **sulla key box**, in particolare **nelle metropoli**. Favore espresso soprattutto a Firenze, Verona, Napoli e Bari. Meno favorevoli a Cagliari, Torino e Bologna.

Più favorevoli alla «stretta» su key box e self check-in sono le generazioni più mature, Gen X e Boomers in pari misura.

Città come New York, Barcellona e Parigi hanno deciso una «stretta» sugli affitti brevi, con regole e requisiti più rigidi per la loro gestione. I residenti delle metropoli italiane **accoglierebbero con favore regole più rigide per gli affitti brevi** anche nella propria città. Soprattutto a **Firenze e Verona**, dove i cittadini d'accordo sono 2 su 3.

Misure più rigide per gli affitti brevi sono accolte positivamente in maniera trasversale all'età. In particolare, sono i Boomer ad esprimere maggior favore.

KEY POINTS 5/5

Strategie per la gestione dell'overturism

Le **amministrazioni locali** dovrebbero **intervenire** in primis sulla **mobilità e offrire servizi esclusivi ai residenti**, in modo da mitigare gli effetti negativi del turismo. **Firenze** è l'area metropolitana che esprime le **maggiori attese: limitare gli affitti brevi e introdurre numero chiuso o un ticket di ingresso** ai turisti (modello Venezia)

I **Baby Boomer** sono i **più propensi a chiedere alle amministrazioni locali misure per proteggere i luoghi turistici** dagli effetti negativi del turismo. Soprattutto il miglioramento delle infrastrutture, il turismo sostenibile e la pedonalizzazione dei centri storici sono le misure più richieste da questa generazione.

Le previsioni future per il turismo in Italia

Gli italiani credono che nel prossimo futuro **il turismo continuerà a crescere in Italia**, ma anche localmente. Solo 1 su 10 prevede una possibile decrescita dei flussi. Chi vive nelle **metropoli** prevede un **aumento dei flussi turistici nella propria zona maggiore rispetto al resto d'Italia**. Sono soprattutto i residenti delle aree metropolitane di **Firenze, Verona e Roma** ad avere questa percezione. **Più polarizzata la visione di napoletani e milanesi**, combattuti tra la previsione di crescita e quella di decrescita.