

.BTO YOUNG SPEAKER

EDIZIONE 2025 — IL PAPER

TESEA.

LA CITTÀ

RITROVATA

Sette fili per uscire dal labirinto urbano.

Le proposte delle giovani voci di BTO 2025 sull'equilibrio tra abitanti e turisti.



BTO — BE TRAVEL ONLIFE • STAZIONE LEOPOLDA, FIRENZE •
WWW.BTO.TRAVEL

TESEA. LA CITTÀ RITROVATA

Il paper di BTO Young Speaker

Un'iniziativa realizzata nell'ambito di BTO — Be Travel Onlife, l'evento di riferimento in Italia su turismo digitale e innovazione. BTO è un marchio di proprietà di Regione Toscana e Camera di Commercio di Firenze; l'evento è organizzato da Toscana Promozione Turistica, PromoFirenze e Fondazione Sistema Toscana.

IDEAZIONE E COORDINAMENTO BTO YOUNG SPEAKER

Giorgia Laudati · Rodolfo Baggio

AUTRICI E AUTORI

Lorenza Arena · Giulia Buselli · Federica Mataluna · Nicole Pizzolato · Stefano Rinaldi · Giorgia Teolato · Claudia Zecchin

NOTA EDITORIALE

I contributi sono pubblicati nella versione elaborata dalle autrici e dagli autori in risposta alla call “TESEA, la città da ritrovare” (BTO 2025). Le opinioni espresse appartengono alle autrici e agli autori. In coerenza con la filosofia di BTO, i contenuti possono essere liberamente condivisi citando la fonte.

Il filo ritrovato

TESEA non esiste. O forse esiste ovunque: è la città universitaria che si scopre destinazione, il centro storico che si svuota di residenti mentre si riempie di trolley, la piazza contesa tra chi la abita ogni giorno e chi la attraversa per la prima volta, le case affittate sempre più ai turisti e sempre meno ai residenti. Quando nel 2025 abbiamo lanciato la call “TESEA, la città da ritrovare”, abbiamo chiesto agli under 35 di entrare in questo labirinto e di cercare un filo per uscirne: non uno slogan, ma un'idea concreta, economicamente sostenibile, che non si limitasse a vietare il turismo né si rifugiasse nella tecnologia come scorciatoia.

Giovani professioniste e professionisti hanno raccolto la sfida e portato le loro proposte sul palco della Stazione Leopolda. Ma le buone idee non si esauriscono in pochi minuti di palco. Avevamo promesso che i contributi più originali sarebbero confluiti in una pubblicazione dedicata: questo paper mantiene quella promessa. Ha richiesto più tempo del previsto – anche chi coordina, come le città, deve imparare a gestire i propri flussi – ma esce nel momento in cui può generare più valore: alla vigilia della nuova Call for Young Speaker. Le idee raccolte qui sono, di per sé, il miglior invito a candidarsi alla prossima edizione.

Rileggendoli a distanza di mesi, questi contributi colpiscono per tre ragioni. La prima è la concretezza: piante organiche delle locazioni ispirate a quelle delle farmacie, logiche di cross-subsidy per le botteghe artigiane, patti di comunità, soluzioni per la sicurezza delle donne in viaggio, codici etici per la promozione turistica. La seconda è l'ampiezza dello sguardo: le proposte attraversano casi reali, da Napoli a Copenaghen, dal fiume Trigno a Leeds, dimostrando che la generazione spesso additata come quella che vive online sa leggere i territori con reale presenza. La terza è l'unicità della voce: ciascuno ha portato un pezzo di sé – la propria città, la propria professione, la propria comunità – perché il turismo, prima che un'industria, è un modo di stare insieme nei luoghi.

C'è un ultimo filo che questo paper cuce. TESEA chiedeva di tenere insieme chi resta e chi passa; il tema di BTO 2026, *Offbeat Tribes*, vuole tenere insieme il desiderio di essere unici e il bisogno di appartenere. Le autrici e gli autori di queste pagine costituiscono, in questo senso, la tribù di BTO Young Speaker: persone diverse per formazione e geografia, ma unite dall'idea che il futuro del turismo si progetta, non si subisce. A chi leggerà queste pagine e riconoscerà qualcosa di sé, diciamo solo questo: la tribù si sta allargando, e c'è posto anche per la vostra voce.

Giorgia Laudati

Ideatrice e Coordinatrice di BTO Young Speaker

TESEA, la città da ritrovare

Alla ricerca di un equilibrio tra abitanti e turisti

Benvenuti a TESEA, la città immaginaria che somiglia a tante città reali: universitaria, vivace, bella da vivere e da visitare. Negli ultimi anni TESEA ha conosciuto un boom turistico senza precedenti: più persone, più visibilità, più opportunità. Ma anche più affitti brevi, meno case per studenti, negozi storici che chiudono, lavori che diventano stagionali, strade affollate e rumorose e spazi pubblici sempre più difficili da fruire.

TESEA è diventata un labirinto urbano, in cui si fatica a orientarsi tra le esigenze di chi ci vive e di chi transita. Serve ritrovare il filo per uscire da questo stallo: un'intuizione, un'idea, una proposta concreta. Con questa premessa, BTO ha lanciato una call agli under 35 per immaginare nuovi modi di vivere, lavorare e muoversi nelle mete turistiche del futuro: progettare una soluzione che permetta a TESEA di consolidare la sua crescita turistica preservando la sua identità di città universitaria e il diritto all'abitare delle nuove generazioni.

I NOVE FILI DELLA MATASSA

- **La casa in affitto non c'è (più)** – spazi abitativi accessibili in una città sempre più turistica.
- **Dal ferramenta al franchising** – salvare l'identità commerciale di quartiere.
- **Rigenerazione o gentrificazione?** – rigenerare senza espellere chi ha meno potere economico.
- **Lavoro? Sì, ma qualificato** – opportunità qualificate per i giovani nell'economia turistica.
- **Impresa o miraggio?** – favorire l'imprenditoria giovanile e locale.
- **La città in movimento** – una mobilità per chi vive, chi studia e chi visita.
- **Convivenze impossibili?** – facilitare il dialogo tra turisti e residenti.
- **Una città fatta per chi passa o per chi resta?** – riprogettare lo spazio pubblico da chi lo abita.
- **Fuori mappa: il tuo filo** – temi e tensioni urbane non ancora nominati.

I VINCOLI CREATIVI

Le proposte non potevano concentrarsi esclusivamente su di uno strumento tecnologico (es. app), dovevano puntare a una sostenibilità economica e non potevano semplicemente limitare o vietare il turismo. BTO ha inoltre incoraggiato un uso consapevole e trasparente dell'intelligenza artificiale generativa: non come strumento di scrittura automatica, ma come alleato nell'affinare un proprio pensiero originale. Per questo, in coda a ciascun contributo, autrici e autori dichiarano se e come hanno utilizzato strumenti di AI.

Sette fili

01 LORENZA ARENA

To house the city: voce del verbo custodire la città multigenerazionale del futuro

02 GIORGIA TEOLATO

Tesea e gli spazi ritrovati: ex poli produttivi e infrastrutturali come nuove centralità urbane

03 FEDERICA MATALUNA

Urban Meet&Greet: quando residenti e turisti diventano un sodalizio vincente

04 NICOLE PIZZOLATO

Viàlia: il viaggio comincia da chi lo vive

05 CLAUDIA ZECCHIN

Bussola Emotiva: una guida di viaggio agli spazi sicuri e consapevoli nel contesto urbano

06 STEFANO RINALDI

Acqua che manca, turismo che cambia: le DMO tra promozione della destinazione e cultura della responsabilità ambientale

07 GIULIA BUSELLI

Dal contenuto virtuale all'impatto reale: il Manifesto del Travel Creator Responsabile

IN CHIUSURA

Da TESEA a Offbeat Tribes – la sfida continua.

LORENZA ARENA

To house the city: voce del verbo custodire la città multigenerazionale del futuro

IL FILO Convivenze impossibili?

Il filo scelto riguarda la convivenza (im)possibile tra turisti e abitanti grazie al co-design di una destinazione autentica e attrattiva che, a partire dalla governance, diventa ecosistema multigenerazionale e crea opportunità nuove di socialità, coesistenza e accesso al patrimonio.

IN SINTESI

House the City affronta la sfida della convivenza urbana trasformando residenti e viaggiatori in co-creatori della città. La governance di Tesea diventa collante tra tutti gli attori, promuovendo forme di cohousing multigenerazionale, flussi turistici responsabili che generano impatto positivo e progetti diffusi per valorizzare le aree minori e la creatività locale. Una call to action rivolta agli operatori turistici impegnati nella cura della destinazione più importante, il Pianeta Terra.

IL CONTESTO

La proposta parte da un dato consolidato: entro il 2050 circa il 70% della popolazione mondiale vivrà nelle città, con impatto diretto su sistemi abitativi, sostenibilità urbana e dinamiche del turismo (ONU, 2018). Studiosi come Avner De-Shalit e Nir Barak interpretano la nostra epoca per il ruolo determinante della forma urbana come agente di trasformazione. Il concetto di Urbanocene evidenzia la natura conflittuale della città: motore di progresso ma anche generatrice di squilibri. In tale contesto, il turismo contribuisce a plasmare la vivibilità urbana. Le ricerche sui trend di mercato mostrano come il viaggiatore cerchi connessione con le comunità locali, riduzione degli impatti e coinvolgimento responsabile (Booking, 2025; Expedia Group Media & Insights, 2025). Se le città soffrono per sovraffollamento o spopolamento, il patrimonio cessa di essere fruito da tutti e la Commissione Europea propone modelli di governance basati su scienza co-creativa e partecipazione di nuovi stakeholders. Per definire una destinazione multigenerazionale si è presa ispirazione da casi studio proposti dall'OCSE: offerte abitative mirate e condivise (Porto 15, Bologna; Baltimora, USA); strumenti deliberativi a Vienna come il Participatory Children and Youth Million; i Care Blocks colombiani. Sono stati inoltre esaminati i principi di multipla utilizzazione di Vienna e la governance notturna della rete Cities After Dark del programma URBACT per proporre una "destinazione delle 24 ore" (ndr.).

LA PROPOSTA

Nella mia proposta, la governance della città immaginaria di Tesea assume il ruolo di piattaforma abilitante, collante tra residenti, viaggiatori, operatori e altri stakeholder, proponendo un modello di città-destinazione multigenerazionale e partecipata. Il piano strategico si realizza attraverso tre strumenti principali:

- **Co-House the City:** programma di residenzialità mista e ospitalità etica che opera in sinergia con organizzazioni esistenti, come Evaneos e Fairbnb.coop. Aderendo a un patto di comunità, ospiti e residenti si impegnano a versare una tassa di soggiorno per sostenere progetti sociali, interventi di cura e animazione di spazi condivisi, alcuni di questi dedicati a caregivers, persone fragili o con disabilità.
- **House & Travel the City:** call e iniziative periodiche per regolamentare i flussi turistici, permettendo a viaggiatori selezionati (studenti Erasmus+, viaggiatori singoli, community di changemakers) di generare impatto positivo e sostenibile sui territori attraverso hackathons, cura di spazi e progetti di volontariato.
- **House the Planet:** festival diffuso e phygital per valorizzare aree minori, promuovere la creatività locale e amplificare l'impatto strategico del piano oltre i confini di Tesea, puntando alla salvaguardia della destinazione più importante.

La realizzazione si basa sull'esperienza di progetti esistenti a livello internazionale, dimostrando la possibilità di costruire comunità integrate e gestire flussi turistici responsabili tramite strumenti e visioni già sperimentati. La pubblica amministrazione detiene risorse finanziarie, capacità progettuale e potere di coordinamento, permettendo di attivare le organizzazioni interessate, creare sinergie e garantire scalabilità. La proposta si rivolge a cittadini, residenti e viaggiatori, creando valore tramite una governance partecipata che stimola collaborazione, responsabilità condivisa e inclusione sociale, rendendo Tesea un esempio replicabile di città viva, aperta e sostenibile.

RISULTATI E IMPATTI ATTESI

Nel breve periodo, Tesea attiverà un laboratorio urbano che coinvolge assessorati, operatori e comunità locali in un processo condiviso di ingaggio e ascolto. Dopo la mappatura dei quartieri più fragili, saranno avviati gli interventi sulle prime unità abitative prototipo per sperimentare modelli di co-housing intergenerazionale. Parallelamente verranno lanciate call mirate per selezionare viaggiatori disposti a contribuire alla cura dei luoghi, così da valutare l'efficacia dei flussi responsabili attraverso una campagna pilota.

Nel medio-lungo periodo, il programma strategico mira a generare forme di abitare collaborativo, rafforzare economie di prossimità e migliorare la qualità degli spazi pubblici, riducendo pressioni e squilibri legati al turismo. Il festival diffuso sarà attivato solo dopo un anno di monitoraggio, come leva culturale per ampliare responsabilità condivisa e radicare una visione di città delle 24 ore replicabile in territori limitrofi.

FONTI

- Booking.com (2025). The Era of YOU: Travel Predictions 2025.
- Carta, M. (2021). Città aumentate: Dieci gesti-barriera per il futuro. Il Margine.
- Commissione Europea, DG Ricerca e Innovazione, Brunet, P., De Luca, L., Hyvönen, E., Joffres, A., et al. (2022). Report on a European collaborative cloud for cultural heritage: ex-ante impact assessment. Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea. <https://data.europa.eu/doi/10.2777/64014>
- De-Shalit, A. & Barak, N. (2023 ca.). The Urbanocene: Cities in the Anthropocene, in Handbook of Environmental Political Theory in the Anthropocene.
- Evaneos (n.d.). Sustainability and social impact. <https://www.evaneos.com/sustainability/social-impact/>
- Expedia®, Hotels.com® & Vrbo® (2025). Unpack '26: Travel Trends for 2026. Expedia Group Media & Insights.
- Fairbnb.coop (n.d.). About Fairbnb. <https://fairbnb.coop/about-fairbnb/>
- Forum for the Future (2024–2025). The Future of Sustainability: Reimagining the Way the World Works.
- Il Quarto Spazio (2025). Abitare relazioni, coltivare comunità. 12 maggio 2025.
- Maggio, M. (2024). Bilancio sociale di Porto 15: il primo cohousing pubblico d'Italia. Osservatorio Metropolitano del Sistema Abitativo, Comune di Bologna.
- World Bank Group (n.d.). Making Thriving Cities Through Place-Led Development: Placemaking Guide. <http://documents.worldbank.org/curated/en/812431627454312133>
- OECD (2025). Cities for All Ages. OECD Urban Studies, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/f0c8fefa-en>
- URBACT (2024). Cities After Dark Action Planning Network: Baseline Study and Network Roadmap.
- Vanolo, A. (2024). La città autistica. Einaudi.
- World Economic Forum & Schwab Foundation for Social Entrepreneurship (2025). The Future is Collective: Advancing Collective Social Innovation to Address Society's Biggest Challenges.

Nota sull'uso dell'AI L'intelligenza artificiale è stata utilizzata a supporto compilativo, con l'obiettivo di migliorare coerenza e uniformità del testo e del tono di voce. Dati e spunti di riflessione sono frutto di una visione originale e personale.

CHI È LORENZA ARENA

Formatasi in Culture Moderne Compare con una specializzazione in Management della Cultura, lavora nella progettazione culturale e nella consulenza strategica tra rigenerazione urbana, creatività e sviluppo territoriale. Negli anni ha collaborato con musei, istituzioni pubbliche e organizzazioni culturali per immaginare nuove forme di abitare e fruire i territori, trasformando luoghi percepiti come marginali in spazi comunitari vivi e inclusivi. Crede nel potenziale delle città come motori di cambiamento e disegna soluzioni capaci di rispondere alle sfide contemporanee con uno sguardo a 360 gradi.

GIORGIA TEOLATO

Tesea e gli spazi ritrovati: ex poli produttivi e infrastrutturali come nuove centralità urbane

IL FILO Fuori mappa — Nuove centralità urbane

Cosa accadrebbe se superassimo la frammentazione tra chi pensa il turismo e chi pensa la città, progettando nuovi luoghi attrattivi sia per i residenti che per i turisti? Ho scelto di approcciare questo tema dal punto di vista della riqualificazione di ex poli produttivi e infrastrutturali, ma lo considero alla base di tutta la progettazione dei territori di domani. La necessità, e opportunità, è quella di pensare le città come ecosistemi vivi capaci di generare valore per residenti stabili e temporanei.

IN SINTESI

L'idea è trasformare ex poli produttivi e infrastrutturali in nuove centralità urbane condivise da residenti e turisti. Grazie a un modello pubblico-privato e a logiche di cross-subsidy, i nuovi hub generano attrattività commerciale, culturale e sociale, contribuendo allo stesso tempo alla creazione di indotto economico e valore diffuso. I nuovi spazi, trasformati da contenitori vuoti a veicoli di contenuto, si collegano agli snodi cittadini tramite mobilità sostenibile e si integrano strategicamente nell'offerta turistica, garantendo una convivenza urbana più equilibrata.

IL CONTESTO

Nella maggior parte delle città si assiste oggi a una separazione tra chi progetta la città e chi progetta l'esperienza turistica, rendendo il metaforico labirinto urbano non sbrogliabile con una sola matassa. La conseguenza è una città divisa che rincorre l'equilibrio: luoghi "per chi vive" e luoghi "per chi visita", con pochissimi spazi capaci di soddisfare entrambe le esigenze.

Il visitor journey rimane concentrato nei centri storici, generando overcrowding, pressione turistica e abitativa e conflitti di convivenza. Nel frattempo, molte aree urbane — ex fabbriche, mercati, stazioni, poli produttivi e infrastrutturali — restano vuote o sottoutilizzate, pur avendo un forte potenziale identitario e una collocazione strategica ai margini delle zone congestionate.

In Italia e all'estero i processi di riqualificazione di questi luoghi seguono approcci sia monofunzionali, creando nuovi attrattori culturali o commerciali, che polifunzionali, integrando attività diverse e talvolta nuova residenzialità. Da queste progettualità emerge però tendenzialmente una forte polarizzazione: spazi concepiti per la fruizione turistica e spazi pensati quasi esclusivamente per i residenti, lasciando scoperta quell'area comune in cui turismo e vita quotidiana potrebbero coesistere.

Emerge quindi un'opportunità per la riqualificazione di questi ex poli produttivi e infrastrutturali: creare nuove centralità attrattive, offrire spazi condivisi che ridistribuiscono i flussi, valorizzare le risorse locali e generare luoghi che parlino contemporaneamente a residenti, turisti e city users.

LA PROPOSTA

La proposta parte dal recupero di ex poli produttivi e infrastrutturali che hanno segnato l'identità economica e sociale delle città. L'idea è di immaginarli come nuovi spazi di convivenza tra turisti e residenti, capaci di ridistribuire i flussi verso nuove centralità e generare valore diffuso. Il modello prevede una partnership pubblico-privata per riconvertire questi spazi in poli multifunzionali che puntino a una nuova attrattività commerciale, culturale e sociale.

Dal punto di vista commerciale, una parte dell'edificio — o degli edifici — ospita negozi di catene nazionali e internazionali, che contribuiscono alla riqualificazione dell'area, alimentano un community support fund e offrono servizi utili a residenti e city users. Il cuore del polo è invece dedicato a botteghe artigiane, produttori tipici e piccole imprese creative che, grazie a logiche di cross-subsidy, possono accedere al mercato con affitti calmierati, offrendo ai visitatori esperienze di shopping autentiche e legate all'identità territoriale. L'area è arricchita da percorsi espositivi che, con installazioni fotografiche e multimediali, raccontano la storia del territorio, del patrimonio materiale e immateriale, e spazi culturali adibiti a mostre temporanee. Gli spazi dialogano con l'esterno, anch'esso riqualificato: un parco pubblico, aree sportive, un'arena per spettacoli e proiezioni, diventano luoghi di aggregazione attrattivi per cittadini e visitatori, valorizzati dalla pianificazione di rassegne periodiche.

Fondamentale è il ruolo del nuovo polo nel visitor journey: questo diventa un nuovo attrattore posizionato fuori dai centri storici, capace di redistribuire i flussi — se correttamente integrato nell'offerta della destinazione — e di offrire ai visitatori esperienze autentiche legate al genius loci. La mobilità sostenibile connette questi hub ai nodi principali della città, riducendo la pressione turistica dai punti nevralgici.

Il risultato è un modello replicabile di rigenerazione inclusiva, che unisce shopping, cultura e socialità: spazi vivi per chi resta e per chi passa, dove turismo e quotidianità si rafforzano a vicenda.

RISULTATI E IMPATTI ATTESI

Il progetto consente di riattivare aree dismesse restituendole alla città come spazi vivi e dinamici. Il mix di funzioni genera un uso continuativo, migliora la qualità dello spazio pubblico e amplia i servizi disponibili per i residenti e le esperienze per i visitatori. Nel medio-lungo periodo gli impatti attesi sono:

- **Sociali** — nuovi luoghi di convivenza che riducono conflitti e polarizzazioni, aumentano l'accessibilità agli spazi pubblici e generano senso di comunità;
- **Economici** — sostegno all'imprenditoria locale grazie ad affitti calmierati, nuova occupazione, indotto legato agli eventi e alle attività commerciali;

- **Culturali** — valorizzazione della memoria industriale e del patrimonio immateriale del territorio attraverso esposizioni e programmi culturali;
- **Turistici** — redistribuzione dei flussi oltre il centro storico, modifica del visitor journey, miglioramento della visitor experience e incremento della spesa di qualità;
- **Ambientali** — consumo di suolo zero, mobilità sostenibile e aumento di aree verdi.

Nel complesso, il progetto crea nuove centralità urbane che migliorano la qualità della vita e l'esperienza di visita, rafforzando la resilienza della città.

FONTI

Agazzi, D., Brambilla, M., Daelli, S. (2020). Città dal futuro.

Riuso circolare e sostenibile di spazi e edifici – Handbook (2020).

DestinAction Frame I – Inquadriamo il futuro del destination management.

Casi studio: Battersea Power Station (Londra); Corn Exchange (Leeds); Le Centquatre (Parigi); Manifattura Tabacchi (Firenze); Stazione Leopolda (Firenze); Lingotto (Torino); Auditorium Paganini (Parma); Cittadellarte – Fondazione Pistoletto (Biella); Ex Permaflex (Frosinone); Mare Culturale Urbano (Milano); Modicaltra.

Nota sull'uso dell'AI L'intelligenza artificiale generativa è stata utilizzata esclusivamente come supporto di editing e revisione.

CHI È GIORGIA TEOLATO

Giorgia Teolato si occupa di percorsi di consulenza per destinazioni e di progetti di sviluppo presso Fondazione Bologna Welcome ed è Segretario Generale di DestinAction, rete nazionale dei giovani professionisti del destination management. È laureata in Storia e Tutela dei Beni Culturali e in Storia dell'Arte presso l'Università di Padova, dove approfondisce la personalizzazione degli itinerari turistici e l'interazione tra destinazione e fruitore. Si specializza in digital marketing e copywriting, maturando successivamente un'esperienza pluriennale nel campo del management e marketing territoriale, seguendo progetti di consulenza a supporto delle destinazioni turistiche.

FEDERICA MATALUNA

Urban Meet&Greet: quando residenti e turisti diventano un sodalizio vincente

IL FILO **Convivenze impossibili?**

Vivo a Napoli, una città "a strati". In questo momento storico la stratificazione urbana è disfunzionale e impedisce che ci sia aria tra uno strato e l'altro. Ho scelto, quindi, di provare a trovare il bandolo della matassa perché sono testimone di questo "mal d'aria".

IN SINTESI

La mia idea progettuale affronta il problema della convivenza tra turisti e residenti in luoghi in cui la massificazione delle locazioni turistiche ha sottratto identità e dignità al tessuto sociale. Si propone di farlo attraverso una logica bottom-up che coinvolge comunità e stakeholder locali, scuole e studenti, valorizzandone il contributo diretto nella gestione sostenibile del turismo e nella rigenerazione urbana. Il valore immediato che apporta è la costruzione di soluzioni che nascono dall'interazione e dalle esigenze reali delle persone che vivono e operano nel territorio, favorendo, così, il senso di appartenenza e la responsabilizzazione condivisa.

IL CONTESTO

"Secondo le proiezioni aggiornate dell'Osservatorio del Turismo, la città si avvia a superare i 20 milioni di turisti entro la fine del 2025". Questo è quanto si legge su un articolo pubblicato da Ansa.it il 1/10/2025. Dati che si inseriscono in un contesto accuratamente descritto da Maria Taverini su altraeconomia.it, la quale informa che, su una superficie comunale di 117 km², oltre il 75% di strutture extra alberghiere si concentra nel centro antico, con un'incidenza nelle zone intorno ai Decumani di circa una casa in affitto su Airbnb ogni 2-3 abitazioni, e un incremento medio degli affitti residenziali stimato al 38% negli ultimi 5 anni.

Questa configurazione favorisce il radicamento di esercizi commerciali votati all'accentramento di turisti a danno di botteghe artigiane e spazi un tempo destinati alla vita della comunità. Ne deriva un malcontento diffuso tra i residenti estromessi dalla vita comunitaria e privati del diritto all'abitare.

I miei studi hanno analizzato il caso di Barcellona, quello di Amsterdam con il programma "City in balance", quello di Copenaghen con la strategia "Localhood for everyone" e quello di Berlino, con la legge "Zweckentfremdungsverbot" per la ridistribuzione degli affitti brevi. Da questi presupposti nasce la mia idea progettuale, intrisa di ispirazione tratta da best practice e strategie di rigenerazione.

LA PROPOSTA

La mia idea progettuale è una proposta di rigenerazione urbana integrata da politiche di gestione sostenibile. Si rivolge alla comunità di residenti, agli stakeholder locali, nonché alle istituzioni scolastiche e, naturalmente, ai turisti che visitano Napoli. La ridistribuzione delle locazioni adibite ad uso ricettivo diventa oggetto di riconfigurazione grazie all'applicazione dello stesso schema che sottende la pianta organica delle farmacie. Il modello prende in esame i seguenti elementi:

- 1. Rapporto residenti/turisti:** si potrebbe fissare un rapporto “posti letto turistici/residenti”.
- 2. Distanza minima:** si potrebbe stabilire una distanza minima tra alloggi turistici, per evitare la trasfigurazione di interi palazzi e strade.
- 3. Piani comunali:** ogni comune potrebbe fare una “pianta organica delle locazioni turistiche”: individuare quartieri saturi e bloccare nuove licenze lì, incentivando invece zone meno affollate.
- 4. Tutela dei servizi:** se un quartiere ha troppi turisti, i servizi diventano insufficienti. Il “limite” serve a mantenere un equilibrio.

Ne deriverebbe una riconfigurazione del tessuto sociale e degli spazi urbani attualmente contesi che, invece, diventerebbero oggetto di incontro tra turisti e residenti grazie allo sviluppo del programma “Urban meet&greet”. Nella mia idea progettuale, infatti, gli stakeholder locali si uniscono in una rete comunitaria brandizzata come “Struttura amica della comunità” e danno il via all’incontro.

Le strutture ricettive aderenti promuovono, pertanto, una “lotteria urbana” cui i turisti possono spontaneamente iscriversi una volta selezionata la struttura presso la quale soggiornare. I vincitori vengono affiancati ad un local buddy, uno studente delle scuole superiori che riceve in cambio crediti formativi. L'incontro virtuoso tra turista e local buddy genera una relazione di valore tra comunità e visitatore, che si articola non solo nella scoperta della città con un local, ma soprattutto, nella condivisione/celebrazione della vita ordinaria che lo studente conduce insieme al suo match. Caffè dalla nonna? Palestra di quartiere aderente alla rete? Tutto in compagnia del suo amico turista.

RISULTATI E IMPATTI ATTESI

Il mio progetto non ha la pretesa di risolvere un problema così radicato, ma intende ridurne le dimensioni per affrontarlo su media scala. In questa ottica, i risultati attesi includono:

- Migliore distribuzione degli alloggi turistici in aree meno sovraccariche.
- Partecipazione degli stakeholder locali e delle scuole nel progetto “Urban meet&greet”.

Gli impatti di tipo socio-culturale prevedono:

- Miglioramento della qualità della vita dei residenti, grazie a un minor sovraffollamento turistico e maggior accesso ai servizi urbani.
- Rafforzamento della coesione sociale e del dialogo interculturale tra residenti e turisti.

- Crescita della consapevolezza civica e sostenibile tra gli studenti coinvolti come local buddy.

Il raggiungimento realistico di questi obiettivi mi impone di partire con un piano pilota di piccole dimensioni per documentarne risultati e feedback, così da costruire un case study spendibile in contesti più ampi. Per farlo, affiderei il progetto a realtà che si occupano di innovazione sociale e sostenibilità così come a reti territoriali.

FONTI

Altraeconomia.it. "Il turismo si sta mangiando Napoli. Residenti e fasce deboli pagano il conto." <https://altreconomia.it/il-turismo-si-sta-mangiando-napoli-residenti-e-fasce-deboli-pagano-il-conto/>
Ansa.it. "Turismo, per Napoli è stato un settembre da record." (1/10/2025).
Ajuntament de Barcelona. Urban Planning Law 2017. <https://ajuntament.barcelona.cat>
Berlin.de. Regulation on Short-Term Rentals. <https://www.berlin.de/wohnen/rechtliches/zweckentfremdungsverbot/>
Comune di Napoli – Report "Napoli cresce con il turismo". <https://comune.napoli.it>
Destinationthink.com. "The beginning of Localhood Copenhagen strategy". <https://destinationthink.com/portfolio/copenhagen/>
Gemeente Amsterdam. City in Balance Initiative. <https://amsterdam.nl>
Inside Airbnb. Dati su affitti brevi e locazioni turistiche. <https://insideairbnb.com/>
ISTAT – Istituto Nazionale di Statistica. <https://www.istat.it/>

Nota sull'uso dell'AI Oltre alle fonti citate, mi sono servita di Perplexity per sintetizzare i case studies cui ho fatto riferimento e la proposta progettuale in sé dopo averla redatta.

CHI È FEDERICA MATALUNA

Sono una travel designer e accompagnatrice turistica freelance con un solido background in hospitality e turismo sostenibile. Con Napoli e la Cina come aree di specializzazione, mi impegno nello sviluppo di itinerari e servizi che raccontano culture e territori. Attualmente collaboro al progetto "Authentic Outdoor Amalfi Coast", un'iniziativa che punta alla riscoperta delle zone interne della costiera amalfitana con la costruzione di un prodotto di turismo sostenibile outdoor. Il mio obiettivo ultimo è crescere nello sviluppo di progetti di rigenerazione urbana e innovazione sociale, in particolare nelle aree interne italiane, sempre con un approccio creativo e rispettoso delle comunità locali.

NICOLE PIZZOLATO

Viàlia: il viaggio comincia da chi lo vive

IL FILO **Impresa o miraggio?**

La proposta risponde al bisogno crescente di viaggi sicuri e umani, costruiti insieme a operatori locali verificati. Viàlia permette alle viaggiatrici e ai viaggiatori di organizzare itinerari autonomi in un contesto validato, cooperativo e centrato sulla relazione.

IN SINTESI

Viàlia è una piattaforma mobile-first che favorisce viaggi autonomi, sicuri e responsabili, valorizzando operatori locali – soprattutto femminili – e distribuendo i flussi turistici verso territori poco conosciuti. L'app permette di cercare servizi sulla mappa, salvare tappe, prenotare in autonomia o ricevere supporto professionale. Il pilota in territori già mappati genera dati reali e un modello scalabile per un turismo più equo e sostenibile.

IL CONTESTO

Il turismo italiano soffre di una forte concentrazione: il 70% dei turisti stranieri si ferma sull'1% del territorio, mentre il 95% delle imprese turistiche è composto da micro e piccole realtà che faticano a emergere. Accanto all'overtourism cresce la domanda di esperienze autentiche, distribuite e radicate nelle comunità locali. Parallelamente aumenta il turismo femminile indipendente (+30% in Europa dal 2019 al 2023), ma il 90% delle viaggiatrici dichiara timori legati alla sicurezza e all'affidabilità dei servizi, nonostante l'80% sarebbe disposto a viaggiare da sola più spesso se supportata da reti e strumenti attendibili.

Queste tendenze mostrano un doppio bisogno: ripristinare valore ai territori meno conosciuti e garantire alle persone – soprattutto alle donne – un modo di viaggiare più libero, protetto e consapevole.

Da oltre dieci anni, GRT con la fondatrice Iaia Pedemonte mappa e sostiene operatrici e operatori responsabili, costruendo un patrimonio di conoscenza territoriale oggi disperso. Viàlia nasce per trasformare questo capitale umano e culturale in un'infrastruttura digitale che connette persone, luoghi e competenze, contrastando la concentrazione dei flussi, sostenendo il lavoro qualificato e offrendo un ambiente sicuro per la pianificazione autonoma del viaggio.

LA PROPOSTA

Viàlia è una piattaforma mobile-first che mette in rete viaggiatrici, operatori e territori, permettendo di organizzare viaggi autonomi o supportati in un ambiente sicuro e responsabile. Risponde al trend crescente del "fai-da-te protetto": i viaggiatori desiderano libertà e personalizzazione, ma all'interno di uno spazio affidabile, con operatori verificati e servizi chiari.

Nell'app l'utente può cercare sulla mappa gli operatori attivi nella destinazione scelta (guide, strutture, esperienze, servizi), salvare tappe e note creando un vero diario di viaggio, e prenotare in autonomia ciò che desidera. Sono disponibili diversi livelli di supporto: modalità autonoma; organizzazione assistita; o servizio professionale tramite travel designer certificata/o.

Per gli operatori, Viàlia offre un profilo verificato, un Self Assessment dedicato a inclusione di genere e sostenibilità, una certificazione etica, strumenti per aumentare visibilità, comunicazione e formazione continua per migliorare qualità, impatto e gestione.

Il progetto si avvia con un pilota in un territorio circoscritto, utilizzando le mappature di Gender Responsible Tourism e la community "Libere di Viaggiare" (12.000 utenti) come primo gruppo test. Gli itinerari sperimentati genereranno dati reali su usabilità, prenotazioni, sicurezza percepita e impatti economici locali.

Il modello è scalabile: si possono integrare gradualmente nuovi territori, operatori e itinerari, mantenendo una struttura leggera e replicabile che crea valore per destinazioni, viaggiatori e imprese.

RISULTATI E IMPATTI ATTESI

Nel breve periodo, il pilota permette di iniziare viaggi reali, raccogliere dati sull'uso dell'app, misurare interesse verso le funzioni di pianificazione autonoma e offrire visibilità concreta a operatrici e operatori locali. La rete inizia a distribuire flussi verso aree meno note e sostenere microimprese con strumenti digitali accessibili.

Nel medio-lungo periodo, Viàlia mira a generare impatti culturali, sociali ed economici: riduzione della pressione sui poli turistici; aumento della sicurezza percepita dalle viaggiatrici; crescita di imprese femminili e responsabilità; rafforzamento delle economie territoriali; creazione di lavoro qualificato nella filiera. Il modello produce un ecosistema scalabile basato su fiducia, qualità e sostenibilità, ideale per collaborazioni con enti, destinazioni e realtà interessate a un turismo più equo e distribuito.

FONTI

Gender Responsible Tourism, Iaia Pedemonte (2025).

CRIECS (2024).

ENIT/ISTAT (2023).

WEF, Booking, Statista – trend turismo femminile 2019–2024.

Mappature e casi studio GRT 2015–2024.

Nota sull'uso dell'AI ChatGPT utilizzato per organizzare contenuti forniti dall'autrice.

CHI È NICOLE PIZZOLATO

Dott.ssa in Archeologia e Restauro Architettonico, fondatrice e Presidente di Libere di Viaggiare APS, un'associazione dedicata al turismo responsabile e inclusivo. Combina competenze tecniche e culturali con capacità di progettazione, gestione di team e coordinamento di progetti complessi,

dalla scrittura di bandi alla realizzazione di iniziative culturali e turistiche. Appassionata di narrazione dei luoghi, trasforma il patrimonio in esperienze concrete, innovative e di impatto.

CLAUDIA ZECCHIN

Bussola Emotiva: una guida di viaggio agli spazi sicuri e consapevoli nel contesto urbano

IL FILO Una città fatta per chi passa o per chi resta?

Ripensare lo spazio urbano per consentire a turiste, donne in domicilio temporaneo e studentesse Erasmus di transitare in una città sicura e accessibile, contando su una community di donne che si supportano a vicenda e su un'amministrazione urbana a misura di donna.

IN SINTESI

La proposta "Bussola Emotiva" affronta il tema della sicurezza e inclusività urbana per turiste, studentesse o donne in transito. L'idea è creare un kit digitale e cartaceo che fornisca informazioni pratiche e narrative su sicurezza, supporto e socialità nelle città. Questo strumento mira a rendere le città più accoglienti e sicure per le donne, generando impatti positivi per le amministrazioni locali e l'industria turistica, con l'obiettivo di replicarlo in altre città.

IL CONTESTO

Le esperienze e le voci delle donne in viaggio sono spesso invisibili, sebbene il turismo rosa sia sempre più protagonista. La mancanza di dati globali sulla percezione di sicurezza nello spazio itinerante ci ha spinto a intercettare i bisogni delle viaggiatrici e ad elaborare degli strumenti e dei servizi che possano plasmare un ambiente urbano più inclusivo e accogliente. Abbiamo condotto a livello accademico un'indagine quantitativa nel panorama nazionale sui bisogni delle viaggiatrici, così come cercato di integrare l'aspetto qualitativo analizzando la percezione femminile ed emotiva dello spazio urbano tramite la tecnica del body mapping.

LA PROPOSTA

Il kit digitale e cartaceo Bussola Emotiva è uno strumento con informazioni pratiche e narrative utili alle turiste, studentesse e donne in transito a Padova. Fornisce linee guida per viaggiare sicure, informazioni sul territorio, numeri utili e punti di assistenza, attività su misura per un turismo etico, uno spazio per diario di viaggio e feedback di condivisione (storie, aneddoti...). Mappa le città in tre diverse colorazioni a seconda delle emozioni coinvolte:

- 1. PRIMA DI VIAGGIARE (Arancione – energia e preparazione):** contesto sociale e culturale specifico di Padova. Diritti, norme e risorse digitali essenziali per la sicurezza. Informazioni su salute, burocrazia e supporti femminili.

- 2. DURANTE IL SOGGIORNO IN CITTÀ (Verde – mobilità, sicurezza e benessere):** zone sicure e da evitare, centri antiviolenza, contatti di emergenza. Trasporti pubblici, taxi e ride sharing pensati per le donne. Alloggi, spazi di socialità e servizi dedicati a diverse esigenze (LGBTQIA+, mamme, donne con disabilità).
- 3. DOPO IL SOGGIORNO (Blu – riflessione e continuità):** spazi per lasciare feedback e condividere esperienze. Accesso a community di supporto e opportunità di mentoring. Strumenti per coinvolgere e sostenere altre donne in viaggio.

Il kit si rivolge a tre destinatari precisi: le beneficiarie (donne in transito a Padova), le amministrazioni locali, che possono utilizzare lo strumento per rendere le città più a misura di donna, gli operatori turistici, che possono sviluppare itinerari turistici in linea con le esigenze femminili.

La fattibilità del progetto passa attraverso le possibili fasi: approvazione del progetto da parte del Comune di Padova, digitalizzazione della Bussola Emotiva sul portale Turismo di Padova per potenziali utenti che visitano la città, individuazione di uno spazio dedicato per la creazione della community di viaggiatrici, coinvolgimento delle DMO locali per lo sviluppo di itinerari ad hoc. Eventuale individuazione di un editore per la realizzazione della Bussola Emotiva in formato cartaceo.

RISULTATI E IMPATTI ATTESI

Rendere il progetto scalabile e ripetibile in altri comuni italiani al fine di rendere quante più città woman friendly. Vogliamo rendere la Bussola Emotiva scalabile e ripetibile in altre città, così che sempre più amministrazioni in Italia puntino a garantire alle donne una mobilità protetta, consapevole, libera. Non solo, questa rigenerazione urbana può rimodellare l'industria turistica allineandone l'offerta ai trend attuali, che vedono le donne al centro e in forte crescita nel fenomeno del solo-travel.

FONTI

Indagine su donne in viaggio e sicurezza, a cura di PhD Lisa Zecchin e PhD Francesca Acetino.

CHI È CLAUDIA ZECCHIN

Laurea in Lingue e Relazioni Internazionali all'Università Ca' Foscari di Venezia. Commerciale estero, travel writer, Founder e Responsabile Relazioni Internazionali di APS Libere di Viaggiare. Appassionata di politica internazionale, racconto nel mio blog cinnamomo di esteri e storie che ho ascoltato nella sessantina di paesi visitati per curiosità o affari. Per Libere di Viaggiare scrivo di storie di emancipazione femminile dal mondo. Che cosa rappresenta per me il viaggio? Non temere di scoprire e convivere con le inesauribili e recondite versioni di noi stessi che il tragitto, i luoghi, le persone, ci svelano. Amo lo sport, le spy stories, il caffè, e il pensiero autonomo, dialettico, libero.

STEFANO RINALDI

Acqua che manca, turismo che cambia: le DMO tra promozione della destinazione e cultura della responsabilità ambientale

IL FILO Fuori mappa: il tuo filo

La proposta nasce dall'urgenza di ripensare il rapporto tra turismo, comunità e risorsa idrica in un'epoca segnata dalla crisi climatica e dalla scarsità d'acqua, interrogandosi su quale sia il possibile ruolo rivestito dalle DMO.

IN SINTESI

La proposta si rivolge alle DMO regionali affrontando il gap tra promozione turistica e responsabilità ambientale negli ecosistemi fluviali affetti dai cambiamenti climatici. L'idea è integrare comunicazione responsabile, monitoraggio partecipato e pratiche di turismo rigenerativo per valorizzare l'acqua come bene comune. Il valore aggiunto generato è triplice: culturale, sociale e ambientale.

IL CONTESTO

L'Italia è il terzo Paese europeo per disponibilità idrica dopo Francia e Svezia. Storicamente, i suoi fiumi sono più di semplici elementi naturali, bensì architetture del paesaggio che hanno contribuito nei secoli al sorgere di imperi, città, attività produttive e reti di trasporti. Risalendo le sorgenti dei fiumi dell'Italia peninsulare, ci si rende conto che la vera dicotomia geografica del Paese risiede non tanto tra nord e sud, quanto piuttosto tra est e ovest per via della presenza degli Appennini. A est, i fiumi hanno un disegno "a pettine" con carattere torrentizio dando vita ad una struttura valliva nel paesaggio. A ovest invece, troviamo una situazione più "fortunata" in termini di risorse idriche poiché qui sfociano fiumi come il Tevere, l'Arno e il Volturno, dove sorgono tutt'ora alcuni dei più importanti centri politici e culturali del Bel Paese: Roma, Firenze e Napoli.

Tuttavia i recenti dati ISTAT evidenziano che l'Italia è tra i Paesi europei dove si registra un elevato livello di stress idrico a causa degli elevati consumi pro capite, dei problemi legati alla dispersione delle reti idriche, ai lunghi periodi di siccità accentuati dai cambiamenti climatici. Dinanzi a tale scenario, quali sono le azioni ambientali portate avanti dalle varie DMO regionali al di là delle strategie di promozione turistica? La proposta prende in analisi due casi studio: uno di tipo top-down in Puglia e un altro di tipo bottom-up tra Abruzzo e Molise.

LA PROPOSTA

I fiumi rappresentano un fattore naturale di promozione turistica e influenzano l'immaginario turistico del Paese, ma quest'ultimi oggi sono colpiti da disastri ambientali e cambiamenti climatici. Quale ruolo rivestono le DMO regionali nella comunicazione del territorio in rapporto a ciò?

Un esempio arriva dalla Puglia che, assieme ad Acquedotto Pugliese e ARET-PugliaPromozione, nel 2024 ha promosso la campagna di sensibilizzazione "Acqua in brocca", un'iniziativa sperimentale svoltasi in tre località balneari: Gallipoli, Polignano a Mare e Vieste. L'invito si rivolgeva agli operatori turistici e ai ristoratori affinché servissero simbolicamente l'acqua del rubinetto in una brocca di terracotta made in Puglia, riducendo l'uso della plastica e promuovendo l'uso consapevole di tale risorsa.

Un altro esempio nasce da un movimento dal basso in risposta alla siccità che sta interessando il fiume Trigno, tra Abruzzo e Molise. Per volontà di alcuni abitanti, il comune e la biblioteca di Tufillo (CH) e il Dipartimento di Bioscienze e Territorio dell'Università del Molise, il 27 settembre 2025 si è svolta un'azione corale che ha visto 70 persone di tutte le età percorrere a piedi dal depuratore del paese lungo il sentiero che porta al fiume, assistere in riva ad una performance teatrale, ascoltare canti popolari e racconti di botanica e geologia. La manifestazione si è svolta in concomitanza al progetto nazionale "Atlante delle Rive", ideato da Marco Paolini per La Fabbrica del Mondo, che ha l'obiettivo di raccontare le storie dei fiumi italiani per sensibilizzare l'uso sostenibile della risorsa.

Questi due esempi evidenziano come l'acqua e gli ecosistemi fluviali possano divenire una nuova chiave narrativa e identitaria per le destinazioni. Attraverso un approccio rigenerativo al turismo, le DMO potrebbero confrontarsi e sperimentare idee comuni sulla gestione della risorsa idrica per la nascita di buone pratiche replicabili anche in altri contesti mediterranei.

RISULTATI E IMPATTI ATTESI

La proposta vuole rafforzare la consapevolezza nelle DMO circa la scarsità della risorsa idrica, attivando un dialogo tra quest'ultime, cittadini, operatori locali e visitatori. Nel breve termine, si punterebbe a migliorare la qualità della narrazione turistica, introducendo un linguaggio più responsabile, favorendo la partecipazione pubblica a iniziative di monitoraggio fluviale. Nel lungo periodo, si otterrebbero ricadute potenzialmente non solo culturali e ambientali, grazie alla diffusa sensibilizzazione verso gli ecosistemi fluviali, ma anche sociali, rafforzando il senso di comunità e la collaborazione tra istituzioni e abitanti. Infine, si potrebbero sviluppare anche nuove opportunità economiche legate al turismo rigenerativo. Va infine evidenziato che tutto ciò è perseguibile soltanto partendo da forti presupposti politici ed etici, che richiedono formazione, educazione, oltre a un'imprenditorialità di settore sensibile alla riconversione.

FONTI

ISTAT (21 marzo 2025). Le statistiche sull'acqua – anni 2020-2024. <https://www.istat.it/comunicato-stampa/le-statistiche-sullacqua-anni-2020-2024/>

InformAmbiente (s.d.). Tappa Due – Com'è la qualità dei nostri fiumi, laghi e delle acque sotterranee. Ministero della Transizione Ecologica.

ISPRA (16/11/2025). Lo stato di severità idrica a livello nazionale.

https://www.isprambiente.gov.it/pre_meteo/idro/SeverIdrica.html

AQP (28/02/2024). Acquedotto Pugliese, Acqua in Brocca. <https://www.aqp.it/aqp-comunica/campagne-comunicazione/acquainbrocca>

Press Regione Puglia (28/02/2024). Acqua in brocca: fresca di rubinetto e con la qualità AQP.

Rai News (27/05/2024). L'acqua in brocca, il progetto per valorizzare quella dell'acquedotto.

Atlante delle Rive – Il progetto teatrale che racconta i fiumi d'Italia. <https://lafabbricadelmondo.org/progetti/atlante-delle-rive/>

Chiaro Quotidiano (20/09/2025). "L'Atlante delle rive" a Tufillo: "Trigno. Un inizio", per un rapporto sostenibile con l'acqua.

Chiaro Quotidiano (19/10/2025). "Atlante delle rive Trigno" per ricucire un legame col fiume e riflettere sui suoi cambiamenti.

CHI È STEFANO RINALDI

Stefano Rinaldi è Destination Manager e Visual Content Creator specializzato nella gestione e promozione delle destinazioni turistiche. Supporta sia enti pubblici che privati nella progettazione territoriale, in particolar modo nel campo della comunicazione e strategie marketing, creazione di contenuti digitali, fotografia, grafica per i social e videomaking. Attualmente collabora con enti del terzo settore in progetti per il miglioramento dell'accessibilità turistica in Molise.

GIULIA BUSELLI

Dal contenuto virtuale all'impatto reale: il Manifesto del Travel Creator Responsabile

IL FILO Fuori mappa: il tuo filo

Il mio contributo si concentra sul ruolo dei Creator ed Influencer di viaggi, la loro narrazione social e sulla necessità di introdurre un'etica condivisa nella narrazione dei luoghi per evitare che i contenuti digitali aumentino il fenomeno dell'overtourism.

IN SINTESI

Il contributo affronta l'assenza di linee guida da seguire per raccontare le destinazioni turistiche attraverso i social, una delle cause indirette dell'overtourism. Il contributo presentato propone come soluzione il "Manifesto del Travel Creator e Travel Influencer Responsabile", una specie di codice etico volto ad orientare la comunicazione alla sostenibilità, a rafforzare il dialogo tra creatori di contenuti digitali e le istituzioni, promuovere un turismo rispettoso e consapevole.

IL CONTESTO

Negli ultimi anni i contenuti digitali hanno iniziato ad incidere sempre di più sui flussi turistici, senza che vi sia, spesso, una consapevolezza del loro impatto da parte di chi crea questi contenuti. In molte città italiane, come Firenze o Pisa, la pressione del turismo di massa è alimentata anche da narrazioni social che rendono alcuni luoghi "imperdibili", contribuendo al fenomeno dell'overtourism. Dall'altra parte, però, abbiamo borghi e territori che continuano a rimanere fuori dalle rotte e narrazioni digitali, subendo spopolamento e riduzione dei servizi.

C'è bisogno quindi da un lato di raccontare un'Italia meno conosciuta e dall'altro di tutelare quei luoghi già fortemente conosciuti; questo però può avvenire solo con una comunicazione responsabile. Proprio da questa necessità e dal mio personale bisogno di continuare a lavorare e seguire la mia passione di Content Travel Creator nasce il Manifesto del Travel Creator e Travel Influencer Responsabile.

LA PROPOSTA

La proposta consiste nella definizione e nella futura adozione del Manifesto del Travel Creator e Travel Influencer Responsabile: un codice etico in 7 punti pensato per orientare la narrazione dei territori verso un impatto positivo, sostenibile e rispettoso. Si rivolge a creator, influencer e blogger che parlano di viaggi e destinazioni da scoprire.

Obiettivi

- Contrastare comportamenti che contribuiscono all'overtourism.
- Promuovere lo slow travel.
- Rafforzare il dialogo tra creator e istituzioni.
- Educare a un uso consapevole del digitale per il turismo.
- Costruire immaginari più autentici, diversificati e sostenibili.

I 7 punti del Manifesto

1. Se un luogo è già saturo rifletto se realizzare un video.
2. Non tutto deve diventare virale. Mi impegno a proteggere i luoghi fragili evitando di renderli "mete del momento".
3. I luoghi non sono semplici sfondi per foto e video. Racconto i luoghi come spazi vivi, abitati da persone, storie e identità da rispettare.
4. Collaboro, non invado. Cerco di lavorare il più possibile in sinergia con chi vive e amministra i territori. Mi impegno ad ascoltare chi conosce i limiti e le risorse di un luogo.
5. Rallento per capire. Mi impegno nello scegliere la lentezza nel mio modo di viaggiare. Cerco quindi di essere un esploratore e non un turista mordi e fuggi.
6. La trasparenza è la mia credibilità. Se non riesco a vivere un viaggio nel modo più etico e rispettoso possibile racconto perché questo è successo (poco tempo per viaggiare? Non ho trovato mezzi pubblici? Etc.). La fiducia nasce dalla chiarezza, non dal filtro. Siamo esseri umani e può capitare a tutti di non riuscire a rispettare questo manifesto fino in fondo, mostriamo anche le problematiche e le vulnerabilità. Abbattiamo il muro della perfezione.
7. Mi impegno a rendere la mia community una comunità di valore. Invito chi mi segue a viaggiare con curiosità, empatia e rispetto perché la responsabilità è condivisa, anche attraverso uno schermo.

RISULTATI E IMPATTI ATTESI

Nel breve periodo, il Manifesto ha l'obiettivo di contribuire a ridurre contenuti potenzialmente dannosi e a orientare la comunicazione verso forme più rispettose dei territori. Nel lungo periodo, può generare:

- **Impatto culturale** — maggior attenzione al linguaggio usato nel racconto dei luoghi;
- **Impatto sociale** — rafforzamento delle comunità locali;
- **Impatto territoriale** — promozione dei borghi e dei luoghi minori;
- **Impatto economico** — redistribuzione dei flussi turistici;
- **Impatto ambientale** — minor pressione su luoghi fragili.

CHI È GIULIA BUSELLI

Giulia Buselli, classe 1999, è una Content Travel Creator, Travel Blogger e Social Media Manager. Laureata in Scienze Politiche presso l'Università "Guglielmo Marconi" di Roma, è attualmente iscritta al corso di Laurea Magistrale in Comunicazione d'impresa e politica delle risorse umane all'Università di Pisa. Ha collaborato con aziende, amministrazioni pubbliche, realtà turistiche e culturali, sviluppando contenuti social volti alla promozione di eventi e territori. Crede in una comunicazione che valorizzi i luoghi senza consumarli, capace di ispirare le persone a viaggiare con rispetto e curiosità. Nel 2024 ha ricevuto il premio speciale "Bus-Aromi d'Italia" agli Italy Ambassador Awards.

Da TESEA a

OFFBEAT TRIBES

TESEA ci ha chiesto di trovare un equilibrio tra chi resta e chi passa. Il tema di BTO 2026, *Offbeat Tribes*, porta questa domanda un passo oltre: in un'epoca in cui l'intelligenza artificiale riscrive le regole del turismo e del marketing, come si tengono insieme il desiderio di sentirsi unici e il bisogno di appartenere? Il viaggiatore contemporaneo cerca unicità attraverso comportamenti condivisi, in tribù nuove, fluide e impermanenti; sceglie una destinazione per la *vibe*, prenota interrogando un LLM, ma cerca relazioni ed esperienze allineate ai propri valori.

Le sette proposte raccolte in questo paper parlano già questa lingua: comunità che si scelgono, patti tra chi abita e chi visita, narrazioni responsabili, luoghi che diventano dichiarazioni di identità. Per questo le autrici e gli autori di TESEA non sono un capitolo chiuso, ma una comunità destinata a crescere, edizione dopo edizione.

LA CALL FOR YOUNG SPEAKER 2026 STA ARRIVANDO

Hai meno di 35 anni e un'idea capace di interpretare il tema *Offbeat Tribes*? La nuova call sta per aprirsi: segui i canali di BTO e preparati a portare la tua voce sul palco della Stazione Leopolda, il 10 e 11 novembre 2026.

WWW.BTO.TRAVEL