



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Sviluppo interculturale dei sistemi turistici

Tesi di Laurea

**Il turismo *de borrachera* in Spagna:
origine, evoluzione e problemi aperti di un modello
turistico insostenibile**

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Federica Letizia Cavallo

Laureanda

Greta Todaro

Matricola 847195

Anno accademico

2017/2018

*“Le persone non fanno i viaggi,
sono i viaggi che fanno le persone”*

J. E. Steinbeck

Indice

Introduzione	4
I. Il complesso legame tra consumo di alcol e territorio	6
I.1 Un esempio positivo: l'enoturismo	6
I.2 L'enoturismo in Spagna	8
I.3 Il consumo di alcol legato alla vita notturna e alla trasgressione	11
I.4 Il consumo di alcol in Spagna: la diffusione tra i giovanissimi	13
<i>I.4.1 Il botellón: una questione sociale</i>	15
<i>I.4.2 Ruolo e responsabilità delle istituzioni</i>	19
I.5 Spazio pubblico e privato in Spagna	22
II. Definizione, nascita ed evoluzione del turismo <i>de borrachera</i>	25
II.1 La progressiva diffusione in Europa	25
II.2 Dal <i>sol y playa</i> alla <i>borrachera</i> : origini e sviluppi del turismo spagnolo	28
II.3 Target e mediatizzazione	32
II.4 Principali mete del turismo <i>de borrachera</i> in Spagna	36
<i>II.4.1 Magaluf</i>	37
<i>II.4.2 Sant Antoni de Portmany</i>	42
<i>II.4.3 Lloret de Mar</i>	46
<i>II.4.4 Barcellona: la <i>borrachera</i> in una grande capitale turistica</i>	50
II.5 Come contrastare il turismo <i>de borrachera</i> ?	53
<i>II.5.1 Strategie e azioni dell'Amministrazione di Magaluf</i>	56
III. L'insostenibilità del turismo <i>de borrachera</i>	66
III.1 Aspetti socioculturali	68
<i>III.1.1 "Tourist, go home!"</i>	71

<i>III.1.2 Una gentrification al contrario: quando la gentry sono i turisti</i>	73
III.2 Aspetti economici	77
<i>III.2.1 Attività originarie soppiantate da quelle turistiche</i>	78
<i>III.2.2 Chi si arricchisce con il turismo de borrachera?</i>	81
IV. Questioni e problemi collegati	83
IV.1 I voli <i>low cost</i>	83
IV.2 Il potere dei tour operator e i pacchetti vacanze a basso prezzo	86
IV.3 Appartamenti turistici e Airbnb	91
IV.4 Quando il divertimento diventa emergenza sociale	95
<i>IV.4.1 La libertà totale come brand del turismo de borrachera</i>	96
<i>IV.4.2 Il balconing</i>	98
Conclusioni	103
Indice delle figure	106
Bibliografia	107
Sitografia	116

Introduzione

Il turismo *de borrachera*, ossia quello legato agli eccessi, in particolare dell'alcol, è molto poco conosciuto nel nostro Paese, ma neanche in Spagna - Paese da tempo leader (alle volte, suo malgrado) in questo tipo di turismo - il fenomeno è ancora stato sufficientemente analizzato, sebbene la stampa spagnola e internazionale abbia negli anni prodotto, e continui a produrre, un considerevole numero di articoli sul tema, che ha gravi implicazioni sotto vari aspetti.

Chi si occupa di turismo sa che questo settore economico è in continua evoluzione e la sua definizione è estremamente difficile da fornire, in quanto l'attività turistica è complessa, sfaccettata, cambia col cambiare delle persone, segue i loro gusti, si adatta alle loro esigenze. Il turismo non è positivo e comprensibile *tout court* ma, anzi, in alcuni casi, come in quello del turismo sessuale, è molto difficile da comprendere, ha implicazioni sociali, morali, psicologiche. Così, anche nel caso del turismo *de borrachera*, che esiste da decenni, ma che è "esploso" pochi anni fa, e che si basa essenzialmente sul desiderio profondo di ogni uomo di libertà. Una libertà totale, che non viene però ben gestita dal turista *de borrachera* medio, un giovane, il più delle volte britannico, che associa la libertà agli eccessi e che spesso trasforma la vacanza in tragedia a causa delle sue scelte sconsiderate.

L'idea per questa Tesi deriva dal mio forte interesse per la Spagna, Paese del quale studio da anni la lingua e la cultura. Nello specifico, nasce dalla mia esperienza di Erasmus a Jaén, cittadina andalusa, svolta durante il primo semestre del mio secondo anno di Magistrale: nasce da una lezione di Marketing turistico alla quale ho assistito, e nella quale il docente, parlando dell'immagine di una destinazione turistica, ha riflettuto su quanto gli spagnoli siano esausti dell'automatica associazione, da parte degli stranieri, della Spagna con l'idea di una destinazione quasi esclusivamente di *sol y playa* (sole e spiaggia), cui si aggiungono le idee della festa senza fine e del consumo di alcol, tutto nella più totale libertà e rigorosamente a basso budget. È una rappresentazione mentale che svilisce un Paese tanto ricco di cultura, città magnifiche, patrimoni naturali, tradizioni peculiari, ma che purtroppo non si discosta molto dalla realtà dei fatti.

Questo non di certo perché la Spagna non abbia altro da offrire, e neanche perché non abbia qualcosa di "più convincente" da proporre. Perché, dunque, le si continua a mettere l'etichetta del turismo legato esclusivamente a spiaggia e festa? Forse, semplicemente perché è difficile, e anche scomodo, cambiare un modello che, almeno dal punto di vista turistico, funziona e fa ottimi numeri. Sicuramente, perché cambiare la reputazione consolidata da

decenni di una destinazione turistica è un processo lungo e realmente complesso, oltre che molto dispendioso. Ha senso, però, svendere un territorio per la soddisfazione turistica? Ha senso trasformare la vita di un luogo e le sue peculiarità per conformarsi a un modello standardizzato? Ha senso rispondere alle richieste dei turisti a danno della vivibilità di un territorio, della qualità dell'esistenza di chi abita una città da tutta una vita?

A partire da questi interrogativi, il mio obiettivo, con questo lavoro, è pertanto diffondere la conoscenza del turismo *de borrachera* e le sue diverse implicazioni. La sua natura, come precedentemente accennato, è infatti poco conosciuta in Italia e sono quasi totalmente assenti lavori di ricerca su questo tema, ragion per cui le fonti da me utilizzate saranno nella stragrande maggioranza dei casi in lingua spagnola, con l'aggiunta dei comunicati stampa gentilmente fornitimi dal Comune di Calvià per approfondire la mia analisi sulla località emblema del fenomeno. Ciò nonostante, anche la bibliografia in spagnolo non è numerosa, o almeno non lo è quella dedicata specificamente al tema del turismo *de borrachera* (nascita, evoluzione, situazione attuale) e non a tutti gli argomenti - cause o conseguenze dello stesso, dunque pur sempre molto rilevanti - che a esso fanno da necessario corollario. Per raggiungere il mio fine, esaminerò i vari aspetti di questo fenomeno controverso e ampiamente associato alla Spagna, spiegando con esempi pratici perché esso arrechi molto più danno che beneficio al Paese, alla sua gente, alla sua economia e immagine percepita in patria e all'estero.

Analizzerò inizialmente le condizioni socioculturali caratteristiche del Paese iberico che hanno favorito l'insorgere del fenomeno del turismo degli eccessi, con particolare riferimento al consumo di alcol in Spagna. In seguito, spiegherò nello specifico cosa si intende con turismo *de borrachera*, descrivendone la nascita ed evoluzione e la progressiva diffusione in Europa, per venire poi a trattare del fenomeno in Spagna, con il turista-tipo e le mete principali, ma anche lo stato attuale della questione e, in particolare, la situazione a Magaluf, considerata la capitale del turismo legato agli eccessi. In questo contesto, tratterò un tema cruciale per tutti noi e ancor più per chi si occupa di turismo: la sostenibilità, declinata nei suoi diversi aspetti. Dimostrerò che la tipologia turistica oggetto di questo lavoro è contraria ai più basilari principi della sostenibilità e, pertanto, malsana per persone e territori. Infine, esaminerò le diverse questioni collegate al turismo *de borrachera*: questioni non collaterali, bensì centrali e cruciali, fenomeni che derivano direttamente da esso, o direttamente vi conducono.

Il turismo *de borrachera*, infatti, non può essere semplicemente considerato una forma, seppur esagerata, di divertimento. Non può essere banalizzato, fatto passare per qualcosa di normale, perché sono troppi i giovani che, dopo gli eccessi, le ubriacature esagerate, l'assunzione di droghe, perdono la vita. In vacanza.

I. Il complesso legame tra consumo di alcol e territorio

“Se succede qualcosa di brutto si beve per dimenticare; se succede qualcosa di bello si beve per festeggiare; e se non succede niente si beve per far succedere qualcosa”, scrive Charles Bukowski nel romanzo *Donne* del 1978.

Questa frase ben riassume il ruolo chiave che l'alcol ha da sempre, e quello ancor più centrale che ha assunto da qualche decennio a questa parte, nelle nostre vite. L'alcol, infatti, - con l'eccezione di alcuni Paesi musulmani - è diffuso in tutte le classi sociali, le professioni e le culture.

Quello tra alcol e territorio è un legame estremamente complesso, in quanto ha molte implicazioni diverse, tocca settori distinti e, soprattutto, in quanto l'alcol è tutta una questione di misura: se assunto in dosi limitate e con consapevolezza, è qualche cosa di estremamente positivo, si lega alle tradizioni, valorizza i territori, attira un turismo di eccellente qualità, che porta ricchezza e orgoglio; al contrario, se assunto in quantità esagerate è dannoso per le persone, i territori e addirittura, come nel caso della Spagna, per l'immagine di un'intera nazione.

Vediamo ora più nel dettaglio cosa di positivo e negativo può portare il consumo di alcolici e, soprattutto, come esso si lega alla Spagna favorendo il sorgere del turismo “spazzatura”.

I.1 Un esempio positivo: l'enoturismo

Se, come si è detto, l'alcol può essere facilmente associato a un consumo smisurato, malsano, volto alla mera ubriacatura, va però tenuto presente che il legame tra territorio e consumo di alcol può essere anche estremamente positivo.

Parlando ad esempio dell'Italia, il nostro è un Paese con una storica e importantissima tradizione legata alla produzione e al consumo di vino di qualità.

In Italia, la classificazione dei vini è regolamentata dalla legge 164/1992, che prevede:

- vini “comuni da tavola”
- vini I.G.T (di indicazione geografica tipica)
- vini D.O.C (di denominazione di origine controllata)
- vini D.O.C.G (di denominazione di origine controllata garantita).

A livello comunitario, i vini D.O.C e D.O.C.G sono denominati V.Q.P.R.D (vini di qualità prodotti in regioni determinate).

È in ogni caso l'etichetta a comunicare le caratteristiche e la qualità del prodotto, valorizzandone al contempo il territorio d'origine.

A partire da ciò, si può ben comprendere come il prodotto alcolico possa essere, e sia effettivamente, l'elemento centrale attorno al quale può essere creata la narrativa di un territorio. C'è oggi, infatti, sempre di più la cultura del vino: le persone sono sempre più interessate a bere bene, a conoscere i luoghi di nascita del prodotto, il processo di produzione, le caratteristiche intrinseche. Sono sempre più disposte a spostarsi e spendere per bere bene.

In questo contesto, attraverso il vino, la birra o altre bevande alcoliche prodotte *in loco*, un territorio può “raccontarsi” dal punto di vista turistico, parlare di sé, delle proprie potenzialità, di ciò che ha di buono da offrire. Un territorio può presentarsi al mondo e “vendersi” come patria di una determinata bevanda alcolica, luogo nel quale essa nasce e viene prodotta con amore dalla gente del posto, ragion per cui non potrà mai essere più buona altrove e delizierà le papille gustative del visitatore lì meglio che in tutti gli altri luoghi: stiamo parlando dell'enoturismo, tipologia turistica oggi in grandissima voga e che costituisce per l'Italia motivo di vanto nel mondo.

Con la Legge di Bilancio 2018 (Legge 205/2017), pubblicata nella Gazzetta Ufficiale numero 302 del 29 dicembre 2017, l'enoturismo trova finalmente una concettualizzazione esauriente e riceve per la prima volta una definizione, oltre a nuovi fondi a sostegno di questa importante pratica turistica:

Con il termine “enoturismo” si intendono quindi tutte le attività di conoscenza del vino espletate nel luogo di produzione, le visite nei luoghi di coltura, di produzione o di esposizione degli strumenti utili alla coltivazione della vite, la degustazione e la commercializzazione delle produzioni vinicole aziendali, anche in abbinamento ad alimenti, le iniziative a carattere didattico e ricreativo nell'ambito delle cantine¹.

Quello del vino è un turismo che offre molteplici possibilità, che può diventare leva strategica di sviluppo per interi Paesi: l'enoturismo, infatti, permette ai territori di differenziarsi l'uno dall'altro, di mettere in luce le proprie peculiarità, di crescere sempre più e sempre meglio.

L'enoturismo, infatti, si inserisce nel filone dei cosiddetti “turismi verdi”, quelli cioè legati al rapporto diretto con la natura e le cose più semplici: tipologia turistica, questa, sempre più di successo in questi ultimi anni, sempre più apprezzata da turisti sempre più attenti all'ambiente e che ricercano un'esperienza autentica e sostenibile.

¹ <https://www.informazionefiscale.it/legge-di-bilancio-2018-risorse-enoturismo-novita>

Lo strettissimo legame tra consumo di vino e territorio, anche e soprattutto a fini turistici, è indicato, in Italia, dall'esistenza del Movimento Turismo del Vino, associazione no profit nata nel 1993 che unisce un migliaio fra le più prestigiose cantine italiane. Con le svariate attività organizzate, tale associazione mira a far conoscere la realtà vitivinicola italiana a connazionali e stranieri, a diffondere il *Made in Italy* nel mondo e a valorizzare i territori.

L'Italia è senz'altro meta ben nota nel mondo agli amanti della degustazione del buon vino, ma gli appassionati del turismo vinicolo sanno di poter vivere un'esperienza di qualità anche recandosi in località come la regione di Bordeaux (Francia), la Sonoma County (California, USA), la Vale do Douro (Portogallo), il distretto di Cape Winelands (Sudafrica), solo per fare qualche esempio.

Se il vino è bevanda alcolica apprezzata a livello mondiale, non da meno è però la birra artigianale, anch'essa capace, con il suo aroma, di parlare di un territorio, della sua gente e della sua storia. Chi ama questo prodotto sa che sono moltissimi gli eventi e le iniziative a essa dedicati, così come sa che mete preferenziali per sorseggiare birra di qualità sono Belgio, Germania, Olanda e Regno Unito.

Citati vini e birre, non vanno ovviamente dimenticati i superalcolici, primi tra tutti whisky, vodka, rum, gin, noti a livello mondiale e spontaneamente associati da ciascuno di noi a qualche territorio di produzione.

L'alcol, dunque, è un prodotto che testimonia benissimo il legame con il territorio di origine, che può raccontare storie e tradizioni, che può fare la fama e la ricchezza di un luogo, una regione, un Paese, che può attrarre turismo di qualità, che può rendere orgogliosi. Questo è l'aspetto positivo dell'alcol, il suo consumo sano, che va sviluppato e incentivato sempre più.

Esso, purtroppo, non ha nulla a che vedere con il turismo *de borrachera*, nel cui caso l'alcol è sì legato al fenomeno turistico, ma un fenomeno turistico che non valorizza un territorio, bensì lo distrugge.

I.2 L'enoturismo in Spagna

In Spagna, dal punto di vista turistico, è storicamente il cosiddetto turismo *de sol y playa* (di sole e spiaggia) a fare la parte del leone: fa numeri da record, porta consistenti entrate economiche ed è ben diffuso, ormai da decenni, in moltissimi territori del Paese.

È, però, estremamente legato alla stagionalità: il turismo *de sol y playa*, infatti, può essere, logicamente, praticato solo in estate e dunque, essenzialmente, tre mesi l'anno. Inoltre,

lo stesso Paese è stanco di sentirsi continuamente associare a questo modello turistico come tipologia prevalente, se non esclusiva.

Oltre a essere limitante per la stessa Spagna associare il proprio turismo *in toto* al modello prevalente legato a sole e spiaggia, va tenuto in considerazione anche che, in questi ultimi anni, i turisti sono sempre più esigenti e la domanda turistica non è più esclusivamente di risorse naturali (come era un tempo), ma richiede sempre più spesso anche “l’accesso a offerte alternative o complementari all’egemonico modello di *sol y playa*”².

È evidente, fatte queste considerazioni, che sia dunque controproducente per un Paese, e ancor più per un Paese ad alta vocazione turistica quale è la Spagna, basare il proprio modello turistico su una tipologia praticabile solo qualche mese l’anno. Sarebbe riduttivo e sbagliato farlo, a maggior ragione se considerato che la Spagna ha molto da offrire in ambiti diversissimi, e risorse per soddisfare la domanda turistica più variegata. Essa non possiede, infatti, solo uno splendido litorale, ma anche un considerevole patrimonio naturale e culturale, oltre a un’importante offerta gastronomica e vitivinicola.

In questo contesto entra in gioco l’*enoturismo*: esso, infatti,

permette di conoscere la Spagna in un altro modo: include varie possibilità, come quella di sperimentare uno stile di vita, legami con l’arte, enogastronomia, visite, degustazioni e vendita nelle botteghe, visite guidate...consentendo al visitatore di conoscere i valori economici, sociali e culturali di un territorio³.

Va inoltre tenuto presente che la Spagna ha attualmente la maggior superficie di vigneti al mondo ed è, dopo Italia e Francia, il maggior produttore di vino a livello mondiale⁴. Ciò considerato, fa riflettere il fatto che essa abbia appena 25 Strade del Vino, contro le 154 dell’Italia: un chiaro indicatore, questo, del fatto che l’attenzione e la considerazione rivolte verso questo settore, che in Spagna genera più di 54 milioni di euro l’anno e attrae 3 milioni di turisti (Àvila Antar, 2017), sono ancora insufficienti, specie se si considera che il turismo del vino, nel solo 2016, ha generato in Italia 2,5 miliardi di euro, con 14 milioni di presenze (Pignatelli, 2017).

² “El acceso a mercados alternativos o complementarios al hegemónico de *sol y playa*” (Blanquer, D. (2002). *Ordenación y gestión del territorio turístico*. Valencia, Tirant lo Blanch, in Vázquez Palmero, Millán Vázquez de la Torre, Arjona Fuentes, 2017, p. 592). Tutte le traduzioni sono a cura dell’autrice.

³ “Ofrece otra forma de conocer España: abarca muchas posibilidades como pueden ser la experiencia de un estilo de vida, vínculos con el arte, enogastronomía, visitas, catas y ventas en bodegas, rutas guiadas,...permitiendo al visitante conocer los valores económicos, sociales y culturales de un territorio” (Charters, S. Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, 23, 321-325, in Vázquez Palmero, Millán Vázquez de la Torre, Arjona Fuentes, 2017, p. 593)

⁴ <https://www.wineroutesofspain.com/ver/2457/Rutas-del-vino-.html>

Il settore, dunque, non ha ancora raggiunto un giusto posizionamento a livello nazionale, e tantomeno internazionale, sebbene il Paese in questi ultimi anni stia sempre più lavorando in questa direzione per il potenziamento dell'offerta.

Quella legata al vino è, in Spagna, una proposta turistica di gran moda e con un enorme potenziale di crescita, che può presentarsi anche come offerta complementare a quella di “sole e spiaggia”, ormai matura e consolidata, e che al contempo può valorizzare i territori interni al Paese e contribuire ad arginare le tanto lamentate differenze di sviluppo tra essi e il litorale (Vázquez Palmero, Millán Vázquez de la Torre, Arjona Fuentes, 2017).

Questa è un'ottima possibilità per tutte quelle località tradizionalmente conosciute e visitate per essere località di mare, ma che si caratterizzano anche per la produzione di vino di qualità: è il caso, ad esempio, della città di Malaga, situata nella celeberrima Costa del Sol, ad altissima vocazione turistica, che ha tradizionalmente legato la propria proposta turistica esclusivamente al litorale, ma anche per le Isole Canarie e la Comunità Valenciana, tutti territori che hanno la reale possibilità di coniugare la propria offerta di sole e spiaggia a una legata alla degustazione di vino di qualità, che in quelle zone viene prodotto (Vázquez Palmero, Millán Vázquez de la Torre, Arjona Fuentes, 2017).

Ciò porterebbe a una diversificazione dell'offerta, che potrebbe richiamare nuovi segmenti di visitatori, o fare una proposta più completa all'attuale segmento di domanda, offrendogli in questo modo un'esperienza più soddisfacente e portandolo a spendere di più *in loco* durante la vacanza.

Sebbene la Spagna abbia tutte le possibilità per trarre vantaggio economico e d'immagine dai prodotti vitivinicoli, l'enoturismo non è ancora sufficientemente riconosciuto e valorizzato nel Paese, ancor meno sfruttato a finalità turistiche. La Spagna, in sostanza, produce un ottimo vino e lo considera tra i propri prodotti di spicco, ma fa ancora fatica a concepire questa come una preziosa chiave di sviluppo e possibilità di differenziazione della propria offerta turistica. Eppure, la produzione vitivinicola nel Paese è di tutto rispetto e il clima offre le migliori possibilità per la creazione di una considerevole proposta enoturistica.

Le regioni vinicole emergenti, come Malaga, sono storicamente legate alla produzione di vino, ma non hanno ancora raggiunto un posizionamento nel mercato. Esse, dunque, hanno bisogno di un consistente intervento pubblico per iniziare a presentarsi come ciò che sono, ossia territori nei quali il turismo *de sol y playa* non è affatto l'unica opzione praticabile.

In conclusione, va segnalato che la Spagna è molto apprezzata anche per la gastronomia, varia e molto tipica, con sapori estremamente riconoscibili e tante proposte legate alla

tradizione. Perché, quindi, non fare leva su ciò e creare un'offerta enogastronomica di prim'ordine? Perché non sfruttare al massimo ciò che di buono si ha?

I.3 Il consumo di alcol legato alla vita notturna e alla trasgressione

Le pubblicazioni scientifiche aventi come oggetto il divertimento notturno, specialmente dei più giovani, collegato all'uso (o, più spesso, abuso) di sostanze alcoliche sono innumerevoli, e il loro numero aumenta sempre più in questi ultimi anni in quanto questo fenomeno è sempre più sotto gli occhi di tutti e desta sempre maggiore preoccupazione, specie quando si sentono le notizie di giovani che perdono la vita a causa di un'assunzione smisurata di alcolici e/o altre sostanze o, nel migliore dei casi, sono vittime o artefici di risse anche molto violente o di incidenti stradali.

Il binomio alcol-divertimento notturno è tutt'altro che una novità, ma si è senz'altro intensificato in questi ultimi tempi per una serie di ragioni: i giovani iniziano a bere sempre prima, incentivati dalla possibilità, anche per i minorenni, di acquistare alcolici senza troppi problemi nonostante la teorica proibizione, bevono sempre di più, l'alcol è disponibile in quantità sempre maggiori, si trova sempre più facilmente e costa sempre meno.

In questo contesto, andrebbero sempre soppesati i rischi: il corpo di un adolescente che assume bevande alcoliche non possiede ancora gli enzimi necessari a metabolizzare l'alcol, ragion per cui non è necessario bere molto per sentirsi male e rischiare il coma etilico: le pagine di cronaca, infatti, riportano troppo frequentemente le notizie di ragazzini per i quali quella che doveva essere una serata in compagnia degli amici è finita con un ricovero d'urgenza.

Secondo quanto riportato dall'Osservatorio Nazionale Adolescenza, i giovanissimi sono sempre più attratti dall'alcol, e i dati che emergono sono decisamente allarmanti:

i ragazzi si avvicinano all'alcol sempre più precocemente e ne abusano già a partire dagli 11-12 anni. Solitamente ciò accade con maggiore frequenza durante le feste, ad esempio capodanno o pasquetta, le vacanze estive o il fine settimana.

[...] Nella fascia d'età compresa tra gli 11 e i 13 anni, il 36% dichiara di bere bevande alcoliche e 1 su 10 si è già ubriacato. Tra i ragazzi più grandi i numeri salgono notevolmente: il 55% degli adolescenti dai 14 ai 19 anni beve alcolici e il 24% lo fa anche fino a stare male, non rendendosi conto di quanto sia nocivo per la propria salute⁵.

⁵ <http://www.adolescenza.it/alcol-e-droghe/giovanissimi-sempre-piu-attratti-dallalcol-tra-inconsapevolezza-e-bisogno-di-evadere/>

Tra i fenomeni legati al consumo di alcol nel contesto del divertimento notturno che destano maggiore preoccupazione c'è sicuramente il cosiddetto *binge drinking*, vere e proprie “maratone” di bevute, che troppo spesso si concludono con malesseri o, nel peggiore ma tutt'altro che infrequente dei casi, con un coma etilico:

nel novembre del 2003 si è tenuta a Washington una riunione scientifica volta a definire il termine *binge drinking*, convocata dal *Nacional Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism* (NIAAA). Si convenne all'epoca sulla definizione di consumare 5 o più bevande alcoliche per la persona di sesso maschile e 4 per quella di sesso femminile, in circa due ore di tempo. Ma esistono anche altre definizioni, come possono essere bere fino a raggiungere o superare un tasso di alcolemia di 0,08⁶.

Il consumo di alcol, per ragioni facilmente intuibili legate ai minori impegni scolastici o lavorativi, avviene principalmente nei weekend: la tendenza è quella di consumare una buona dose di alcol nel pre-serata (a casa, in bar, o pub), per poi recarsi in discoteca e consumarne ancora.

L'obiettivo è quello di arrivare al momento *clou* della serata disinibiti, sentendosi liberi e potenti. Specie nei giovanissimi, la volontà è quella di conformarsi a uno standard sociale, sentirsi apprezzati, migliorare la propria immagine agli occhi altrui. La ricerca di protagonismo, insomma, è la chiave dell'interpretazione di un consumo esagerato di alcol.

Sebbene ciò non migliori la situazione, va comunque sottolineato che questo consumo di considerevoli quantità di alcolici è in ogni caso un consumo in compagnia: molto peggio, infatti, sarebbe se i giovani assumessero grandi quantità di alcolici in solitudine.

Quello di cui si parla qui è invece un “consumo sociale”, condiviso con gli amici coetanei, ma che non deve per questo motivo, va ripetuto, destare meno preoccupazione, sebbene socialità e socializzazione siano da sempre componenti integranti nel consumo di alcol.

Il consumo di alcol legato alla vita notturna è un fenomeno che non va sminuito e banalizzato anche perché molto frequentemente si lega ad altre pratiche rischiose, prime tra tutte il consumo di droghe e atti sessuali semi inconsapevoli e spesso non protetti.

Quando parliamo di droghe ci riferiamo nella stragrande maggioranza dei casi a droghe leggere, tuttavia non per questo meno pericolose se si pensa che, se assunte accompagnate da alcolici, possono provocare danni seri, a maggior ragione se chi le assume è un adolescente.

⁶ “En noviembre del 2003 hubo una reunión científica en Washington para definir el termino ‘binge drinking’ convocada por la Nacional Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism (NIAAA). La definición que se consensuó entonces sería el de consumir 5 o más bebidas para el varón y 4 o más para la mujer dentro del espacio de unas dos horas. Pero existen otras definiciones al uso todavía como pueden ser beber hasta alcanzar o superar la tasa de alcoholemia de 0,08” (Calafat Far, 2007, p. 220)

Sono sempre più frequenti, nel contesto del consumo di alcol legato alla vita notturna, le campagne di comunicazione e sensibilizzazione promosse dal Ministero della Salute per un consumo responsabile e consapevole, per un divertimento di qualità, e, soprattutto, contro la guida in stato di ebbrezza: spot pubblicitari, banner web animati che compaiono nei siti più consultati dai giovani, poster, tutti volti a scoraggiare la guida in stato alterato, che può essere letale per sé e gli altri. Continua a crescere, infatti, il numero delle morti causate dalle persone che si mettono ubriache o drogano alla guida.

Quanto detto può sembrare ovvio, scontato, ma senz'altro non lo è per le migliaia di giovani e giovanissimi che, con l'idea di divertirsi di più, assumono alcol e droghe in maniera irresponsabile e imprudente, inconsapevoli, per la loro età, dei gravissimi rischi a ciò connessi.

Più regole e controlli più severi potrebbero salvare delle vite, in Italia come anche in Spagna, dove fenomeni di questo tipo, si vedrà nel prossimo paragrafo, sono più frequenti che nel nostro Paese.

I.4 Il consumo di alcol in Spagna: la diffusione tra i giovanissimi

Se l'elevato consumo di alcol da parte dei più giovani è qualche cosa che desta preoccupazioni a livello europeo e, come si è visto, l'Italia è tutt'altro che esente dal fenomeno, in Spagna la situazione è anche peggiore, essenzialmente per ragioni culturali e riconducibili alle abitudini del Paese.

La birra è una bevanda alla quale gli spagnoli sono estremamente legati: si beve durante i pasti, quando si “va *de tapas*” (ossia si va in un bar a mangiare assaggi che vengono portati insieme alla bevanda ordinata) ed è sempre presente, in grandi quantità, nei banchetti di eventi quali i matrimoni. Il fatto che questa bevanda sia molto apprezzata è confermato dai dati, ancor più indicativi se si realizza un confronto con il Belpaese: nel 2016, infatti, in Spagna si sono consumati 82 litri di birra pro capite, contro gli “appena” 31 dell'Italia⁷.

Che la Spagna sia, rispetto all'Italia, ma in buona misura anche in generale, un Paese che ha una relazione molto stretta con l'alcol è provato anche da una ricerca condotta dalla *World Health Organization* su 191 Paesi del mondo: lo studio, che ha analizzato il consumo di alcol in generale, non distinto per bevanda, colloca la Spagna al 32esimo posto, mentre l'Italia si trova solo al 97esimo.

⁷ Gruppo BPC International Ltd, *Il mercato della birra artigianale in Russia*, Report 2017

Va poi sottolineato un altro fatto rilevante, che spiega meglio perché gli spagnoli consumino tanto alcol specialmente durante le serate di festa: sebbene a molti italiani possa sembrare impossibile, gli orari in Spagna sono molto diversi rispetto all'Italia e una normale serata di festa lì dura molto più a lungo di un'analogha serata italiana.

Il giovedì, serata degli studenti universitari, e poi il venerdì e il sabato sono giorni nei quali i ragazzi sono soliti consumare le maggiori quantità di alcolici: spesso ci si ritrova per cenare con gli amici, accompagnando il pasto con alcune birre, poi, intorno a mezzanotte, si esce per bere qualcosa al bar. Intorno alle tre o quattro di notte si va in discoteca, tornando a casa normalmente intorno alle sette.

Come si può osservare, dunque, la serata di festa dura molto di più rispetto a una serata italiana, e gli spazi, le possibilità per consumare alcolici, sono certamente maggiori, come afferma anche Ignacio Calderón (Rodella, 2018), vicepresidente della *Fundación de Ayuda contra la Drogación* (FAD), che si impegna da anni nella sensibilizzazione della popolazione spagnola sul tema. Secondo lui, la radice del problema sta nel fatto che la Spagna è “un Paese molto relazionata culturalmente con l'alcol, con un numero elevatissimo di feste, un buon clima e un divertimento giovanile che concepisce la notte come un momento di socializzazione separato dal mondo adulto” (Moreno, 2017)⁸.

Quello tra i giovani spagnoli e l'alcol è un legame, purtroppo, indissolubile: secondo i dati elaborati nel settembre del 2017 dal Centro *Reina Sofía* sull'Adolescenza e la Gioventù, il 42% dei giovani spagnoli tra i 15 e i 17 anni afferma che ubriacarsi è qualche cosa che lo soddisfa, nonostante i rischi associati.

Dati del 2016, riportati dal quotidiano nazionale spagnolo *El País*, indicano che sono circa 703.874 i giovani di età compresa tra i 14 e i 18 anni che durante i fine settimana consumano alcol in quantità esagerate, che mettono a rischio la loro incolumità, mentre nel 2015 sono stati almeno 5.000 i minorenni ricoverati d'urgenza per l'abuso di alcol. Secondo il quotidiano *La Nueva España*, inoltre, nel solo gennaio del 2017 sono stati 483.843 i giovani tra i 14 e i 18 anni che si sono ubriacati, e di questi 360.346 avevano meno di 14-17 anni, mentre nel mese di giugno del 2017 sono stati 7 su 10 gli adolescenti di età compresa tra i 14 e i 18 anni che hanno assunto alcolici, il 30% di questi fino a ubriacarsi, e il consumo compulsivo fino ai 16 anni è passato dal 14 al 37%.

⁸ “Un país muy relacionado culturalmente con el alcohol, de fiestas constantes, buena climatología y un ocio juvenil que ha capturado la noche como un momento de socialización al margen del mundo adulto”.

“Prima, in Spagna l’alcol era un prodotto legato alla socializzazione e il rapporto con gli amici, un fatto puramente sociale. Ora, non ubriacarsi è quasi impossibile. Abbiamo creato una società per le ubriacature”, afferma Calderón (Rodella, 2017)⁹.

Secondo il vicepresidente della FAD, risolvere il problema dei rischi associati al binomio alcol-divertimento notturno è estremamente complicato, in quanto i giovani ritengono naturale bere alcolici durante una serata di festa e per la stragrande maggioranza di essi l’alcol è una componente imprescindibile del divertimento notturno. Si potrebbe provare a ridurre gli orari dei locali della movida notturna, ma in ciò non si può non tenere conto del fatto che questi locali hanno un impatto economico molto considerevole sulle singole città e il Paese nel suo complesso, sostiene Calderón. Inoltre, egli crede che se cambiassero gli orari di apertura dei locali, i giovani spagnoli modificherebbero i propri orari di uscita e si adeguerebbero alla situazione trovando altri modi e spazi per consumare alcolici (Rodella, 2017).

Sebbene l’età nella quale si inizia a bere sia più elevata in Spagna che in Italia, circa 14 anni contro 11, risulta comunque evidente che la questione ha assunto dimensioni maggiori nel Paese della Penisola iberica. Nonostante si riconosca il problema, però, esso viene spesso interpretato come qualcosa che va così, e non ci si può, o non ci si vuole, far niente, come si vedrà nei seguenti sottoparagrafi.

Inoltre, se in precedenza si è trattato del *binge drinking*, va sottolineato che la Spagna ne ha fatto da anni una tradizione tutta propria, che prende il nome di *botellón*.

I.4.1 Il *botellón*: una questione sociale

Quello che in inglese è conosciuto come *binge drinking*, in Spagna ha assunto da qualche decennio un carattere e forme proprie, oltre che un nome specifico: *botellón*.

I dati raccolti dalla già citata *Fundación de Ayuda contra la Drogación* sono estremamente indicativi e ben fotografano il fenomeno: nel 2016 sono stati 1,2 milioni i giovani che hanno fatto *botellón*. Di questi, 981.000 avevano tra i 14 e i 17 anni.

Quando parliamo di *botellón* stiamo parlando di un modo di consumare superalcolici molto rapido e che punta alla spesa minima: i giovani, sostanzialmente, vogliono bere e bere molto, ma nella maggior parte dei casi non hanno la possibilità, vista la loro età, il fatto che non guadagnano soldi e spessissimo sono minorenni che partecipano ai *botellones* all’oscuro dei genitori, di spendere molto per gli alcolici e la serata di festa in generale. Per questo motivo,

⁹ “Antes en España el alcohol era un producto de socialización y de relación con amigos, una cuestión puramente social. Ahora no emborracharse es casi imposible. Hemos montado una sociedad para borracheras”.

acquistano bottiglie di alcolici di bassissima qualità dividendo il costo con gli amici e le bevono rapidamente, spesso mischiando le sostanze alcoliche e in diversi casi assumendo anche droghe: “comprano [alcol] nei supermercati, nelle stazioni di servizio, nei negozi (all’apparenza, di frutta secca). Bevono tanto per farlo e lo fanno rapidamente. [...] Ciò a cui aspirano è arrivare a uno stato nel quale non sono ancora ubriachi, ma brilli, così da potersi divertire”¹⁰.

Ai *botellones* partecipano centinaia di giovani, studenti universitari, giovani lavoratori, ma anche moltissimi minorenni. Al termine del *botellón*, che generalmente non dura mai più di due ore, ci si dirige verso la discoteca o bar/pub, con un livello di alcolemia già considerevole, e lì si beve ancora. Non meraviglia, dunque, che siano poi frequenti le risse e gli episodi di disordini in generale.

Il *botellón*, accrescitivo del termine spagnolo *botella* (bottiglia) e traducibile dunque come “bottiglione”, può essere definito come:

un fenomeno sociale caratterizzato dalla concentrazione di giovani in uno spazio aperto nelle notti del fine settimana e basato sul consumo di bevande alcoliche come fattore principale del tempo libero. Si tratta di un fenomeno di massa che nel corso degli anni '90 si è diffuso in tutta la Spagna, anche se con nomi diversi (*Campanada*, *botelleo*...). È un tipo di divertimento che unisce la tradizione mediterranea di fare festa per strada, all’aperto, con quella anglosassone di un consumo rapido e intenso di alcol al fine di raggiungere gli effetti di euforia che esso porta¹¹.

Il *botellón*, svolgendosi in uno spazio aperto (il cosiddetto *botellódromo*), è legato alla stagione, ragion per cui nei mesi più freddi lascia le *location* abituali per trasferirsi nelle abitazioni private: i ragazzi che hanno la possibilità di ospitare gli amici, organizzano nelle proprie case vere e proprie feste alcoliche, a tutto discapito dei vicini.

In merito a come questa tradizione sia iniziata,

gli inizi del *botellón* possono collocarsi nel decennio degli anni '80 in Spagna, quando esisteva la cultura della *litrona* (bottiglia di birra da litro). Si trattava di un fenomeno che permetteva ai giovani e agli studenti di consumare alcol in maggior quantità e a minor costo che in un bar, dal momento che faceva parte di un rituale di incontro per prepararsi ad assistere a qualche evento come ad esempio un concerto. Dalla *litrona* e il giro per i bar, negli anni '90 la pratica arriva a trasformarsi nell’odierno *botellón*.

¹⁰ “Compran [alcohol] en supermercados, gasolineras y tiendas (aparentemente de frutos secos). La cuestión ya es beber por beber y hacerlo rápido. [...] La finalidad es cogerse el puntito y reírse (Pascual Pastor, 2002, p. 124)

¹¹ “Un fenómeno social caracterizado por la concentración de jóvenes en un espacio abierto durante las noches de los fines de semana y cuyo punto de referencia es el consumo de bebidas alcohólicas como eje central de su tiempo libre. Se trata de un fenómeno de masas que se ha ido extendiendo y generalizando por la geografía española aunque con diferentes denominaciones (*Campanada*, *botelleo*,...) a lo largo de la década de los noventa. Es un modelo de ocio que combina la tradición mediterránea de vivir la fiesta en la calle con la tradición anglosajona de un consumo rápido e intenso de alcohol con el objeto de conseguir de forma rápida los efectos euforizantes que proporciona” (Calafat Far, et al., 2005, p. 194)

A partire dal 1996, il fenomeno inizia a diffondersi in modo considerevole e a generare preoccupazione¹².

Il *botellón*, recepito inizialmente da parte degli adulti con curiosità e simpatia, ha infatti presto iniziato a essere visto con preoccupazione, quando, essendosi ormai trasformato in un vero e proprio fenomeno sociale, sono venuti alla luce i problemi che esso generava: scontri e disordini sociali, consumo di droghe, libero accesso, trattandosi di uno spazio aperto nel suolo pubblico, ai minorenni, che se davanti a una discoteca possono essere bloccati, impedendo loro di entrare, ai *botellones* hanno libero accesso, con tutti i rischi che ciò immancabilmente comporta (Baigorri, GIESyT, 2004).

Il problema, per l'appunto, è anche che “il *botellón* rende inefficaci le misure preventive che si erano dimostrate più efficaci nel controllo del consumo compulsivo, come ad esempio aumentare i prezzi [degli alcolici], diminuire l'accessibilità e controllare l'accesso dei minorenni”¹³.

Il problema principale, nel contesto dei *botellones*, sta sicuramente nella presenza di minorenni, ma non vanno trascurate anche altre tematiche, come il considerevole disturbo arrecato dai giovani utenti della bevuta collettiva a coloro i quali nei pressi della zona adibita al *botellón* vivono, e sono costretti, ogni fine settimana, a sopportare per ore, nel cuore della notte, una gran confusione e scene certamente poco edificanti, dirette conseguenze di un consumo smodato di alcolici.

Non meno colpito dal fenomeno *botellón* è poi l'ambiente, che viene a tutti gli effetti sfruttato per il divertimento e al termine delle ore di festa si presenta puntualmente in una condizione spaventosa: centinaia di bottiglie, bicchieri e quant'altro abbandonati al suolo, che qualcuno dovrà poi occuparsi di ripulire per far sì che il giorno dopo, al risveglio della città, la situazione non sia impietosa.

¹² “Los inicios del botellón pueden situarse en la década de los ochenta en España, cuando tiene lugar la cultura de la ‘litrona’. Se trataba de un fenómeno que permitía a los jóvenes, y a los estudiantes, consumir alcohol en más cantidad y a menos coste que en un bar al tiempo que formaba parte de un ritual de reunión de la preparación antes de asistir a un acontecimiento como es un concierto. De la ‘litrona’ y de la ruta de bares la práctica va derivando hacia el botellón en los 90. Es a partir de 1996 cuando el fenómeno pasa a cobrar resonancia y a generar preocupación” (Calafat Far, 2007, p. 221)

¹³ “El botellón desactiva las medidas preventivas que se han demostrado más eficaces en el control del consumo excesivo, como pueden ser aumentar los precios, disminuir la accesibilidad y controlar el acceso de los menores” (Calafat Far, 2007, p. 221)



Fig. 1: Resti di un botellón (<https://columnacero.com/opinion/1394/el-botellon-la-practica-que-lidera-los-fines-de-semana-entre-los-jovenes-en-espa/>)



Fig. 2: Resti di un botellón a Siviglia (<https://ultimacopa.wordpress.com/2014/11/30/el-botellon-en-sevilla/>)

Ciò considerato, è positivo che in una società che soffre di un eccesso di opportunità di divertimento individuali, impersonali e passive (televisione, videogiochi, Internet), i giovani abbiano ancora il desiderio di relazionarsi personalmente con altri giovani, di esprimersi apertamente, di cercare il loro luogo e protagonismo nelle loro città e paesi. Non sembra invece tanto positivo che queste possibilità di comunicazione e relazione si cerchino vincolate ad alcol o droghe, il cui consumo diventa, in molti casi, l'unico obiettivo del divertimento¹⁴.

¹⁴ “Consecuentemente, es bueno que en una sociedad que padece de un exceso de oportunidades de ocio individuales, impersonales y pasivas (televisión, videojuegos, internet), los jóvenes aún tengan deseos de relacionarse personalmente con otros jóvenes, de expresarse abiertamente, de buscar su lugar y su protagonismo en sus ciudades y pueblos. No parece, sin embargo, tan positivo que esas posibilidades de comunicación y de relación se busquen [...] mediatizándolas [...] por el alcohol o las drogas, cuyo consumo se convierte, en muchos casos, en el único objetivo del esparcimiento” (Del Rosal Blasco, 2004)

Il *botellón*, dunque, rappresenta indubbiamente un'ottima occasione e possibilità di socializzazione, ma, senza i dovuti controlli e il mancato divieto di partecipazione ai minorenni, si trasforma rapidamente in qualche cosa di molto rischioso, specie per i giovanissimi, i quali, più degli altri, rischiano ogni fine settimana il coma etilico.

In questo contesto, chi si occupa della prevenzione e del controllo della situazione?

I.4.2 Ruolo e responsabilità delle istituzioni

Come si è visto,

i problemi in merito all'abuso di alcol e droghe illegali sono relazionati con la pratica del divertimento notturno. Questo tipo di divertimento si è molto sviluppato negli ultimi decenni. Il turismo ha avuto molto a che vedere con l'espansione di questo modello di divertimento. Ma esistono anche problemi legati all'eccesso di alcol nelle feste popolari, che sono promosse dagli stessi Comuni. I Comuni si trovano in una posizione difficile: devono promuovere la vita notturna (che è fonte di ricchezza e benessere) e devono minimizzare i problemi relazionati con la pratica di questo tipo di divertimento¹⁵.

Come emerge, dunque, la difficoltà sta nel conciliare la ovvia necessità economica, da parte dei Comuni, di trarre guadagno dal divertimento notturno, settore che fa buoni numeri e dà impiego a molte persone, con l'altrettanta necessità di regolare e regolamentare l'accesso dei giovani, specie se minorenni, agli alcolici.

Il *botellón*, ad esempio, ha degli aspetti positivi, ma, allo stato attuale delle cose, sembra che sia sfuggito di mano alle autorità e le famiglie, che faticano a esercitare un controllo sul fenomeno e a reprimerne le connotazioni negative.

Qual è, in questo contesto, il ruolo dei genitori? Naturalmente, si penserà, dovrebbero essere loro a educare i propri figli a un consumo responsabile di alcolici e a non permettere loro di prendere parte ai *botellones* se sono minorenni, ma senz'altro non è sempre facile, specie in una società nella quale il consumo di alcol è ben visto e rappresenta una parte considerevole delle proposte di divertimento, o almeno questo è ciò che i giovani percepiscono.

¹⁵ “Los problemas con el abuso de alcohol y drogas ilegales están relacionados con la práctica de la diversión nocturna. Esta forma de diversión ha experimentado un gran desarrollo en las últimas décadas. El turismo ha tenido mucho que ver con esta expansión de este modelo de diversión. Pero también existen problemas por exceso de alcohol en las fiestas populares, que son promocionadas por los propios municipios. Los municipios se encuentran en una posición difícil: deben promover la vida nocturna (que es fuente de riqueza y bienestar) y deben minimizar los problemas relacionados con la práctica de este tipo de diversión” (Duch, Calafat, Juan, 2016, p. 120)

Le famiglie e la scuola dovrebbero certamente impegnarsi in prima persona affinché i giovani fossero educati, fin da piccoli, a un consumo consapevole e responsabile di alcolici e all'idea che il divertimento notturno è possibile anche prescindendo dal consumo di alcol o droghe.

Dinnanzi all'evidenza dell'importanza sociale che i *botellones* hanno assunto in questi anni, però, è senz'altro necessario un intervento più strutturato e corposo, che dev'essere dunque realizzato e portato avanti dalle autorità pubbliche. In tutte le città è vietato fare *botellón* al di fuori del *botellódromo*, tuttavia questo non è tutto: nel 2002, il Ministero dell'Interno spagnolo ha proposto la legge nazionale "*antibotellón*", che all'epoca non è entrata in vigore, ma ha spinto diverse città e Comunità autonome a emanare leggi locali volte a proibire il consumo di alcol per strada e a regolare l'orario di vendita di bevande alcoliche in bottiglia. In queste città è vietato bere per strada e acquistare bottiglie di alcolici generalmente dopo le 22. A tal riguardo, sono previste multe di qualche centinaio di euro per le persone sorprese a infrangere le ordinanze e di anche diverse decine di migliaia di euro per quegli esercizi commerciali che vendono bottiglie di alcolici dopo le 22.

Nonostante questo, però, il modo per aggirare la seconda ordinanza c'è ed è ben noto a tutti i giovani, e non solo: in ogni città ci sono infatti negozi di commercianti extracomunitari i quali, dopo essersi accertati che i giovani possano nascondere accuratamente la bottiglia affinché la Polizia non la veda, vendono loro ogni tipo di alcolico, a prescindere dall'età dell'acquirente e dall'orario. Tali negozi, aperti fino a tarda ora, non fanno nulla per nascondere ciò che, insieme a bevande analcoliche, patatine e tanto altro, vendono. Oltre a questi esercizi commerciali, ne esistono anche altri, di dimensioni più ridotte e aperti tutta la notte, che cercano sicuramente di più di nascondere il proprio operato, addirittura non consentendo l'ingresso agli acquirenti, ma dando loro ciò che chiedono, previo accertamento della possibilità di nascondere bene le bottiglie. In tutto ciò, la Polizia non è inconsapevole della situazione, ma decide spesso di non intervenire.

Lo scopo delle leggi "*antibotellones*", certamente non risolutive, ma che se venissero fatte rispettare con attenzione sarebbero sicuramente d'aiuto, è quello di vietare ai giovani, e soprattutto ai minorenni, di bere in modo incontrollato per strada, invitandoli dunque, se proprio vogliono bere, a farlo nei locali, quali bar e discoteche, dove dovrebbe teoricamente esserci un maggior controllo.

Il ministro della Sanità, Servizi Sociali e Uguaglianza, Dolors Montserrat, esortava l'anno scorso, in merito alla necessità di regolare il consumo di alcolici tra i giovani, a cambiare

le usanze e la tradizione nei confronti della tolleranza che esiste, da parte dei cittadini, rispetto al consumo di alcol tra i minorenni¹⁶.

Nel 2017, inoltre, il Governo spagnolo ha deciso che doveva concludersi rapidamente l'era del permissivismo nei confronti dei minorenni che consumano alcolici. A questo fine, il Ministero della Salute ha ritenuto che fosse oramai tempo di elaborare e far entrare in vigore la legge nazionale "*antibotellón*", volta a unificare le varie normative esistenti a livello di città o Comunità autonome sull'accesso dei minori all'alcol. Tale legge, non ancora entrata in vigore, permetterebbe agli agenti della Polizia locale di effettuare controlli con l'etilometro se credono che un minorenne stia consumando alcolici in un luogo pubblico e, in caso affermativo, di contattare la famiglia del giovane per comunicare il fatto. In seguito, la famiglia sarebbe nella sua totalità tenuta a partecipare con il figlio a un corso di sensibilizzazione sul consumo di alcol.

A decidere in merito all'approvazione della legge "*antibotellón*" dovrà essere la Commissione Mista Congresso-Senato, nella quale si trovano rappresentati tutti i collettivi interessati dalla questione, quali i gruppi parlamentari, le Comunità autonome, le associazioni di genitori, il settore educativo e le aziende.

In quanto al desiderio di far rispettare le ordinanze, in territorio spagnolo la situazione varia da una città all'altra: a Madrid, ad esempio, dati del 2018 riportati dal quotidiano spagnolo *ABC* parlano di ben 45.505 fascicoli aperti per *botellón* nel 2017 nella sola capitale, in media, dunque, 125 al giorno. Di questi, 642 sono andati a colpire minorenni. Un numero decisamente considerevole, dunque, che comunica chiaramente le intenzioni dell'Amministrazione comunale di Madrid, la quale, oltre a una consistente presenza di agenti di Polizia nell'intera città e specialmente nei luoghi dove più spesso i giovani sono soliti fare *botellón* – il centro e la zona universitaria –, ha messo in marcia anche un programma volto al controllo e l'assistenza medica: "*Acción botellón*" prevede la presenza, in gazebo situati in luoghi strategici, di personale in grado di dare informazioni riguardo i rischi connessi al consumo di alcol e droghe, ma anche di aiutare i giovani in caso di intossicazioni etiliche che dovessero registrarsi. Nel 2017 – scrive ancora *ABC* – i gazebo di "*Acción botellón*" hanno accolto 63 persone che stavano male per un'eccessiva assunzione di alcolici, risolvendo il 61% delle situazioni *in situ*.

Secondo Ignacio Calderón, la legge in tal senso deve esistere e deve essere fatta rispettare, tuttavia un ruolo strategico e di prim'ordine dovrebbe giocare l'educazione, nelle scuole e soprattutto da parte dei genitori, che non possono essere spettatori passivi di un fenomeno incontrollabile.

¹⁶ <https://www.republica.com/2017/03/08/la-nueva-ley-de-alcohol-y-menores-no-incluire-sanciones-economicas/#>

In questi anni, visto l'aggravarsi della situazione, si dibatte molto sulle misure che dovrebbero essere prese per contrastare il consumo esagerato di alcol da parte dei più giovani, tuttavia, in merito alle proibizioni, Calderón si è dichiarato contrario alla proposta, che era stata fatta, di vietare il consumo di alcol per strada, convinto del fatto che questa misura sia inapplicabile in un Paese, la Spagna, “dove c'è una festa ogni 14 minuti” (Àlvarez, 2016)¹⁷. Secondo il vicepresidente, ciò che va fatto è “fare leggi che impediscano l'accesso facile dei minorenni all'alcol” (Moreno, 2017)¹⁸.

Dinnanzi alle cifre sempre più allarmanti sul consumo di alcol da parte di giovani e minori, il gruppo di lavoro “*Movilización Alcohol y Menores*”, formato dalle associazioni di genitori *Ceapa* e *Concapa*; del settore educativo *Escuelas Católicas*, *Fedadi* e *Mejora tu Escuela Pública*; e di prevenzione FAD, *Socidroalcohol* e UNAD, si sta mobilitando sempre più per tentare di arginare, e possibilmente risolvere, il problema.

Propongono di aumentare il prezzo degli alcolici, di effettuare un controllo attento ed esauriente sui locali che vendono alcolici e di sanzionare o addirittura chiudere quei locali che li somministrano a minori di età; propongono inoltre programmi di lavoro socialmente utile per i giovani recidivi e alternative di divertimento affinché i giovani non abbiano la necessità di stare buttati in una piazza a bere¹⁹.

Queste sono alcune delle misure che i rappresentanti dei tre ambiti adotterebbero al fine di raggiungere l'obiettivo di zero consumo di alcol da parte dei minorenni. Essi ritengono inoltre fondamentale realizzare un proficuo coinvolgimento di tutta la popolazione, che deve essere sensibilizzata sul tema affinché si possa lavorare tutti insieme per raggiungere questo importante obiettivo.

I.5 Spazio pubblico e privato in Spagna

Dopo aver descritto il fenomeno del *botellón*, osannato dai più giovani e detestato dal resto dei cittadini, che ne vorrebbero la cessazione²⁰, analizziamo ora lo stesso fenomeno da un diverso

¹⁷ “En el que hay una fiesta cada 14 minutos”.

¹⁸ “Legislar para impedir el fácil acceso de los menores a esta sustancia”.

¹⁹ “Proponen subir el precio de las bebidas, controlar exhaustivamente a los locales que las vendan y sancionar o incluso clausurar a los que las suministran a menores; también programas de trabajos en favor de la comunidad para los jóvenes reincidentes y alternativas de ocio “para que no tengan la necesidad de estar tirados en una plaza bebiendo” (Moreno, 2017)

²⁰ Sono state lanciate petizioni per chiedere la fine dei *botellones* negli spazi pubblici (aree adibite o piazze), soprattutto a seguito di episodi di coma etilico registratisi e di giovanissime morti, tra le quali ha fatto scalpore quella di una ragazzina di appena 12 anni nel 2016 (<http://www.elmundo.es/madrid/2016/11/03/581b54c422601dae488b456c.html>)

punto di vista. Andiamo cioè a osservare come un'attività, un passatempo che riunisce centinaia di giovani in uno spazio aperto, pubblico, che dovrebbe quindi essere fruibile da tutti e, di conseguenza, rispettato da tutti, si configura invece come qualcosa di escludente per chi non vi partecipa, dal momento che gli utenti del *botellón* interpretano quello come uno spazio che li deve isolare dal resto del mondo (soprattutto dagli adulti), e dove essi si sentono liberi di fare ciò che vogliono, come non avere alcuna considerazione per uno spazio pubblico che sporcano e rovinano senza alcuna preoccupazione²¹.

In particolare, risulta evidente che il *botellón*, che si svolge in uno spazio pubblico e “dedicato” ai giovani (da parte delle autorità, in forma più o meno volontaria e consensuale), dà loro uno spazio e una possibilità di relazione con i coetanei, di identificazione personale, di “fuga” dal controllo genitoriale e di scelta individuale che moltissimi di loro non avrebbero a casa propria, dove dovrebbero rispondere delle proprie azioni ai genitori e ai vicini che disturberebbero. In questo senso, lo spazio pubblico rappresenta l'unica alternativa e l'unica reale possibilità di incontro e socializzazione all'infuori degli ambienti quali bar e discoteche (che spesso impongono anche un'età minima per entrare, o comunque costano, mentre lo spazio pubblico è libero e gratuito), che non svolgono la stessa funzione di uno spazio aperto (Gómez Bahillo, Ezquerro Villaroya, 2012). Si consideri, inoltre, il fattore alcol: bere alcolici in un locale è generalmente molto costoso, ma con l'espedito del *botellón* i giovani possono bere diversi bicchieri di alcolici spendendo ciò che in un locale spenderebbero per un solo drink. Ciò, inevitabilmente, costituisce per essi un importante punto a favore della pratica del *binge drinking* per strada. I ragazzi hanno bisogno di stare insieme, riunirsi, ed è evidente che in questo senso uno spazio aperto abbia dimensioni a ciò più idonee. Inoltre, non va trascurato un aspetto fondamentale, ossia quello legato alla libertà, che nello spazio pubblico i giovani percepiscono chiaramente (nessun orario, volume massimo richiesto, né nient'altro) e che, sanno, non avrebbero mai in uno spazio privato, dove ci sono sempre delle regole e dei limiti, scritti o impliciti.

Gli spazi pubblici interessati dal fenomeno del *botellón*, però, pagano un prezzo molto alto dal punto di vista ambientale, dovendo convivere con i resti di quanto si è consumato e in generale una notevole sporcizia; il rumore notturno; delle pratiche che vanno contro il decoro e la salubrità della zona, come vomitare e urinare all'aperto; il degrado urbano (Díaz, et al., 2009). Tutto ciò va inevitabilmente a comprometterli e a renderli inaccessibili per altri usi e altri segmenti di cittadini, arrivando dunque a privatizzarli, sostanzialmente.

²¹ L'abitudine, a seguito di un *botellón*, è quella di lasciare a terra le bottiglie, i bicchieri e quant'altro.

Dopo aver esaminato il fenomeno *botellón* nella sua interezza e complessità, veniamo ora a una considerazione più generale, che va a indagare la relazione che, in Spagna, c'è tra spazio pubblico e privato: la Spagna è un Paese con diverse differenze interne (culturali, sociali, politiche, paesaggistiche...), tuttavia si può generalizzare e affermare che questa nazione è contraddistinta da un buon clima, che rende piacevole per gli spagnoli passare molto tempo fuori di casa.

Un esempio eloquente e particolare in questo senso è rappresentato dal dialetto *andaluz*, parlato nella comunità meridionale dell'Andalusia: come spiega l'interessante *reportage* di *Código Nuevo*, “¿Por qué los andaluces hablan así? (Perché gli abitanti dell'Andalusia parlano così?), questo dialetto, profondamente diverso dal tradizionale *castellano* (lo spagnolo standard)²², nasce proprio dal fatto che gli spagnoli amano passare molto tempo fuori casa, a contatto con la gente. In particolare, alcuni studi hanno dimostrato che tale dialetto, contraddistinto dall'economicità linguistica, per cui molte lettere vengono eliminate nel parlato (e, spesso, nello scritto), trae origine dal fatto che gli abitanti dell'Andalusia, invogliati dal buon clima, passassero tanto tempo all'aria aperta e abbiano pertanto ideato un sistema di comunicazione più rapido e immediato, dal momento che stando molto a contatto con la gente avevano molte occasioni per usare la lingua parlata (e l'*andaluz* “è un dialetto che dice di più con meno”²³).

Questo è solo un esempio per parlare del rapporto tra gli spagnoli e l'utilizzo degli spazi pubblici, che dovrebbero configurarsi come prezioso strumento di inclusione sociale, dal momento che “da un punto di vista socioculturale si definiscono come luoghi di interrelazione, di incontro sociale, dove gruppi con interessi diversi convergono”²⁴. Sono inoltre “spazi mentalmente aperti perché vengono solitamente pensati per una grande varietà di usi, alle volte anche usi che potrebbero considerarsi non desiderabili”²⁵, come nel caso dell'ormai noto *botellón* e, si vedrà ora, in generale dell'uso che i turisti *de borrachera* fanno degli spazi aperti e pubblici nelle località dove soggiornano, che non rispettano minimamente.

²² Il dialetto dell'Andalusia si distingue, tra le altre cose, per la perdita di d, g, r intervocaliche e di l, n, r finali, oltre alla troncatura di numerose parole. È molto stereotipato (così come lo sono anche gli abitanti dell'Andalusia) e considerato dal resto degli spagnoli in modo molto negativo (è generalmente considerato un dialetto divertente, brutto, povero e grezzo) proprio per il fatto di essere mancante di molti elementi tipici del *castellano*.

²³ *Reportage* disponibile al link: <https://www.youtube.com/watch?v=haLolzAojdM>

²⁴ “Desde una perspectiva sociocultural, los espacios públicos se definen como lugares de interrelación, de encuentro social y de intercambio, donde grupos con intereses diversos convergen” (Borja, Muxí, 2001, cit. da Ortiz Guitart, 2006, p. 68)

²⁵ “Espacios mentalmente abiertos porque suelen diseñarse para una gran variedad de usos, a veces incluso usos que podrían considerarse no deseables” (Walzer, 1986, cit. da Ortiz Guitart, 2006, p. 68)

II. Definizione, nascita ed evoluzione del turismo *de borrachera*

Se nel precedente capitolo si è analizzata la relazione che intercorre tra gli spagnoli e l'alcol e, più in generale, il consumo che di alcol si fa in Spagna, veniamo ora a parlare di come il permissivismo del Paese iberico in tema e il mancato rispetto delle normative portino, in modo quasi naturale, all'insorgere del fenomeno del turismo *de borrachera*, cruccio della Spagna, che fa però poco - o non abbastanza - per arrestarne la diffusione.

Ma cosa si intende per turismo *de borrachera*, nome dato dagli stessi spagnoli a questa tipologia turistica?

Dal termine spagnolo *borrachera*, che significa "sbornia", questa tipologia turistica identifica quei turisti, nella stragrande maggioranza dei casi molto giovani e stranieri, che si recano in una località di vacanza con il principale, se non unico, obiettivo di fare ciò che a casa propria mai si sognerebbero di fare, o comunque che farebbero con discrezione, moderazione e maggior consapevolezza, sapendo di dover in ogni caso sottostare a qualche forma di controllo, per esempio quello dei genitori.

In questo contesto, partire in vacanza, generalmente con un pacchetto *all inclusive* a basso prezzo, per ubriacarsi tutti i giorni e fare uso di droghe, con annessi e connessi, diviene qualche cosa di normale, di accettato, non tenendo conto del fatto che una ventina di giovani muoiono ogni anno nelle principali località spagnole del turismo *de borrachera* a causa di un'eccessiva assunzione di alcol e droghe: "sono i morti della festa" (Ferrer, 2016).

È un fenomeno, questo, che sta diventando tanto frequente da essere oramai considerato come una sorta di danno collaterale che il divertimento può causare, ed è ciò, soprattutto, a dover far riflettere sulle dimensioni spaventose che il fenomeno ha assunto: si tratta a tutti gli effetti di una vera e propria emergenza sociale.

II.1 La progressiva diffusione in Europa

Il turismo *de borrachera*, definito spesso, non a caso, anche turismo "spazzatura", esiste da decenni, non è un nuovo fenomeno turistico. Il fatto nuovo e preoccupante è però rappresentato dalle enormi proporzioni che esso ha assunto e sta assumendo in questi ultimi anni, passando dall'essere un fenomeno isolato e contenuto, all'estendersi rapidamente e in maniera incontrollata alle capitali turistiche del Mediterraneo, generando una considerevole

conflittualità sociale tra residenti e turisti *de borrachera*, con il conseguente insorgere sempre più frequente della turismofobia, di cui si tratterà in maniera più estesa nel terzo capitolo.

In questo contesto, si può parlare a ragione di una pericolosa deviazione del turismo di massa: alcune destinazioni europee sono toccate da anni da un turismo di considerevoli proporzioni, o hanno iniziato a esserlo recentemente, a seguito di mode o abbandono, da parte dei visitatori, di altre destinazioni più tradizionali. Tuttavia, in entrambi i casi la situazione non cambia: già alcune località faticerebbero ad accogliere tanti visitatori perché “delicate”, ossia, ad esempio, ricche di bellezze naturali da preservare con cura, se poi a ciò si aggiunge che quando arrivano tante persone va messo in conto che alcune – o molte – di esse siano anche giovani desiderosi di divertimento senza limite a base di alcol, si capisce bene come il turismo *de borrachera* sia qualcosa di veramente difficile da gestire.

Prevenirlo è, probabilmente, impossibile, perché nessuna località può avere una conoscenza dettagliata del tipo di visitatore che si vedrà arrivare, ma bloccarlo *in situ* sarebbe possibile se le sanzioni fossero applicate con rigore, specialmente nei confronti di persone che nei propri Paesi si guarderebbero bene dal compiere azioni dannose per sé, gli altri e un intero territorio, ma quando si trovano in vacanza all'estero si sentono improvvisamente libere di fare qualunque cosa.

Va precisato, in questo senso, che il turismo *de borrachera*, per quelle che sono le sue caratteristiche originarie, è in linea teorica più legato a destinazioni di mare, scelte dai giovani turisti per poter combinare il sempre verde turismo estivo delle 3 s (*sea, sand and sun*) con qualcosa di nuovo, più divertente, più estremo, ossia la possibilità di ubriacarsi tutti i giorni e fare festa senza limiti. Ciò nonostante, il desiderio di evadere durante le vacanze è un fenomeno che, specie in questi ultimi anni, sta prendendo sempre più piede, ragion per cui anche le capitali europee, città quindi dalle bellezze culturali e non dalla proposta balneare, - o almeno non prioritariamente - stanno iniziando a essere sempre più toccate da un turismo incivile legato al consumo esagerato di alcolici. In questo senso, il turismo *de borrachera* si configura come una vera e propria distorsione del turismo di massa: la località è visitata da un numero massiccio di persone, e tra queste alcune, o molte, sono decisamente più interessate all'offerta di alcolici e droghe che a quella storico-artistica.

Se la Spagna può essere a ragione considerata il Paese europeo più toccato dal fenomeno del turismo “della sbornia”, tanto detestato da abitanti e buona parte delle autorità, quanto osannato da quegli imprenditori che da esso ricavano una fortuna, va però tenuto presente che sono molte altre, purtroppo sempre di più, le destinazioni europee interessate da esso.

A tal proposito, interessante è un'indagine condotta nel 2009 (datata, dunque, ma pur sempre molto indicativa) su 6.502 turisti britannici e tedeschi di età compresa tra i 16 e i 35 anni che erano stati in vacanza, tra luglio e agosto, a Palma di Maiorca (Spagna), Faro (Portogallo), Venezia (Italia)²⁶, Creta (Grecia) e Larnaca (Cipro). Il questionario che è stato chiesto loro di compilare era volto a indagare principalmente la motivazione della scelta della destinazione, l'uso di alcol e droghe e gli episodi di violenza registratisi durante il soggiorno. I risultati hanno indicato che le mete erano state scelte soprattutto per il clima (58.8%) e la movida (51.5%), che il 95% degli intervistati aveva fatto uso di alcol durante la vacanza e più di 2/3 si erano ubriacati. In particolare, ad aver affermato di essersi ubriacati abitualmente sono stati principalmente i britannici che erano stati in Grecia e in Spagna (Hughes, et al., 2011).

Il problema maggiore, in tutto ciò, è che l'ingresso di una città nel *ranking* del turismo *de borrachera* è un viaggio senza ritorno, o dal ritorno veramente complicato, dal momento che quando una località comincia a essere sempre più associata alla festa senza limiti le viene messa un'etichetta che è difficile togliere. I turisti che, ubriachi, compiono azioni sconosciute, infatti, stanno sempre più spesso compromettendo l'immagine di intere destinazioni turistiche, non solo marittime.

Tutte queste destinazioni hanno qualcosa in comune: sono località bellissime, che hanno molto da offrire a un turista, ma da quando hanno iniziato a essere "invase" da questa tipologia di turisti del tutto disinteressata alle bellezze paesaggistiche, le altre tipologie di visitatori, non potendo convivere con i giovani ubriachi, hanno iniziato progressivamente a scegliere altre mete, più tranquille, e i residenti sono sempre più insofferenti.

L'Italia è, purtroppo, tutt'altro che esente dal fenomeno: estate dopo estate, giornali e telegiornali riportano sempre più frequentemente le notizie di turisti che, ubriachi, deturpano le bellezze di città come Venezia e Roma, non mostrando alcun rispetto per niente e nessuno. Nel caso della città veneta, ad esempio, il turismo incivile di cui sono protagonisti giovani stranieri ubriachi è cosa tristemente nota: turisti ubriachi che si denudano pubblicamente o si tuffano dai ponti, offrendo uno spettacolo che provoca indignazione nell'intero Paese.

Per fare altri esempi, le meravigliose Isole greche, soprattutto Corfù, Zante, Mykonos, Ios, e la Croazia, in particolare Pag e Hvar. Anche in questi casi, come in quello della Spagna, gli ingredienti per i giovani che cercano una vacanza all'insegna degli eccessi, ma sempre in un

²⁶ Venezia, non conosciuta per essere prevalentemente destinazione balneare, è stata scelta proprio per questo, ossia per indagare se i risultati ottenuti lì si discostassero molto o meno da quelli ottenuti nelle altre destinazioni.

ottimo contesto ambientale, ci sono tutti: paesaggi meravigliosi, bellissime spiagge e una proposta di divertimento notturno di prim'ordine²⁷.

In Italia, le due principali agenzie che organizzano viaggi per giovani e giovanissimi sono ScuolaZoo e Vgmania²⁸, entrambe agenzie create dai giovani per i giovani.

Ambedue invitano i ragazzi, nella maggior parte dei casi studenti che partono per il viaggio di maturità, a scegliere i loro viaggi attraverso video che mostrano un divertimento totale, recensioni di chi è precedentemente partito e motivazioni allettanti. Promettono loro di fargli vivere “l'estate più bella della loro vita”, “un'estate indimenticabile”, e, probabilmente, la promessa non verrà disattesa, se si pensa che l'una e l'altra agenzia offrono, per poche centinaia di euro, una settimana di feste giorno e notte, ingressi in discoteca e tanto alcol (molto spesso *free drink*, scritto in maiuscolo, affinché non passi inosservato), il tutto in compagnia di moltissimi altri giovani desiderosi di divertimento sfrenato e libertà assoluta.

I pacchetti viaggio proposti sono moltissimi, ma sia ScuolaZOO che Vgmania non mancano, anno dopo anno, di proporre le località spagnole che verranno analizzate nei prossimi paragrafi e quelle greche e croate succitate come mete delle loro vacanze da sogno.

Non sorprende, dunque, che le due agenzie funzionino e funzionino così bene: chi ha partecipato ai viaggi da loro organizzati lo testimonia, i video presenti in entrambe le pagine web lo mostrano in modo inequivocabile ma, con un programma di questo tipo e per questo pubblico obiettivo, non è qualcosa di difficile da credere.

I ragazzi che partono in vacanza con un pacchetto viaggio di questo tipo si divertiranno indubbiamente, ma faranno a tutti gli effetti turismo *de borrachera*.

II.2 Dal *sol y playa* alla *borrachera*: origini e sviluppi del turismo spagnolo

Ciò che in Spagna è inizialmente cominciato come un turismo legato al divertimento, che potenzialmente non faceva nulla di male a nessuno, si è rapidamente trasformato in qualche cosa di enorme e incontrollata. Ma quali sono le origini del turismo *de borrachera*? Per rispondere a questa domanda, va anzitutto tenuto presente che esso si configura come una sorta di “costola deviata” del turismo *de sol y playa*, dal quale esso nasce ma si sviluppa in modo malsano. Andiamo dunque ad analizzare le origini del turismo “di sole e spiaggia” per vedere poi come da esso derivi il cosiddetto turismo “della sbornia”.

²⁷ <https://www.vice.com/es/article/zm3ev9/turismo-borrachera-destruccion-ciudades-europa>

²⁸ Si vedano i siti Internet delle due agenzie: <https://www.scuolazooviaggi.com/>; <https://www.vgmania.eu/>

Iniziamo l'*excursus* sulla storia del turismo spagnolo con una considerazione attuale: la Spagna è oggi un'incredibile potenza turistica a livello mondiale, nonostante fatiche ancora molto a promuovere la propria proposta turistica all'estero. Si pensi, infatti, che il *Travel & Tourism Competitiveness Report 2017* del *World Economic Forum* l'ha collocata per la seconda volta al vertice della classifica dei Paesi più competitivi dal punto di vista turistico e che nel 2017 il Paese, con più di 82 milioni di visitatori, si è attestato addirittura come seconda potenza turistica mondiale, alle spalle della sola Francia²⁹. La Spagna, inoltre, è la meta europea preferita dai cittadini comunitari³⁰. Tali dati ben denotano le incredibili possibilità di questa nazione che, come già detto in precedenza, ha moltissimo da offrire a ogni tipo di turista potenziale. Questo numero impressionante deve tuttavia essere necessariamente ridimensionato, o comunque ripensato, se si riflette sul fatto che, secondo dati del 2017, il turismo spagnolo è estremamente dipendente dal modello *sol y playa*, al punto che ben l'83% dei visitatori stranieri che si recano in Spagna visita le zone costiere della Catalogna, le Canarie, le Baleari, l'Andalusia e la Comunità Valenciana (Landa, 2017), praticando dunque un turismo legato esclusivamente al litorale, quando invece la Spagna potrebbe e dovrebbe promuovere anche il turismo nelle zone interne del Paese. Ottimi risultati, dunque, ma dati quasi esclusivamente dalla proposta balneare.

La dipendenza della Spagna dal turismo *de sol y playa* ha inizio negli anni '60, quando i cittadini di altri Paesi europei più sviluppati rispetto a essa³¹ iniziarono a scegliere il Paese iberico per le loro vacanze estive, invitati soprattutto dal buon clima mediterraneo e dai prezzi bassi rispetto ai loro Paesi d'origine. Fu allora quando alcuni uomini d'affari pensarono di poter trarre una fortuna dal turismo balneare: iniziarono a questo fine a promuoverlo all'estero e a far costruire complessi alberghieri, case vacanza e ristoranti sulla spiaggia. Si trattò di un vero e proprio *boom* originato dal turismo, che portò in effetti a un incredibile successo del settore.

L'unione di sole e spiaggia, insieme ai prezzi bassi propri di un'economia non ancora sviluppata come quella degli altri Paesi europei, spiega bene il successo in Spagna di questa tipologia turistica, che veniva scelta da quei visitatori che ricercavano tranquillità.

Da quel momento in poi, il numero di visitatori in Spagna non ha mai smesso di crescere. Con la diffusione del trasporto aereo e lo sviluppo, negli anni '80, degli aeroporti - in Spagna

²⁹ <http://www.lavanguardia.com/economia/20180110/434208713049/datos-turismo-2017-record-llegadas-turistas-internacionales.html>

³⁰ Dato riportato nel Piano strategico di Sant Antoni de Portmany 2016-2030 p. 31, disponibile al sito <http://santantoni.net/>

³¹ Nel periodo 1939-1975 la Spagna è stata sottoposta al regime franchista, che l'ha tenuta sostanzialmente isolata dal resto del mondo.

soprattutto quelli di Malaga e Palma di Maiorca -, il numero dei turisti che sceglievano il Paese iberico per le loro vacanze estive iniziò a crescere sempre più, fino ad arrivare in anni recenti allo sviluppo delle compagnie *low cost*, che hanno reso possibile spostarsi a prezzi molto accessibili anche ai giovani che non hanno molti soldi a disposizione (Bengoetxea, 2017 e Landa, 2017). Essi possono dunque, a costo molto ridotto, scegliere di trascorrere qualche giorno (alle volte un solo weekend) nelle località marittime spagnole che, se un tempo venivano apprezzate soprattutto per la loro tranquillità, oggi vengono scelte dai più giovani con l'obiettivo opposto, ossia trascorrervi qualche giorno di festa continua a base di alcol.

Questo tipo di turismo, profondamente criticato dalla popolazione spagnola, ha già interessato molte località del Paese e si sta espandendo sempre più. Se non viene arrestata la progressione del turismo *de borrachera*, così come del turismo di massa, essi potrebbero rovinare l'intero settore turistico spagnolo e l'immagine che della Spagna si ha all'estero. I visitatori, infatti, potrebbero in futuro, sebbene stia in certa misura già accadendo ora, decidere di optare per soluzioni diverse, più tranquille, non interessate da un turismo degli eccessi e meno massificate.

Dal momento che, come si è detto, la Spagna non promuove il proprio turismo alla giusta maniera, né in modo sufficiente, va considerato inoltre che il record di presenze registrato nel 2017, e in generale gli ottimi numeri che il suo turismo fa da anni, sono indici più del demerito dei Paesi *competitors* che non del merito spagnolo (Landa, 2017): i *competitors*, infatti, sono generalmente più costosi rispetto alla Spagna (come Francia e Italia), hanno coste rocciose (Grecia, Malta, Cipro), alle quali vengono spesso preferite quelle sabbiose, o sono interessati da instabilità politica soprattutto a seguito della Primavera araba (Egitto e Tunisia, tra gli altri). In ciò non va inoltre trascurato il Portogallo che, a dimostrazione dei progressi compiuti in termini di visibilità e prestigio come destinazione di qualità, nel 2017 è stato premiato ai *World Travel Awards* come miglior destinazione in Europa. Un riconoscimento importante, dunque, che indica tutte le possibilità del Paese di aprirsi sempre di più al turismo internazionale, a possibile discapito della stessa Spagna.

Per queste ragioni è estremamente urgente e opportuno che la Spagna inizi a lavorare in maniera consistente e consapevole per diversificare la propria offerta turistica ed esercitare un controllo sul turismo *de sol y playa*, specialmente nella variante "deviata" del turismo *de borrachera*, affinché non ne resti inficiato l'intero settore turistico.

Il turismo *de borrachera* attira giovani quasi esclusivamente stranieri desiderosi di far festa spendendo molto poco e le città più interessate da questo non invidiabile fenomeno stanno oggi perdendo sempre più la propria identità, diventando "parchi a tema per giovani che

viaggiano con pacchetti tutto compreso cercando shottini a basso prezzo e giochi alcolici di gruppo”³². Nelle località frequentate dai turisti *de borrachera*, infatti, tutto è pensato per loro, generando una “disneyficazione”³³ spinta ai massimi livelli: questi luoghi, sapendo che tipo di turista ricevono prevalentemente, si adattano alle sue necessità e preferenze, arrivando in questo modo a snaturarsi a tutti gli effetti e a trasformarsi in una realtà a uso e consumo del turista, dove non c’è più spazio per i cittadini originari e dove, pertanto, essi iniziano a sentirsi cacciati via. Questi luoghi, insomma, purché il turista lasci del denaro farebbero e consentirebbero qualunque cosa.

Ma i luoghi spagnoli *de borrachera* hanno pagato un prezzo molto alto per aver voluto permettere a questo tipo di turismo di diffondersi a macchia d’olio, facendone (nei portali turistici) o lasciandone fare (dalle agenzie turistiche) un’enorme pubblicità, permettendo dunque alla città in questione di radicarsi nella mente delle persone, soprattutto le più giovani (che sono poi quelle che praticano questo turismo), le quali hanno, con il tempo, iniziato a fare delle spontanee associazioni tra la località e la movida sfrenata, il permissivismo totale, il paradiso della festa, un’utopia che diviene realtà.

Non va inoltre dimenticato il passaparola, da sempre l’anima del marketing, lo strumento persuasivo più efficace, migliore della stessa pubblicità: soddisfare i turisti *de borrachera* oggi, infatti, significherà vederne necessariamente arrivare di nuovi domani, in quanto i giovani, contenti del tipo di vacanza fatta, ne parleranno bene con amici e coetanei, magari promuovendo il tutto nelle reti sociali, e trasformandosi così in veri e propri *testimonial* delle località *de borrachera*.

Di lì, la proliferazione di tutto un settore, quello legato al consumo di alcol in grandi quantità e alla proposta del divertimento notturno, che non fa che peggiorare l’immagine delle località e la percezione delle persone, oltre a creare le condizioni più favorevoli per l’insorgere di fenomeni quali lo spaccio di droghe, la prostituzione e la malavita in generale.

In tutto ciò, le amministrazioni comunali delle città, un po’ come accade per il già citato fenomeno del *botellón* e per il consumo in generale di alcolici da parte dei giovanissimi, sono sembrate per anni sostanzialmente disinteressate a sradicare il turismo *de borrachera* dalle proprie città e a investire in un turismo di qualità, che dica “no” a quei turisti che arrivano solo

³² “Parques temáticos para jóvenes que viajan en paquete de todo incluido buscando chupitos baratos y juegos etílicos organizados en grupo” (<https://www.carlosgarciaweb.com/el-antiturismo-de-borrachera/>)

³³ “To create or alter in a simplified, sentimentalized, or contrived form or manner” (“creare o alterare in una forma o maniera semplificata, sentimentalizzata o artificiale”, <http://www.dictionary.com/browse/disneyfication>). Si tratta di un fenomeno che riguarda quelle località che, per adattarsi alle richieste dei turisti, modificano la propria natura o fanno dell’artificialità la base della propria proposta turistica.

per bere e fare festa in modo incontrollato a danno delle città. Da qualche tempo a questa parte ha iniziato a diffondersi una certa consapevolezza in merito, tuttavia la gravità del problema continua spesso a essere sottovalutata.

In questo contesto, infatti, è fondamentale che la legge esista e venga fatta rispettare, che chi rovina con il proprio comportamento l'immagine di una città venga sanzionato e che si cerchi sempre di prevenire tutto ciò, che la Polizia intervenga e non sia spettatrice passiva o addirittura complice (come, si vedrà nei seguenti paragrafi, avviene sovente) dei turisti *de borrachera* e degli imprenditori che alla *borrachera* si dedicano e su quella lucrano.

Ma chi è il turista *de borrachera* tipo e perché sceglie la Spagna per le sue vacanze legate agli eccessi?

II.3 Target e mediatizzazione

Secondo i dati presentati nel 2017 dal Ministero *de Energía, Turismo y Agenda Digital* e secondo statistiche dello stesso anno dell'Istituto Nazionale di Statistica spagnolo (INE), il Regno Unito è il principale emittente di turismo in Spagna, con circa 18 milioni di turisti inglesi che hanno scelto la Spagna per i loro viaggi nel periodo gennaio-novembre 2017, in crescita rispetto al 2016. Al secondo posto si colloca la Germania, dalla quale sono arrivati, nello stesso periodo, 11,4 milioni di turisti, mentre al terzo c'è la Francia, con 10,7 milioni.

Le nazionalità degli utenti del turismo *de borrachera* non si discostano dalle statistiche: i giovani che arrivano in Spagna in cerca unicamente di divertimento sfrenato, infatti, sono per la maggior parte britannici, ma anche tedeschi e francesi. Non mancano altre nazionalità, ma queste sono senz'altro quelle che meglio si adattano all'identikit del turista "della sbornia".

Questo è ciò che la rivista *Vice España*, calcando volutamente un po' la mano, ma non discostandosi molto dalla realtà dei fatti, scrive a proposito dei giovani britannici che praticano turismo *de borrachera* "invadendo" le città spagnole:

i cittadini del Nord Europa – soprattutto i britannici – passano tutto l'anno chiusi nella umida e grigia prigione che è il clima della loro regione. È per questo che, quando hanno l'opportunità di scappare da ciò, per una o due settimane, lo fanno con intenzioni di vendetta, scendendo fino al sud ed est Europa come un branco di locuste festaiole, pronti a sbronzarsi, spogliarsi e non rispettare minimamente le ore di silenzio che si menzionano nelle norme delle nostre case di Airbnb³⁴.

³⁴ "Los ciudadanos del norte de Europa - especialmente los británicos - pasan todo el año encerrados en la húmeda y gris prisión que es el clima de su región. De modo que cuando tienen oportunidad de escapar de esa circunstancia durante una semana o dos, lo hacen con ánimo de venganza, descendiendo hasta el sur y el este de Europa como una horda de langostas fiesteras, listos para ponerse ciegos como topos, desnudarse y no respetar lo más mínimo

Un viaggio di questo tipo è oramai, da qualche anno a questa parte, considerato una sorta di “rito di passaggio” (Fanjul, 2016) tra i giovani britannici di 18-20 anni, i quali, attraverso i media, conoscono bene la reputazione delle località spagnole come mete di un turismo che consente ogni tipo di eccesso e vedono nella vacanza *de borrachera* la possibilità di passare dall’adolescenza all’età adulta, complici la lontananza da casa, dai genitori, e la presenza di tanti coetanei. Il tutto consente a questi giovani, com’è facilmente intuibile, di adottare comportamenti magari lontanissimi dalla loro natura e dalle persone che per tutta la loro vita si sono dimostrati essere. Permette loro di fare quelle “follie” che nella loro realtà quotidiana mai penserebbero di fare, in tutta libertà e senza che nessuno, tranne gli amici che condividono il desiderio di evasione, lo venga a sapere, salvo episodi di interviste da ubriachi a qualche giornale o, nel peggiore dei casi, ricoveri in ospedale o decessi.

A tal proposito, dati allarmanti sono quelli che emergono da un’inchiesta condotta su 1.022 britannici tra i 17 e i 35 anni negli aeroporti di Maiorca e Ibiza e riportata da Daniel Briggs nel suo libro del 2013 “Deviance and risk on holiday. Ethnography of British tourists in Ibiza” (in Ferrer, 2016): tra gli intervistati, il 52% dichiarava di essersi ubriacato 5 o più giorni alla settimana, il 54% di aver assunto droghe, il 20% di aver avuto rapporti sessuali non protetti e il 15% di averli avuti con più partners diversi. Dati, questi, che fanno riflettere, ma che risalgono oramai a 5 anni fa e, se raccolti oggi, riporterebbero indubbiamente cifre più elevate, dovendo, purtroppo, sommare a essi anche un considerevole numero di decessi: nella sola estate del 2015, ad esempio, furono 6 i ragazzi britannici che persero la vita a Sant Antoni, Ibiza (Ferrer, 2016).

Ma quali sono i fattori che spingono questi ragazzi a scegliere prioritariamente la Spagna come meta delle loro vacanze ad alto tasso alcolico? Anzitutto, il basso prezzo degli alcolici, che in Spagna costano molto meno rispetto agli altri Paesi europei, mentre il liquore è addirittura il più economico d’Europa; poi gli orari di pub, discoteche ed esercizi commerciali che vendono alcol, che consentono loro di fare festa per tutta la notte. Oltre a ciò, il già citato permissivismo spagnolo in tema di consumo di alcolici e la possibilità di trovare un alloggio a prezzi decisamente bassi (Miranda Sáenz, 2017). Va poi considerato che, attorno all’industria del divertimento notturno, si sviluppa, come è logico che sia, tutto un settore che comprende il facile accesso alla droga e alla prostituzione, entrambe “esperienze” apprezzate e sfruttate dai giovani vacanzieri *de borrachera*. Va infine considerato un altro incentivo, e non da poco:

las "horas de silencio" que se mencionan en las normas de nuestras casas de Airbnb” (<https://www.vice.com/es/article/zm3ev9/turismo-borrachera-destruccion-ciudades-europa>)

l'impulso dei voli *low cost* ha infatti fatto sì che, attualmente, per un britannico sia meno costoso recarsi in Spagna che spostarsi all'interno del proprio Paese.

I turisti stranieri, soprattutto inglesi, danneggiano non poco l'immagine delle destinazioni che scelgono come mete delle loro vacanze alcoliche, facendosi promotori anche di nuove, spaventose, mode, come quella del *mamading*, che consiste nel praticare, da parte delle ragazze, sesso orale a un certo numero di giovani al fine di ottenere un drink gratuito³⁵.

Oltre a ciò, innumerevoli sono gli episodi di maleducazione estrema, mancato rispetto delle autorità e violenza fatti registrare da giovani vacanzieri stranieri, soprattutto britannici, ubriachi e drogati, protagonisti estate dopo estate di risse violente di gruppo con conseguenti feriti gravi e di scontri con la Polizia.

Lo scorso anno, inoltre, è stata creata una pagina Facebook che ha suscitato dibattiti e non poca indignazione, oltremarina e non solo: *Maga Walk of Shame*³⁶ è nata con l'intento di raccontare in maniera goliardica le avventure dei giovani inglesi in vacanza a Magaluf, dove il 95% dei turisti è britannico. Nella pagina vengono postati foto e video impressionanti, che ritraggono giovani visibilmente provati dalla nottata di festa, in stato di semi-incoscienza per l'ubriachezza eccessiva, che si risvegliano al fianco di sconosciuti, che dormono per strada, che si aggirano seminudi o addirittura nudi senza alcun senso del pudore.

Nel contesto dei problemi causati dai giovani britannici in vacanza nelle località spagnole e del tentativo di risolvere una situazione che va avanti da anni si inserisce, a partire dal 2015, la misura sperimentale che prevede a Magaluf e Sant Antoni la presenza di agenti britannici incaricati di agevolare il controllo dei ragazzi stranieri in vacanza *de borrachera*, aiutando a prevenire disordini e, quando ci fossero, a risolverli e arrestare i responsabili, avendo da un lato il vantaggio della vicinanza linguistico-culturale e dall'altro anche un senso di co-assunzione di responsabilità per i fatti causati in un Paese estero dai loro connazionali fuori controllo³⁷.

³⁵ L'episodio più clamoroso in tal senso si registrò nell'estate del 2014, quando divenne virale il video di una diciottenne britannica (divenuta nota come "*the Magaluf girl*") che, all'interno del noto club di Magaluf *Playhouse*, durante un *pub crawl* organizzato dalla compagnia *Carnage Magaluf*, praticò atti sessuali a 24 giovani in cambio di una bevanda, incitata dagli organizzatori della serata. La notizia scatenò un'ondata di indignazione tale da marchiare definitivamente Magaluf come patria di un divertimento decisamente malsano. A seguito di quell'episodio, il club e la compagnia organizzatrice degli eventi per i giovani inglesi in vacanza a Magaluf vennero fatti chiudere per 12 mesi e fu applicata una sanzione di 55.000 euro, da dividere tra il locale e la compagnia organizzatrice. (<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2682585/Revealed-The-British-father-making-fortune-vile-Magaluf-Carnage-tours.html>)

³⁶ "Il cammino della vergogna a Magaluf" (<https://www.facebook.com/DrunkMagaluf/>)

³⁷ Misura adottata a seguito di gravi episodi avvenuti che avevano coinvolto i visitatori britannici (https://www.elconfidencial.com/espana/2015-08-06/la-policia-britanica-patrullara-las-calles-de-magaluf-junto-a-los-agentes-locales_957676/; https://www.hosteltur.com/110073_policias-britanicos-pondran-coto-turistas-borrachera-magaluf.html)

In tutto ciò, tra i lasciti peggiori che il turismo *de borrachera* fa alla Spagna, e al contempo tra i fattori principali che originano tale tipologia turistica, c'è l'immagine estremamente impoverita e non veritiera che della Spagna viene trasmessa e percepita all'estero: un Paese libertino, patria dello sballo e degli eccessi facili. E non c'è nulla che possa compensare ciò.

Ad aggravare la situazione in tal senso, inoltre, si sono messi, in questi anni, diversi reality show che trattano di turismo *de borrachera*: quando un fenomeno diventa mediatico, si sa, il primo pensiero è infatti quello di lucrarci.

Nel 2012 la televisione tedesca trasmise *We love Lloret*, reality show adattamento dello statunitense *Jersey Shore*, che mostrava gli eccessi di ogni tipo sperimentati da un gruppo di giovani in vacanza nella città e alloggiati in una casa chiamata "*Finca Fiesta*" (tenuta "Festa"). La trasmissione, che scatenò le ire del sindaco del comune catalano, venne definita dal settimanale tedesco *Focus* "il programma peggiore del Paese".

Nel 2013 la stessa televisione spagnola iniziò a trasmettere sul canale MTV *Gandía Shore*, adattamento dello stesso *Jersey Shore* e del britannico *Geordie Shore*, reality che raccontava gli eccessi di un gruppo di giovani spagnoli che trascorrevano l'estate a Gandía (sud di Valencia), anch'essa meta di turismo *de borrachera*. Il reality, vietato per ragioni facilmente intuibili ai minori di 14 anni, ebbe in Spagna un grande successo. Si pensi che, a seguito dell'enorme successo di pubblico, MTV si incaricò di produrre anche un nuovo reality su questo stampo: *Super Shore*, in 3 stagioni e andato in onda a partire dal 2016. I protagonisti, qui, sono alcuni degli ex di *Gandía Shore* e del messicano *Acapulco Shore*, oltre a un'italiana e un brasiliano. Il reality, dovendosi registrare nelle intenzioni iniziali della produzione a Ibiza, fu in realtà girato tra Madrid e Mykonos, a fronte del divieto imposto dall'iniziale *location*, che si rifiutava di vedere il proprio nome – inizialmente il programma doveva chiamarsi *Ibiza Shore* – associato a un reality con questo contenuto.

Neppure la televisione inglese vuole farsi mancare un po' di *trash*, continuando attualmente a trasmettere la diciassettesima stagione di *Geordie Shore* (che nel 2011 venne girato a Magaluf) e mandando in onda, nel periodo 2011-2013, 3 stagioni di *Sun, sex and suspicious parents*, reality prodotto dalla BBC che mostrava le avventure estive di un gruppo di giovani inglesi in vacanza all'estero, i quali, a mo' di viaggio iniziatico, sperimentavano tutti gli eccessi del turismo *de borrachera*, inconsapevoli del fatto che i loro genitori li stessero osservando. Le 3 stagioni del reality sono state girate, tra le altre località, anche a Ibiza e Magaluf.

In tutto ciò, l'aspetto peggiore è senza dubbio il fatto che la stessa televisione spagnola abbia pensato di cavalcare l'onda di un fenomeno che compromette pesantemente l'immagine del Paese, che giovani spagnoli si prestino a fare passare un messaggio di questo tipo sulla loro nazione e che buona parte del pubblico, presumibilmente di giovanissima età, trovi divertente un reality di questo tipo, che non fa altro che fare ulteriore pubblicità a una tipologia turistica nociva per il Paese e che andrebbe invece rapidamente sradicata.

II.4 Principali mete del turismo *de borrachera* in Spagna

Il cosiddetto turismo "spazzatura" è da diversi anni un fenomeno che colpisce alcune città spagnole, ma ultimamente sta assumendo dimensioni sempre più preoccupanti, andando a toccare sempre più località in tutto il Paese, e provocando tutta una serie di esternalità negative.

Non solo le località più classiche e, purtroppo, note da anni, ma anche diverse altre città, che hanno recentemente iniziato a essere toccate da un tipo di turismo che prima avevano la fortuna di non conoscere: un esempio è Marbella, provincia di Malaga, città tradizionalmente associata all'eleganza e alle vacanze di lusso, che ha ultimamente fatto il suo ingresso nella non invidiabile classifica delle mete *de borrachera*. Invasa sempre più frequentemente da giovani britannici in cerca di divertimento sfrenato, infatti, la località può addirittura "vantare" una struttura alberghiera che, per catturare quello che ultimamente è il suo visitatore-tipo, ha scelto come slogan "*disturbing Marbella*"³⁸.

Altri esempi, a Maiorca, sono S'Arenal e Palma di Maiorca, sempre più compromesse, come destinazioni turistiche e come città, dagli eccessi dei turisti "della sbornia".

In tal senso, l'indagine compiuta del giornalista spagnolo Joan Lluís Ferrer, tradottasi nel libro del 2016 "Viaje al turismo basura: el auge de las vacaciones de borrachera en España", ha permesso di identificare le località spagnole maggiormente interessate dal fenomeno del turismo *de borrachera*, che rappresenta indubbiamente uno dei lati più oscuri del turismo.

A Lloret de Mar e a Salou esso si presenta oggi in forma contenuta; a Barcellona si è già esteso in forma preoccupante; a Sant Antoni de Portmany (Ibiza) ha già provocato la fuga di moltissimi abitanti, che ritenevano impossibile continuare a convivere con questa tipologia di turisti; Magaluf, infine, rappresenta il culmine del problema, una località oramai consacrata

³⁸ "Mettere in disordine Marbella" (https://www.cuatro.com/enelpuntodemira/Magaluf-Gandia-Ibiza-borrachera-Marbella_0_2411850620.html)

al turismo *de borrachera*, somigliante più “a un gran manicomio” (Ferrer, 2016) che non a una città vera e propria.

Magaluf, Barcellona, Salou, Sant Antoni (Ibiza) o Lloret de Mar si trasformano d'estate in paradisi della baldoria, dove migliaia di giovani britannici, francesi o tedeschi (ma anche russi, spagnoli o italiani) si recano ansiosi di sfruttare al massimo le loro vacanze. Molti (la maggior parte di essi) hanno in testa tre obiettivi: spiaggia, alcol e sesso. Tutto il resto risulta accessorio o semplicemente inesistente. In realtà, per molti di loro anche la spiaggia sarebbe prescindibile³⁹.

Andiamo ora, dunque, ad analizzare la situazione in ciascuna delle località succitate, vedendo per ognuna di esse come il turismo *de borrachera* si è radicato, come si è sviluppato e qual è la situazione attuale⁴⁰.

Partiamo da quella che, senza rivali, è riconosciuta come la capitale di questa tipologia turistica: Magaluf, che verrà trattata in maniera più estesa rispetto alle altre località.

II.4.1 Magaluf

Secondo Ferrer, l'apice del degrado si è raggiunto a Magaluf, cittadina facente parte del comune di Calvià, nell'isola di Maiorca, definita dal giornalista “un parco a tema dell'alcol”⁴¹, un luogo la cui offerta turistica è votata quasi esclusivamente all'alcol e allo sballo.

A Magaluf, frequentemente descritta dai giornali iberici come “*la Sodoma y Gomorra española*” o “*la reina de la noche*”⁴² e definita dai giovani inglesi “*the party destination*” (Lee, 2017) o “*Shagaluf*”⁴³ (Andrews, 2011), tutti i problemi portati dal turismo *de borrachera* hanno raggiunto l'apice: la popolazione è davvero esigua (circa 4.500 abitanti fissi, esasperati dalle condizioni nelle quali sono costretti a vivere, alcuni dei quali nemmeno risiedono tutto l'anno a Magaluf), le attività commerciali non dedicate ai turisti *de borrachera*, quasi esclusivamente britannici, sono pochissime e d'estate praticamente non si trova traccia di vita normale.

³⁹ “Magaluf, Barcelona, Salou, Sant Antoni (Ibiza) o Lloret de Mar se convierten en verano en paraísos de la juerga, donde millares de jóvenes británicos, franceses o alemanes (pero también rusos, españoles o italianos) llegan ansiosos por aprovechar al máximo sus vacaciones. Muchos (la mayoría) tienen escritos en su mente tres objetivos: playa, alcohol y sexo. Todo lo demás, resulta accesorio o simplemente inexistente. En realidad, para muchos de ellos incluso la playa sería prescindible” (Ferrer, 2016)

⁴⁰ Per le vicende dell'evoluzione turistica delle località che verranno descritte si farà riferimento principalmente all'opera di Ferrer.

⁴¹ “Un parque temático del alcohol” (Ferrer, 2016)

⁴² “La Sodoma e Gomorra spagnola” e “la regina della notte”.

⁴³ “La destinazione della festa” e neologismo creato dall'unione del verbo inglese *shag* (volgarmente, fare sesso) e di Magaluf.

Magaluf - che prima del *boom* turistico era un'oasi di pace, una meta scelta dal turismo familiare benestante - è stata per anni l'esempio perfetto di una destinazione interessata da una monocultura turistica, con tutti i danni che ciò inevitabilmente comporta, e tutto questo a Maiorca, marca commerciale ben nota, luogo scelto da anni dalla famiglia reale spagnola per le proprie vacanze, meta dei soggiorni di lusso.

Uno studio condotto da due giovani storici spagnoli, Canyelles e Vives, e tradottosi lo scorso anno nel lavoro "Los años violentos: el origen del hooliganismo en Magaluf", ha permesso di fare luce su come sia nato e si sia sviluppato nella località questo tipo di fenomeno: a Magaluf l'arrivo di masse di giovani turisti britannici desiderosi di trascorrere una vacanza estiva all'insegna del "tutto è concesso" inizia già negli anni '80, quando comincia il basso costo degli alcolici e dei pacchetti turistici, così come comincia a svilupparsi a Magaluf una società "britannizzata", a uso e consumo di questa nazionalità di turisti e con questa nazionalità di lavoratori. Già negli anni '80 c'era chi parlava di turismo *de borrachera*, sostenendo che fosse necessario stroncare il fenomeno sul nascere. Ma il fenomeno non venne stroncato. Tutt'altro.

Per dare un'idea indicativa di quanto il turismo "della sbornia" detti legge nella cittadina, basti considerare che a Magaluf i locali dedicati alla vita notturna sono addirittura un centinaio⁴⁴ e che l'alcol, principale responsabile della situazione creatasi, è ovunque: si può trovare in macro negozi a esso dedicati, ma anche nelle tabaccherie (che oltre al tabacco propongono ogni tipo di alcolici), nei negozi di souvenir e negli hotel, che spesso collocano diverse bottiglie nei saloni e nelle terrazze, affinché i clienti possano servirsi in autonomia. Si capisce bene, dunque, che l'offerta è enorme, pari a diverse migliaia di litri al giorno.

La dipendenza della località dal turismo è resa evidente dalla quantità di strutture alberghiere presenti, che devono logicamente essere riempite affinché da questo settore economico si possa trarre guadagno. Oltre a esse, ostelli, appartamenti, ristoranti, bar e quant'altro che d'estate funzionano a pieno ritmo. Va considerato, inoltre, che l'economia di Magaluf circola sostanzialmente solo durante la stagione estiva, sebbene in questi anni si stia lavorando per tentare di richiamare turisti anche in altri periodi.

I problemi principali, in questa località, si riscontrano a Punta Ballena, la zona dei locali, e, com'è facilmente intuibile, soprattutto di notte. In quei 500 metri, in una normale serata d'estate, si concentrano 7.000-8.000 giovani sotto l'effetto di alcol e, spesso, droghe, ubriachi

⁴⁴ Sezione "vita notturna" di Magaluf, in <http://www.visitcalvia.com/>

dopo aver fatto *pub crawling*⁴⁵. Di notte, dunque, la situazione a Punta Ballena è assordante per la presenza di migliaia di persone che urlano e della musica a tutto volume. Non manca, in tutto ciò, un buon numero di prostitute, pronte a offrire i loro servizi ai giovani, per poi approfittare del loro stato di semincoscienza per derubarli del portafoglio.

Com'è facilmente intuibile, il processo di riconversione di una località così pesantemente toccata dal turismo “della sbornia” sarà necessariamente lungo e molto complesso. Intanto, per il 2018, il Comune di Calvià annuncia che comportamenti quali consumare alcolici per strada e avere atteggiamenti incivili o violenti saranno pesantemente sanzionati, con multe anche quintuple rispetto a quelle precedentemente applicate. Ci sarà, inoltre, un maggior controllo da parte della Polizia, che in passato si è dimostrata essere spettatrice passiva del fenomeno, se non addirittura complice.

Uno dei problemi del turismo *de borrachera*, infatti, è che esso porta con sé una spirale di nefandezze, e questo è esattamente ciò che è avvenuto a Magaluf, dove si sono registrati diversi episodi di corruzione a pubblici ufficiali: gli agenti, per favorire certi locali, i quali li ricompensavano poi con favori tanto economici quanto sessuali, distruggevano l'immagine di altri. I proprietari di alcuni locali, inoltre, invitavano a bere gratuitamente persone potenzialmente scomode, che avrebbero potuto denunciare le irregolarità dell'attività: quando l'alcol aveva già fatto il suo effetto, compariva una ragazza che iniziava uno spogliarello. Il malcapitato veniva filmato mentre assisteva allo spettacolo e poi minacciato di mostrare il video alla famiglia. Palesemente, un modo per invitare le persone di potere a non parlare⁴⁶.

Le istituzioni locali si sono dimostrate per anni sostanzialmente incuranti della preoccupante situazione, limitandosi a intervenire e rilasciare dichiarazioni in merito solo a seguito di episodi gravi riportati dalla stampa, affinché non venissero puntati troppi riflettori negativi su Magaluf.

Effettivamente, l'attenzione mediatica e i *reportage* su Magaluf si sprecano da anni, con l'unanime condanna della stampa e dell'opinione pubblica a un fenomeno generato da un'offerta malsana e *low cost*, che richiama dunque un pubblico sbagliato, il quale apporta molti più problemi che benefici, sia in termini economici che d'immagine della destinazione.

⁴⁵ “Percorsi etilici” organizzati dalle agenzie straniere per i loro clienti, che offrono, per 15 euro, 3 o 4 bevande alcoliche e un ingresso in discoteca. A Magaluf, quando cala la notte, iniziano a vedersi gruppi di 80-100 giovani, alcuni d'aspetto normale, altri travestiti, che seguono le loro guide, pronte ad accompagnarli in un locale dove potranno bere senza limiti e verranno anche incitati a farlo.

⁴⁶ Nell'ambito di quello che è stato definito “Caso Cursach” (dal cognome del principale imprenditore del settore del divertimento notturno che avrebbe contato sulla protezione di poliziotti, politici e funzionari pubblici per portare avanti senza problemi le sue attività) ci sono attualmente un centinaio di indagati (http://www.abc.es/espana/abci-claves-caso-cursach-201712251216_noticia.html)

La situazione in tal senso è da qualche anno a questa parte cambiata, e oggi, da parte delle istituzioni locali, si riconosce la reale necessità di intervenire e risolvere al più presto la piaga del turismo “spazzatura”, ragion per cui si stanno mettendo in campo tutte le forze a disposizione.

Nel 2014, Alfonso Robledo, presidente dell’Associazione di Imprese turistiche di Calvià, riconosceva che Magaluf fosse effettivamente sfuggita di mano (Mena, 2014), fatto confermato nel 2016 anche dal sindaco di Calvià, Alfonso Rodríguez, il quale dichiarava che la cittadina aveva certamente sofferto una certa rilassatezza e trascuratezza da parte delle autorità durata 10-12 anni, durante i quali si era smesso di puntare sulla qualità e di controllare l’offerta (López Morales, 2016): in questi dieci anni, la località si è incredibilmente massificata ed è comparsa un’offerta di divertimento, quella britannica (con feste come i *party boats*⁴⁷), che prima non esisteva. Quest’offerta, venduta con pratiche molto aggressive, è andata ad aggiungersi alla grande disponibilità di alcol che già esisteva a Magaluf, creando un connubio esplosivo.

Il problema di Magaluf, infatti, è l’eccesso di offerta: i giovani britannici si recano lì perché sanno che possono trovare moltissimo alcol a prezzi stracciati, e a questo le amministrazioni pubbliche non si sono mai opposte, consentendo agli imprenditori della notte di fare fortuna e a questa tipologia turistica di prosperare.

Da qualche anno a questa parte, però, Magaluf ha iniziato a riconoscere che la situazione è davvero divenuta insostenibile, e che il suo nome è oramai associato solo al peggio che il turismo possa produrre, ragion per cui ha iniziato un processo di riconversione e *re-branding* che, necessariamente, avrà bisogno di anni per portare i suoi frutti e cominciare a trasmettere all’estero un’immagine rinnovata della “*party destination*”.

Per il momento, la situazione non pare essere cambiata: l’estate del 2017, infatti, è stata ugualmente interessata da un turismo incivile e degli eccessi, con episodi di risse violente e scontri con la Polizia.

Proprio la scorsa estate Andreu Serra, vicesindaco del comune di Calvià, intervistato in una popolare trasmissione televisiva spagnola⁴⁸, si dimostrava veramente al limite: dichiarava che il 56,6% degli hotel di Magaluf aveva investito nella qualità con lo scopo di attrarre segmenti turistici dalla capacità di spesa maggiore e in cerca di una vacanza “sana”, passando

⁴⁷ Vere e proprie crociere alcoliche che puntano molto sull’aspetto dell’erotismo, feste nelle quali i giovani vengono incitati a fare qualsiasi cosa.

⁴⁸ https://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/Alcalde-Calvia-Magaluf-habitantes-cualquier_2_2401905079.html

da 3 a 4 stelle, e che erano stati 250 milioni gli investimenti negli hotel di Magaluf nel solo 2017⁴⁹. Sosteneva che ci fosse una totale volontà di riconversione di Magaluf e di allontanamento del turismo *de borrachera*, ma che gli sforzi messi in campo fino a quel momento non si erano ancora dimostrati sufficienti, nonostante l'intervento congiunto – esperimento pilota – di Polizia e Guardia Civile. Inoltre, la quantità di Polizia impiegata a prevenzione del turismo *de borrachera*, 3,6 agenti ogni mille abitanti⁵⁰, si dimostrava ancora scarsa rispetto al grave e reale problema osservabile, così come la piaga degli appartamenti turistici, nella maggior parte dei casi illegali, vanificava in buona parte gli sforzi economici compiuti per l'aumento della qualità dei servizi offerti dagli hotel. Serra sosteneva che, con il denaro a disposizione del Comune, generato dalle tasse che pagano i cittadini, fossero stati compiuti tutti gli sforzi possibili, ma invitava l'intervistatore e il pubblico all'ascolto a immaginare una situazione come quella che si verifica nella città di Pamplona durante la popolare festa di *San Fermín*, ma per 5-6 mesi l'anno: questo per dire che la festa nella città navarrese, che puntualmente si trasforma nel caos più assoluto, dura 8 giorni che la città sopporta con fatica, ma a Magaluf la situazione è quella, anzi peggiore, per mesi e mesi.

Le risorse economiche messe a disposizione della risoluzione di questa situazione preoccupante dovrebbero dunque essere decisamente maggiori e per questo serve necessariamente un consistente intervento del Governo delle Baleari. Nonostante tutti gli sforzi profusi, infatti, i problemi di sicurezza continuano nella strada di Punta Ballena.

In questo contesto, un grosso intervento dovrebbe senz'altro essere fatto sui locali della movida notturna, settore non ancora sufficientemente normato e controllato, ragion per cui può molto spesso e senza troppa fatica agire nell'ombra. Se i locali aumentassero la loro qualità come stanno facendo le strutture alberghiere, infatti, la tipologia di cliente che ricevono inizierebbe con il tempo a cambiare.

Il problema è che “la vita notturna è un motore economico, e l'alcol, in gran parte, è la sua benzina” (López Morales, 2016)⁵¹: questo processo di riqualificazione, infatti, non accoglie il favore di tanti imprenditori della notte che non si fanno alcuno scrupolo a lucrare sulla salute dei diciottenni e che non vedono nulla di male in ciò che propongono.

⁴⁹ Melià Hotels International ha fatto da apripista sul fronte del miglioramento del servizio con conseguente aumento dei prezzi, e attualmente a Magaluf gli hotel a 3 stelle, definiti i più suscettibili all'accoglienza di una clientela “problematica”, sono solo un terzo del totale, sostituiti da hotel più eleganti e selettivi.

⁵⁰ Si noti che 3,6 agenti per mille abitanti è più del doppio rispetto a qualsiasi altra destinazione turistica e molto di più rispetto a quanto raccomandato ai Comuni, che è 1,6.

⁵¹ “La vida nocturna es un motor económico, y el alcohol, en gran parte, su gasolina”.

Gli interessi economici, insomma, come non è strano che sia, sono sempre al primo posto, e trovare una soluzione che soddisfi tutti alla stessa maniera è probabilmente impossibile. Ma, in questi casi, i diversi interessi vanno messi sul piatto di una bilancia, e va considerato che, se le cose non cambiano, Magaluf non riuscirà mai a risollevare la propria immagine e a trasformarsi in una località che possa tornare ad accogliere un turismo sano, che porti ricchezza ma anche una buona reputazione.

Per questa ragione, l'unica strada effettivamente percorribile è quella di stabilire norme e divieti per imprenditori e turisti e farle rispettare attraverso sanzioni consistenti che dimostrino che l'era del permissivismo - che ha fatto di Magaluf ciò che è ora - è terminata.

Come riporta il sito Internet del comune di Calvià, il processo di riconversione di Magaluf, iniziato alcuni anni fa, prevede:

- estensione della stagione turistica almeno da marzo a ottobre grazie a un'offerta più diversificata (soprattutto turismo sportivo e congressuale), con conseguente aumento del numero di turisti in alta e media stagione;
- aumento della qualità e modernizzazione degli hotel e dei locali legati al divertimento;
- migliori infrastrutture;
- attrazione del turismo familiare come segmento principale;
- trasformazione di Magaluf in una destinazione sicura e sostenibile, che possa acquisire quella buona reputazione che non ha da tempo.

Nell'estate del 2017 sono stati inoltre lanciati il "*Proyecto Calvià 2030*" e nuove misure in materia di assetto urbano chiamate "*2ª Reconversión de Magaluf*", che mirano a portare avanti con più vigore la strategia di riqualificazione intrapresa.

Secondo Sebastià Darder, presidente degli albergatori di Palmanova e Magaluf, le misure adottate (ad esempio la proibizione, per gli esercizi commerciali, di esporre alcolici in vetrina) stanno dando i loro frutti e nel giro di qualche anno Magaluf arriverà a non conoscere più i problemi portati dal turismo *de borrachera*, in quanto inizierà ad attrarre un nuovo tipo di turismo⁵². A tal proposito, secondo quanto emerso nel *World Travel Market 2017*, la Fiera del Turismo di Londra, il mercato britannico ha già iniziato a recepire il cambio di rotta voluto da Magaluf e guarda a esso con ammirazione.

II.4.2 Sant Antoni de Portmany

⁵² <http://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/el-turismo-de-borrachera-desaparecera-de-magaluf-en-unos-anos-266402.html>

Sant Antoni de Portmany, oggi una delle principali mete di turismo *de borrachera*, è una cittadina di circa 24.000 abitanti sulla costa occidentale di Ibiza, anch'essa, come Maiorca, importante marca commerciale. Fino agli anni '50 Sant Antoni era un luogo estremamente tranquillo e pacifico, semiconosciuto. Nel 1958, però, si inaugurò l'aeroporto di Ibiza e nell'isola iniziò a sorgere il turismo di massa, che ne distrusse gli equilibri. Ibiza, e soprattutto Sant Antoni, iniziarono repentinamente a essere invase da orde di giovani in cerca di esperienze forti, che mal si conciliavano con il quieto animo della cittadina.

La trasformazione turistica della località cominciò negli anni '70, quando alcuni bar iniziarono a distinguersi dagli altri: vicini come posizione tra loro, si caratterizzavano per il fatto di avere un ambiente un po' più animato rispetto agli altri, di chiudere più tardi, di offrire grandi quantità di alcol e di essere luogo preferenziale per la generazione di conflitti. Questi cominciarono dunque a formare un'area che si iniziò naturalmente ad associare a un tipo di divertimento legato agli eccessi: chi apprezzava ambienti di questo tipo sapeva da quel momento dove recarsi.

Nell'estate del 1979, l'allora sindaco dovette richiedere più agenti di Polizia per tenere sotto controllo una situazione che si faceva allarmante. Questi gli furono negati, sebbene egli avesse sottolineato con forza che l'ambiente nella città era sempre più ingestibile, essendo essa diventata meta di un turismo giovanile *de borrachera* che si ingigantiva di giorno in giorno.

Nel 1984 la situazione era già fuori controllo: il centro della città, corrispondente alla parte antica, zona tradizionalmente tranquilla e silenziosa, era teatro di continue ubriacature, risse, urla e quant'altro ed era stato soprannominato dai turisti *West End*. In quella zona, le diverse ordinanze e normative emanate per combattere un turismo incivile e fastidioso si rivelavano puntualmente inefficaci, così come l'azione della Polizia. Il turismo *de borrachera* si era ormai radicato e non smetteva di espandersi.

“A oggi, la zona del *West End* a Sant Antoni (Ibiza) e Magaluf a Calvià (Maiorca) sono gli esempi più conosciuti in Spagna di destinazioni degradate e dominate da un turismo britannico inquieto”⁵³. Dopo decenni di esperienza turistica, infatti, Ibiza sembra aver assunto la fama di isola del turismo di lusso ma, nonostante ciò, il modello turistico di Sant Antoni non cambia e resta consacrato al turismo “spazzatura”.

Il problema di Sant Antoni è che, in uno spazio geografico così ridotto, locali e discoteche sono davvero troppo numerosi, così come i negozi che vendono alcol 24 ore su 24,

⁵³ “En la actualidad, el West End de Sant Antoni (Ibiza) y Magaluf en Calvià (Mallorca) son los ejemplos más conocidos en España de destinos degradados y dominados por turismo británico conflictivo” (Ferrer, 2016, in Ramón Cardona, 2017, p. 48)

sebbene la normativa cittadina ne vieti la vendita dopo mezzanotte (da notare che in Spagna, normalmente, dopo le 22 è vietato vendere bottiglie di alcolici). A fungere da fondamentale richiamo turistico per giovani desiderosi di fare festa, i cosiddetti *clubbers* (Ramón Cardona, 2017), è per l'appunto soprattutto la presenza di molti club noti a livello mondiale nei quali suonano alcuni tra i più famosi dj. Visti i presupposti, dunque, non è strano che arrivi questo tipo di turista, che sceglie Ibiza per vivere a pieno l'“*Ibiza experience*”⁵⁴ nella “*dischoteque island*”, come Berrozpe, Campo e Yagüe (2017) definiscono Ibiza. È ancor meno strano se si considera che l'isola è da anni associata, specialmente dai più giovani, a un contesto di festa senza limiti, musica, divertimento, consumo di alcol e droghe.

L'ovvia conseguenza di ciò è la fuga, sempre più frequente, degli abitanti, che lasciano la cittadina per non dover più sopportare tutto questo, cui la Polizia praticamente non si oppone. Il teorico obbligo di realizzare rilievi fonometrici per verificare che i locali non superino, con il volume della musica, il livello consentito (il che permetterebbe ai residenti di riposare) praticamente non viene messo in pratica, o lo si attua previo accordo con il proprietario del locale, affinché i risultati ottenuti risultino conformi alla normativa.

Secondo quanto riportato da Ferrer (2016), i sindaci che hanno governato Sant Antoni negli ultimi anni parlano di luoghi comuni ed effetti collaterali: nel 2010 il sindaco José Sala dichiarava che d'estate Sant Antoni non conoscesse “problemi maggiori o diversi rispetto al resto delle zone turistiche” e che tutte le accuse rivolte all'amministrazione cittadina non fossero altro che “luoghi comuni” che colpivano Sant Antoni in modo ingiusto. Classificava poi la delinquenza e il traffico di stupefacenti come fenomeni sfortunati che compaiono inevitabilmente nei luoghi così massicciamente interessati dalla presenza di turismo giovane. Nel 2013 il sindaco Pepita Gutiérrez parlava delle morti dei giovani turisti in vacanza come di “effetti collaterali” che possono interessare una località visitata da tanti giovani, considerando l'offerta di divertimento che sceglie chi visita Sant Antoni. L'idea generale era che i mezzi di comunicazione esagerassero con le notizie negative sulla cittadina di Ibiza, che tutto facesse parte di una “cattiva stampa” che voleva attrarre i lettori con notizie sensazionalistiche ma non corrispondenti al vero. Il sindaco eletto nel 2015 e attuale primo cittadino, Josep Tur, dichiarò di voler cambiare questo modello turistico rendendo i turisti consapevoli e facendo in modo che essi rispettassero le normative in modo volontario, ma la realtà dei fatti è che questo modello turistico resta immutato, come ha dimostrato l'estate del 2017.

Secondo lo stesso Piano strategico del turismo 2016-2030 di Sant Antoni:

⁵⁴ Michaud, Y., *Ibiza mon amour - Enquête sur l'industrialisation du plaisir*. Paris: NiL éditions, 2012, in Berrozpe, Campo, Yagüe, 2017, p. 1035.

il principale prodotto turistico di Sant Antoni de Portmany è, attualmente, il divertimento notturno e, in particolare, le feste elettroniche. Attualmente, questo prodotto turistico attrae prioritariamente un profilo di turista giovane [...] con poco potere acquisitivo e propenso a comportamenti poco civili e rispettosi dell'ambiente e della popolazione locale⁵⁵.

Questa tipologia turistica è la principale a Sant Antoni, seguita dal turismo *de sol y playa*, poiché la presenza di feste e discoteche è il principale motivo di visita per i giovani che scelgono questa località. Come vantaggio rispetto a Ibiza, inoltre, Sant Antoni offre alloggio a prezzi molto più accessibili.

Il problema di questo tipo di turismo è che esso compromette pesantemente l'immagine della località e la qualità di vita degli abitanti. Senza voler rinunciare all'ambiente allegro che caratterizza la città, dunque, l'obiettivo dell'amministrazione comunale è in questi anni quello di riorientare il prodotto al fine di richiamare un profilo di turista più rispettoso verso l'ambiente e la popolazione.

Come nel caso di Magaluf, anche a Sant Antoni la volontà è quella di allontanare il turismo malsano che è da anni associato alla località a favore di un cambio d'immagine che punti sul turismo del lusso, con, a questo fine, una importante modernizzazione e riconversione delle strutture volta a conseguire standard di servizio molto alti (Ramón Cardona, 2017).

Attualmente, il principale obiettivo che Sant Antoni persegue è la creazione di “un’offerta variegata, con un pacchetto di prodotti adattato alle attività e alle risorse specifiche del territorio, dove il profilo del turista è più eterogeneo, rispettoso e si distribuisce in maniera equilibrata nel corso dell’anno”⁵⁶. Oltre a questo, la valorizzazione delle risorse naturali e culturali, sicuramente presenti ma non ancora posizionate sul mercato.

Il turismo *de borrachera* è, effettivamente, una piaga che continua a colpire Sant Antoni in misura molto consistente, sebbene nel 2016 il Comune avesse già approvato il divieto di bere in certi spazi e la proibizione, per alcuni locali, di vendere alcolici.

Considerata la situazione immutata, però, nell'estate del 2017 Aída Alcaraz, assessore comunale, dichiarò che sarebbe stato necessario assumere delle misure più concrete, come ispezionare i bar e controllare la vendita degli alcolici e le licenze, così come limitare la vendita

⁵⁵ “El principal producto turístico de Sant Antoni de Portmany es, a día de hoy, el ocio nocturno y, en particular, las fiestas electrónicas. En la actualidad, este producto turístico atrae mayoritariamente a un perfil de turista joven [...] con poco poder adquisitivo y propenso a unas pautas de comportamientos poco cívicas y respetuosas con el entorno y la población local”.

⁵⁶ “Una oferta variada, con un paquete de productos ajustado a los activos y recursos específicos del territorio, donde el perfil del turista es más diverso, respetuoso y se distribuye de manera equilibrada a lo largo del año” (<http://www.santantoni.net/>)

di alcol negli hotel *all inclusive*. Inoltre, sarebbe stata lanciata una campagna di sensibilizzazione diretta ai turisti, con lo scopo di informarli che un turismo incivile non sarebbe più stato tollerato. L'obiettivo era quello di lavorare in questa direzione affinché l'estate 2018 fosse caratterizzata da un cambio di rotta. La direttrice generale del turismo delle Baleari, Pilar Carbonell, affermò inoltre che la volontà è che il turista “abbandoni l'idea che qui è tutto permesso, perché non è così, e che prendano coscienza del fatto che quando vengono a Sant Antoni devono comportarsi in maniera civile e responsabile, nella stessa maniera in cui si comportano nei loro Paesi d'origine” (Oyarbide, 2017)⁵⁷.

II.4.3 Lloret de Mar

Lloret de Mar, località sulla costa di Girona, incarna, nell'immaginario collettivo, tutti i mali del turismo *de borrachera* e *low cost*. A conferma del fatto che Lloret rappresentasse e continui a rappresentare, suo malgrado, l'emblema del turismo “della sbornia”, va menzionato il fatto che qualcuno abbia addirittura coniato un termine, “*lloretización*” (“lloretizzazione”), per descrivere il processo attraverso il quale una località si degrada come conseguenza dell'insorgere del turismo *de borrachera* (Fanjul, 2016)⁵⁸.

La città, però, è con ogni probabilità quella che, più delle altre, si è impegnata e si sta impegnando da anni per allontanare un modello turistico non desiderato e rimediare agli errori commessi per anni, per “*deslloretizarse*”, insomma. Tale processo, va sottolineato, non è stato e continua a non essere facile, ma soprattutto è molto costoso. A tal proposito, Joan Pau Romaní, proprietario dal 1984 del noto ristorante “*El Romani*” a Lloret, vedendo altre località cadere negli stessi errori della sua città diceva nel 2015: “ci sarà chi dice ‘ma il profitto è di tanti milioni’. Non sanno quanti milioni sta costando a Lloret tentare di togliersi la cattiva fama?” (Saurí, 2015)⁵⁹.

Tra le misure portate avanti dal comune catalano per sanare la propria immagine ci sono, tra le altre, la riduzione dell'orario di chiusura dei locali e le sanzioni agli esercizi che non rispettano le normative. È del 2014, poi, l'importante e innovativa campagna pubblicitaria “*Ven. Vívelo. Comparte Lloret*”⁶⁰, che ha tentato di rispondere con i fatti e in modo molto trasparente ad alcuni tra i commenti più negativi nei confronti della località apparsi sui social

⁵⁷ “Abandone la idea de que aquí todo vale, porque no es así, y que asuman que cuando vengan aquí se tienen que comportar de manera cívica y responsable, del mismo modo que se comportan en sus países de origen”.

⁵⁸ Il termine è stato, ad esempio, associato alla città di Barcellona.

⁵⁹ “Habrà quien diga: 'Es que son tantos millones de beneficio'. ¿No saben los millones que le está costando a Lloret tratar de quitarse la mala imagen?”.

⁶⁰ “Vieni. Vívelo. Condividi Lloret” (<http://lloretdemar.org/viu2/es/la-campana.html>)

network: alcune persone che avevano commentato negativamente certi aspetti di Lloret sono state contattate dall'amministrazione comunale ed è stato proposto loro di tornare nella località per provare una serie di attività che erano state pensate per loro, ma che chiunque avrebbe potuto praticare nella città. Ne sono derivati dei video che mostrano le esperienze fatte da queste persone, che avrebbero poi cambiato idea sulla località ("Loro hanno cambiato idea su Lloret, e tu?"). Lo scopo principale della campagna era far passare il messaggio che Lloret non è solo turismo *de borrachera* e divertimento esagerato, anzi: è una località che accoglie le famiglie e ha molte proposte legate al turismo naturalistico, balneare e sportivo.

A Lloret, pare, il turismo *de borrachera* cominciò nel 2000 con l'arrivo di un sedicente imprenditore tedesco, Francis Hage, più noto come Don Francis, che iniziò a svolgere il servizio di guida turistica dello sballo per i giovani, portando i suoi clienti per locali e fomentando un clima di festa senza limite. Successivamente aprì un bar e, nel 2011, registrò addirittura un disco a tema "turismo *de borrachera* a Lloret". In breve tempo divenne una celebrità, il che gli valse la partecipazione a una puntata del già citato reality tedesco *We love Lloret*, ma questo gli costò nella città catalana l'etichetta di "persona non gradita" (Coscolluela, 2012).

Lloret de Mar è meta tanto nota di turismo "dello sballo" anche per avere ospitato, dal 2000, ben 17 edizioni di un festival, lo *SportsVest*, che, presentato come un festival sportivo per universitari britannici della durata di una settimana, era in realtà nulla più, nulla meno, che una vacanza all'insegna degli eccessi e della *borrachera*, non mancando di generare disordini, confusione e malcontento tra i residenti. Configurandosi come una sorta di *Spring break* americano all'europea, il festival, nel mese di aprile, portava nella città circa 2.000 britannici in tre gruppi successivi, molto desiderosi di fare festa, poco di praticare sport. Il 2017, però, è stato l'ultimo anno in cui si è celebrato lo *SportsVest* (spostatosi quest'anno in Croazia), che è stato vietato dall'amministrazione comunale di Lloret, convinta, non a torto, che danneggiasse l'immagine della città e non apportasse nulla di positivo nemmeno dal punto di vista economico, dal momento che i giovani arrivavano con un pacchetto "tutto compreso".

Lloret de Mar è, oggi, un luogo dove il turismo *de borrachera* è senz'altro presente, ma, dopo anni, in maniera contenuta. Secondo Ferrer (2016), infatti, il 90% della superficie di Lloret è ormai ripulita dal turismo "spazzatura", e quel 10% rimanente, comunque non tale da destare eccessiva preoccupazione, è ineliminabile in una località dove ci sono moltissimi locali e una grandissima disponibilità di alcol. In questo fazzoletto di terra il disordine e la sporcizia

continuano a regnare sovrani, come ha dimostrato, nell'estate del 2017, anche la tragica morte di un giovane italiano in vacanza nella località catalana⁶¹.

Questa tranquilla cittadina di circa 38.000 abitanti ha un numero di discoteche e locali notturni senz'altro sproporzionato rispetto alle sue dimensioni. Pensando che nei periodi di punta ci sono anche 20.000 giovani in vacanza a Lloret, non risulta dunque difficile da credere il fatto che l'enorme quantità di persone che la notte affollano questi locali, uscendo per strada dopo la nottata di festa, ormai ubriache e fuori controllo, generino notevoli problemi di ordine pubblico. Questo, lungo l'Avenida de Just Marlés, la zona delle discoteche di Lloret, dove da anni si registrano risse e disordini anche molto violenti.

I primi episodi preoccupanti si verificarono nel 2011, anno in cui Lloret balzò agli onori della cronaca come meta di un turismo decisamente malsano con, tra le altre cose, scontri violenti tra turisti e Polizia. Il sindaco, indignato, dichiarò all'epoca di non essere contrario al divertimento notturno, ma a quelle strutture che vendono alcol a minori od offrono alcol di pessima qualità a prezzi stracciati, così come a quei tour operator che organizzano per i giovani vere e proprie escursioni alcoliche. Nello stesso anno, il 15 agosto, si tenne la celebre manifestazione "*Estimem Lloret*" ("Amiamo Lloret"), organizzata dai cittadini contro il turismo *de borrachera* e alla quale presero parte circa 1.500 persone indignate per le condizioni in cui versava la loro città. Da quell'anno aumentarono le ordinanze e il controllo della Polizia e si iniziò a multare ogni comportamento ritenuto inappropriato. Nel 2013 le multe vennero inasprite, ma nell'estate dello stesso anno morirono due giovani: un tedesco, dopo aver praticato *balconing*⁶², e uno scozzese, come conseguenza di una rissa fuori da una discoteca. L'alcol e la droga sono infatti i responsabili di svariati incidenti, spesso purtroppo mortali, avvenuti nella città.

Oggi la situazione a Lloret non è ancora del tutto risolta e permangono alcuni problemi nella zona delle discoteche, tuttavia il turismo sta iniziando a cambiare. La popolazione riconosce l'impegno profuso dal sindaco, con l'inasprimento della normativa, la revisione dei permessi per i vecchi locali e il blocco all'apertura di nuovi, l'obbligo per gli hotel di assumere vigilanti per garantire la sicurezza. A seguito delle modifiche legali, vari hotel di piccole dimensioni e bassa qualità e molte pensioni – strutture, queste, che sono state tradizionalmente affittate dai tour operator, che durante la stagione estiva li riempivano di giovani turisti *de*

⁶¹ Si tratta di Nicolò Ciatti, ventiduenne di Scandicci aggredito e ucciso nella discoteca St. Trop di Lloret da tre ceceni sotto l'effetto di alcol e droghe.

⁶² La folle attività che consiste nel saltare da un balcone o finestra collocati a un piano elevato dentro una piscina o su un altro balcone, normalmente sotto l'effetto di alcol e droghe.

borrachera – hanno chiuso o stanno per farlo. La presenza di tante strutture che offrono alloggio a prezzi incredibilmente bassi va infatti senz'altro a incentivare una tipologia di turismo non interessata alla qualità della camera in cui dorme e a determinati comfort, quanto piuttosto ad avere un qualunque tetto sopra la testa in una località dove si reca con l'unica pretesa di far festa al prezzo più basso possibile.

Francisco González, presidente del comitato di quartiere di Can Carbó, sostiene che “il turismo giovanile e legato all'alcol attira a sua volta gente che vende droga, prostitute, supermercati che vendono alcol a tutte le ore e una serie di attività connesse a questo tipo di visitatore. Non si deve guadagnare soldi a qualsiasi costo” (Ferrer, 2016)⁶³.

La popolazione, tuttavia, è convinta anche che la cattiva reputazione della città sia in buona misura da imputare ai media e ai titoli esagerati che continuano, estate dopo estate, a essere associati a Lloret, sebbene la situazione oggi sia sotto controllo grazie a una consistente presenza della Polizia, con pattuglie dislocate per tutta la notte nella zona delle discoteche e uomini a piedi che vigilano le strade circostanti. Oggi, in effetti, praticamente non si incontrano venditori ambulanti, non c'è traccia delle famigerate escursioni alcoliche, né di persone che bevono per strada. Da qualche anno il Comune si è messo all'opera per ripulire l'immagine tanto contaminata della città e far passare il messaggio che Lloret de Mar ha molto da offrire e non vuole essere etichettata come meta di un turismo legato esclusivamente o prevalentemente ad alcol, sesso e droga.

Lloret de Mar rappresenta dunque il livello più basso del turismo *de borrachera*, poiché i turisti alloggiano in hotel e generalmente non invadono la zona residenziale, pertanto l'area dove si pratica il turismo “spazzatura” è limitata a quella dei locali.

Una situazione molto simile a quella di Lloret si registra a Salou, località costiera di Tarragona di circa 26.000 abitanti. Omologa dell'Avenida de Just Marlés di Lloret è a Salou l'Avenida di Carles Buïgas, viale nel quale durante il giorno è molto piacevole passeggiare, ma che nelle notti d'estate si trasforma.

È stato il *Saloufest*, festival di invenzione inglese molto simile allo *SportsVest*, a trasformare Salou, un tempo tranquilla cittadina a misura di famiglie, in una delle principali mete del turismo *de borrachera* scelte dai giovani per sballarsi. Tra fine marzo e aprile, per dodici giorni, il *Saloufest* portava a Salou circa 10.000 giovani che si impossessavano letteralmente della città. Dal 2016 questo festival, iniziato nel 2000, non si celebra più, a seguito

⁶³ “El turismo de joventud y de alcohol atrae a su vez a gente que vende drogas, a prostitutas, a supermercados que venden alcohol a todas horas y a una serie de actividades ligadas a este tipo de visitantes. [...] No vale ganar dinero a cualquier precio”.

delle accese proteste susseguitesi negli anni in merito a quanto tale evento rovinasse la reputazione della città.

Salou vuole oggi riqualificarsi e dirigersi al segmento del turismo familiare, sportivo e della terza età, dimenticando gli eccessi del turismo *de borrachera* ma, com'è facile capire, non è semplice per una località con tale fama.

II.4.4 Barcellona: la *borrachera* in una grande capitale turistica

Barcellona, città tradizionalmente molto turistica, che unisce la proposta culturale a quella balneare, con i suoi 1.600.000 abitanti circa è interessata, soprattutto nel quartiere della Ciutat Vella (città antica), da un turismo “spazzatura” di dimensioni abbastanza grandi da minacciarla seriamente. Ferrer descrive il fenomeno a Barcellona come “una pianta infestante [che] riesce a sradicare le specie autoctone, lasciando dietro di sé il deserto”⁶⁴.

Il turismo “spazzatura”, cominciato come qualcosa di limitato e sporadico, sta ora divorando interi quartieri, dai quali gli abitanti, sempre più spesso, fuggono.

In questi anni, il turismo a Barcellona non è soltanto aumentato in maniera esponenziale, ma è anche cambiato: nella città è infatti cominciato ad arrivare un nuovo segmento turistico, ossia quello dei turisti *de borrachera*, che scelgono sempre più spesso Barcellona come meta adibita alla ricerca di alcol e sballo.

La parte antica della città, ricca di locali, è lo scenario preferito dalle agenzie, molto spesso straniere, che d'estate organizzano i famigerati *pub crawls* (Montón, 2014)⁶⁵, per poi spostarsi in una discoteca. Sebbene il consumo di alcol per strada sia vietato da un'ordinanza comunale della città catalana, che prevede sanzioni anche salate (ma comunque irrisorie rispetto alle entrate che il turismo *de borrachera* genera per le agenzie e i pub affiliati), questo non basta a bloccarlo: tra l'estate del 2015 e quella del 2017 sono state presentate dalla Polizia di Barcellona più di 2000 denunce contro la pratica del *pub crawling* (in media, più di due al giorno). Nonostante le multe, tanto a organizzatori quanto a locali e clienti, però, i “percorsi etilici” non solo non terminano, ma anzi prosperano.

⁶⁴ “Una planta invasora [que] logra desplazar y erradicar las especies autóctonas, dejando puro desierto tras de sí” (Ferrer, 2016)

⁶⁵ Nel 2012, a seguito delle accese proteste di centinaia di residenti esasperati dal rumore e l'inciviltà dei turisti, i *pub crawls* sono stati vietati con un decreto e sono state stabilite multe salatissime per i contravventori, tuttavia la situazione prosegue inalterata. A tal proposito, il quotidiano spagnolo *La Vanguardia* ha più volte tentato di contattare gli organizzatori di tali “percorsi etilici”, ma nessuno si è mai reso disponibile per rilasciare dichiarazioni.

“È come se, indipendentemente da ordinanze e leggi, questa marea di degradazione avesse preso vita propria e stesse assumendo il controllo della città” (Ferrer, 2016)⁶⁶.

Il turismo *de borrachera* ha dunque assunto a Barcellona dimensioni preoccupanti: non interessa ancora l'intera città, ma una zona molto estesa e con conseguenze gravi, tra le quali, oltre alla diffusione della vendita di droghe e della prostituzione, spicca l'esodo forzato dei residenti, “cacciati” dai turisti maleducati.

Considerate le dimensioni della città, decisamente maggiori rispetto alle altre mete analizzate, a Barcellona al fenomeno del turismo *de borrachera* si collega in modo molto massiccio un altro fondamentale concetto, che verrà trattato in maniera estesa nel capitolo 3: la massificazione turistica, che compromette pesantemente la qualità di vita degli abitanti, con il conseguente insorgere della turismofobia.

Anche gli impatti economici negativi del turismo *de borrachera* sono più consistenti nella città catalana rispetto a Magaluf e Sant Antoni: si può infatti osservare una maggiore presenza di venditori ambulanti, a discapito dei vari negozi, un problema decisamente maggiore sul fronte degli appartamenti turistici illegali e un livello dei prezzi molto elevato in alta stagione (Abril Sellarés, Azpelicueta Criado, Sánchez Fernández, 2015).

Da quando il turismo “della sbornia” si è impossessato della città, Barcellona è quotidianamente costretta a convivere con le immagini di turisti che bevono alcolici per strada, che girano per la città in costume, reduci dalla spiaggia, che vanno al supermercato seminudi, che sporcano senza il minimo rispetto. Di notte, poi, la confusione e la festa esagerata sono oramai cosa normale.

Va inoltre considerato, in tutto ciò, che in località come Magaluf e Sant Antoni, decisamente più piccole, meno popolate e con un numero inferiore di turisti, scene ed episodi di turismo incivile e legato agli eccessi sono, purtroppo, cosa nota da tempo e interessano l'intera città che, nella maggior parte dei casi, viene scelta dai giovani proprio per la sua proposta di divertimento e dove, al momento, praticamente non si trova altro. A Barcellona, però, il turismo è di massa, i turisti sono tanto europei quanto extra-europei e spagnoli, e il turismo è prevalentemente un turismo di qualità, interessato alle bellezze storico-artistiche della città, ragion per cui la presenza, al momento abbastanza confinata al casco antico di Barcellona, di un buon numero di turisti arrivati solo per bere e fare festa si nota ancora di più e risulta inaccettabile. In altre parole, se Magaluf e Sant Antoni, che pur stanno cercando di allontanare una volta per tutte il turismo *de borrachera*, sono purtroppo realtà abituate a certe scene, a

⁶⁶ “Es como si, independientemente de ordenanzas y leyes, esta marea de degradación hubiera cobrado vida propia y estuviera tomando el control de la ciudad”.

Barcellona i turisti ubriachi e incivili risultano inevitabilmente pesci fuor d'acqua che la città non vuole e che stanno minacciando sempre più di rovinare il buon nome del Comune catalano e la sua fama come grande capitale turistica.

Considerato tutto ciò, non è difficile comprendere perché le manifestazioni contro il turismo di massa e incivile a Barcellona siano da tempo frequentissime: gli abitanti sono esasperati da un certo tipo di turismo e questo porta sempre più spesso a un rifiuto del turismo *tout court*, tanto che i turisti vengono spesso definiti spregiativamente “un’orda” (Abril Sellarés, Azpelicueta Criado, Sánchez Fernández, 2015).

Dinnanzi alle lamentele sempre più frequenti, e indubbiamente giustificate, degli abitanti, il Comune ha provveduto ad aumentare il numero degli agenti di Polizia che girano per le strade con l’obiettivo di spiegare ai turisti incivili che a Barcellona non è tutto permesso. Ma le sole parole, nel caso di persone irrispettose, non bastano, e nella città dovrebbero sempre essere fatte rispettare le ordinanze comunali che prevedono sanzioni economiche. In una situazione che si sta espandendo in questa maniera, infatti, risulta evidente che con il buonismo non si possa andare da nessuna parte.

È inaccettabile, infatti, che una città dalla meravigliosa proposta culturale quale Barcellona stia iniziando a essere sempre più spesso associata a una tipologia turistica malsana quale il turismo *de borrachera*, stia perdendo sempre più la propria identità, stia soccombendo a quella banalizzazione turistica – visibile soprattutto lungo la Rambla – che sta rovinando tante città, trasformandole in parchi a tema dove i residenti non riescono più a sentirsi a casa.

A tal proposito, emblematico è questo fumetto, che con ironia e un po’ di amarezza racconta la progressiva perdita d’identità di Barcellona:



II.5 Come contrastare il turismo *de borrachera*

Nel precedente paragrafo si è esaminata la situazione in alcune delle principali località *de borrachera* spagnole, vedendo come, dopo anni nei quali tali località sono state da tutti spontaneamente associate a un turismo malsano (o hanno iniziato a esserlo, come nel caso di Barcellona), a un certo punto l'amministrazione ha capito che la situazione andava bloccata, che serviva una riconversione della destinazione, un'azione decisa di *rebranding*.

Il cambio d'immagine di una località matura è un processo lungo, molto dispendioso e soprattutto realmente complesso, tuttavia necessario quando finalmente ci si rende conto del fatto che non si può accettare il turismo *tout court*, ma va fatta una doverosa distinzione tra il turismo sano, che apporta benefici economici, contribuisce a creare un'immagine positiva della località, coesiste armonicamente con la popolazione e dà lavoro ai residenti, e quello malsano, che non porta tutto ciò, o porta solo alcune di queste cose.

Uno dei principali motivi di dibattito in tema "turismo *de borrachera*" è il suo impatto economico: c'è infatti chi sostiene che esso apporti consistenti entrate economiche e chi invece è convinto che non porti nulla di positivo. La realtà dei fatti è semplice: la maggior parte dei turisti *de borrachera* arriva tramite un tour operator e con un pacchetto *all inclusive*. In questo caso, è evidente, a trarne profitto sono l'agenzia organizzatrice e le strutture a essa affiliate, ossia, sostanzialmente, l'hotel nel quale vengono alloggiati i vacanzieri e i locali dove essi trascorrono le loro serate. Quale profitto, dunque, per le attività commerciali della città? Minimo, se non nullo.

Va poi esaminato un secondo caso, ossia i turisti che non arrivano tramite agenzia, ma arrivano certamente per dedicarsi all'alcol e agli eccessi. Manna dal cielo per l'economia cittadina, in questo caso? No, per il semplice fatto che il turismo *de borrachera* resta sempre un turismo *low cost*, che non mira alla qualità, che punta alla minima spesa e la massima resa, sul fronte divertimento, ovviamente. Questi turisti, spesso alloggiati in appartamenti illegali, spendono pochissimo nella destinazione e, fatti salvi i supermercati nei quali comprano per i loro pasti, quasi esclusivamente nel settore divertimento, dunque per un alcol di pessima qualità, in bar e discoteche. In compenso, sono innegabili i problemi che portano nella località:

⁶⁷ "L'altro giorno ho visto un turista ubriaco che comprava un souvenir in un negozio sulla Rambla di Barcellona. Il turista ubriaco era tedesco. Il negoziante era pakistano. Il negozio era di proprietà della mafia russa. E il souvenir era un sombrero messicano... fabbricato in Cina".

disordini, sporcizia, mancanza del minimo senso civico. Tutto ciò se non si conta che per una vacanza *de borrachera* sono anche morte decine e decine di giovani.

Com'è ovvio che sia, però, il problema sta qui negli interessi economici: per le città toccate da questa tipologia turistica sono molti più i costi che essa comporta che non i benefici, tuttavia alcuni imprenditori, soprattutto quelli della notte, ricavano una fortuna dai giovani che arrivano con l'obiettivo dello sballo. Quali, quindi, le modalità per riconvertire queste destinazioni?

Domènec Biosca, presidente dell'Associazione "Esperti in Imprese Turistiche", classifica questo tipo di turismo come "una vergogna". Secondo lui, questo modello turistico non porta beneficio né all'amministrazione comunale, perché "fa scappare i segmenti turistici disposti a pagare di più", né agli albergatori, ma solo agli imprenditori della movida, che fanno di testa loro e usano i loro metodi. Egli ritiene inoltre che, se i sindaci lo volessero, questo tipo di turismo si potrebbe eliminare in modo molto semplice ma, sostiene, essi riceveranno certamente pressioni e minacce da parte di coloro i quali vedono il turismo *de borrachera* come una manna dal cielo. Ovviamente, però, un cambiamento andrebbe a beneficio di tutto il territorio, perché "un'attività funziona se si crea un buon marchio. Con un marchio negativo, penalizzi tutta la zona" (Carretero, 2015).

Per Ricard Santomà, direttore della Facoltà di Turismo e Gestione alberghiera "Sant Ignasi" a Barcellona ed esperto in qualità turistica, un cambio di modello non è così semplice, dal momento che "è qualcosa di strutturale, perché in queste destinazioni ci sono stabilimenti che vendono alcol a basso costo, molte discoteche...e tutto ciò è molto bene inserito nella destinazione". Inoltre, in questo settore funziona molto bene il passaparola, ragion per cui esso prospera. "I giovani trovano tutto aperto fino a molto tardi, l'alcol che costa moltissimo meno rispetto ai loro Paesi, dove viene tassato molto di più...e quando uno va con i suoi amici, lo raccontano ad altri e diventa di moda". Come si diceva già in precedenza, inoltre, Santomà è convinto del fatto che per la riconversione siano necessari un lavoro e un impegno congiunto dei settori pubblico e privato, che devono muoversi nella stessa direzione, cosa chiaramente non facile. "L'imprenditore deve difendere la sua quota di azienda e pagare degli stipendi e l'Amministrazione vuole riconvertire e ciò costa molto poiché implica nuovi investimenti" (Carretero, 2015).

Quale sarebbe, dunque, la maniera più giusta per allontanare questa tipologia turistica dalle città spagnole?

Secondo Antonio Catalán, presidente della catena alberghiera AC by Marriot, intervistato la scorsa estate da un programma di approfondimento giornalistico⁶⁸, con meno occupazione e più qualità: un aumento dei prezzi, dunque, che porterebbe in modo naturale a una diversificazione nel segmento di pubblico che si attrae, disposto a spendere di più, e con le possibilità di spendere di più, per ricevere un servizio migliore. A questo proposito, Catalán sosteneva che fosse indicativo il fatto che il turista medio spenda negli Stati Uniti 5 volte quello che spende in Spagna, dove il turismo è troppo *low cost*. Con questi prezzi, diceva, non ci si può lamentare del tipo di visitatore che arriva. Non si deve dunque puntare a richiamare turisti di super lusso, ma turisti con maggiore capacità di spesa e più sostenibili. In merito agli appartamenti turistici, poi, ciò che ci vorrebbe è senz'altro un maggior controllo per combattere l'illegalità. Infine, per quanto riguarda il lavoro portato dal turismo, Catalán lo definiva non sostenibile: contratti stagionali e sottopagati, che non portano alcun reale beneficio ai cittadini. Il turismo, sottolineava il presidente, è in Spagna un settore che rappresenta il 13% del PIL, ma va necessariamente regolato perché non finisca con il soffocare il Paese senza apportargli alcun beneficio concreto.

Per realizzare ciò, è necessario sottrarsi al controllo dei tour operator che vogliono riempire gli hotel con turisti disposti a spendere poco e con pacchetto *all inclusive*: dire “no” non è semplice, perché l'albergatore vede nei turisti *de borrachera* un ingresso economico immediato e sicuro e sa che, così facendo, non dovrà faticare per riempire la sua struttura e avrà il tutto esaurito. Ma questo è un circolo vizioso di basso livello e, una volta entratici, è difficile uscirne, anche se, prima o poi, si sentirà chiaramente la necessità di farlo.

Ciò nonostante, alzare i prezzi non è sempre una strategia dall'effetto vincente immediato: nell'isola di Ibiza, ad esempio, l'aumento dei prezzi volto a richiamare un altro tipo di turista c'è stato, ma i turisti “di bassa qualità” sono continuati ad arrivare come se nulla fosse cambiato⁶⁹. Va considerato, però, che il processo di *rebranding* di una destinazione matura è lungo e faticoso: Ibiza, infatti, è da anni associata dai più giovani al divertimento sfrenato, e cambiare questa percezione non è cosa semplice, ancor meno immediata.

Altre importanti chiavi per la riconversione sono la diversificazione dei periodi e dei prodotti: banalmente, se tutti si recano nella stessa località, nello stesso periodo, con lo stesso identico obiettivo, la massificazione e i problemi di ordine pubblico sono inevitabili. Se invece

⁶⁸ http://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/entrevistas/antonio-catalan-si-en-espana-queremos-un-perfil-de-turismo-low-cost-estamos-en-el-camino_20170804598461f10cf24fa98914aa6a.html

⁶⁹ http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/calidad-diversificacion-y-tasas-para-cambiar-el-modelo-turistico-y-evitar-el-turismo-de-borrachera_201708055985cdea0cf24fa98916e311.html

si investisse nella promozione e ci si impegnasse per trasmettere all'estero l'idea che la Spagna è un Paese ricco di proposte diverse e che anche nella stessa località permette di fare attività diverse, si riuscirebbe a "spalmare" l'arrivo dei turisti in più periodi dell'anno, a non avere solo il *boom* estivo, ma anche un buon livello di occupazione delle strutture in bassa e media stagione. Si valorizzerebbero altri settori rispetto alla sola movida notturna e si richiamerebbe un profilo di turista più variegato e disposto a spendere di più.

Un processo lungo, complesso e molto costoso, dunque, ma necessario ora più che mai. Tanto le pubbliche amministrazioni quanto, soprattutto, i residenti, si sono infatti oramai resi conto del fatto che non si può assolutamente continuare così e vanno oggi prese delle misure importanti per combattere definitivamente la piaga del turismo "spazzatura".

II.5.1 Strategie e azioni dell'Amministrazione di Magaluf

Nel sottoparagrafo II.4.1 si è analizzata la situazione a Magaluf, nel Comune di Calvià, località che, più delle altre, è toccata dal fenomeno del turismo *de borrachera* in maniera molto massiccia. Magaluf, per anni, ha fatto poco o nulla per contrastarlo e arrestarne la diffusione, al punto che da tempo la sua fama è quella di una destinazione consacrata al *desmadre* (sballo) ed è considerata, in Spagna e all'estero, un brand di questa tipologia turistica⁷⁰. Si tratta, dunque, di una destinazione nella quale il processo di riconversione e la necessità di attrarre un altro tipo di turista sono tanto indispensabili quanto estremamente complessi da attuare nella pratica.

Come si è detto, però, pare che recentemente si sia iniziato a comprendere che la situazione deve necessariamente cambiare. Cosa sta facendo, dunque, nella pratica, l'Amministrazione comunale per tentare di far tornare Magaluf a essere un luogo vivibile e che inizi ad attrarre progressivamente un turista dalle richieste diverse rispetto alla festa senza controllo?

Desiderosa di capire come il Comune si stia muovendo per risolvere concretamente l'annoso problema del turismo *de borrachera* a Magaluf e promuovere la riconversione e il *rebranding* della destinazione, ho nel mese di maggio 2018 contattato l'ufficio Comunicazione del comune di Calvià per chiedere se fosse possibile fare qualche domanda in merito. Il mio obiettivo era raccogliere la "viva voce" dell'Amministrazione comunale, per poter conoscere cosa essa avesse da dire oltre a ciò che riporta la stampa.

⁷⁰ Il 22 maggio 2018 il giornalista del *Financial Times* Michael Skapinker ha definito in un suo articolo la situazione a Magaluf una "vergogna nazionale" (<https://www.ft.com/content/c395da56-5cf7-11e8-9334-2218e7146b04>)

Dal Comune si sono a questo proposito mostrati interessati al mio lavoro di Tesi e mi hanno fornito i comunicati stampa emanati negli ultimi quattro anni (2015, 2016, 2017, 2018 da gennaio ad aprile), che riportano le misure adottate per tentare di allontanare il turismo degli eccessi dalla località.

Procederò dunque ora a elencare i punti salienti di tali comunicati, le azioni dell'Amministrazione comunale per ognuno degli anni indicati, per arrivare infine a quelle relative alla prima parte di quest'anno, che rappresentano le misure adottate in vista dell'inizio della stagione turistica, al fine di tentare di far sì che l'estate 2018 inizi a essere davvero diversa dalle precedenti e Magaluf cominci finalmente a cambiare destinazione d'uso nell'immaginario delle persone. Infine, realizzerò delle considerazioni complessive sulla posizione assunta dall'Amministrazione comunale e sul messaggio che, a mio parere, traspare da questi comunicati.

Nel 2015:

- il vicesindaco si è fissato come priorità il contatto diretto con gli imprenditori, per conoscere le problematiche di ogni zona e cercare insieme soluzioni, sostenendo che è necessario trovare finanziamenti affinché anche l'offerta complementare - come stavano già facendo gli hotel - potesse migliorare la propria qualità. In particolare, i punti principali sono: regolare il "tutto compreso", con determinati livelli di qualità e con l'eliminazione degli alcolici all'infuori dei pasti; modificare la Legge generale turistica, affinché i Comuni possano recuperare la propria autonomia decisionale; modernizzare il prodotto turistico per rendere la destinazione attrattiva in bassa stagione. In tema di sicurezza, soprattutto delle zone da anni interessate da conflitti, l'evoluzione della destinazione è stata valutata positivamente;
- il sindaco ha incontrato il presidente di Melià Hotels ed entrambi si sono detti preoccupati per l'immagine di Magaluf. La compagnia, da parte sua, sta lavorando sul miglioramento del prodotto al fine di migliorare il profilo di turista richiamato, si sta impegnando ad attirare turismo familiare e sportivo e ad allungare la stagione turistica;
- il Comune ha firmato un accordo di collaborazione con i rappresentanti di tre catene alberghiere, con l'obiettivo di diversificare l'offerta, continuare a destagionalizzare (le catene alberghiere promuovono diverse attività ed eventi, soprattutto sportivi, volti a richiamare visitatori in media e bassa stagione) e conquistare nuovi segmenti di domanda. A questo fine, il Comune ha concesso agli hotel l'uso degli impianti sportivi comunali e applicato uno sconto del 75% nei mesi da ottobre ad aprile ai non residenti per l'uso degli stessi. Inoltre, vuole impegnarsi nella promozione turistica;

- a Londra, il sindaco ha incontrato il direttore dell'ufficio turistico spagnolo e responsabili dell'ABTA (Associazione britannica degli agenti di viaggio). È stato fatto un bilancio sull'andamento dell'estate sul fronte del turismo britannico a seguito dell'entrata in vigore di alcune ordinanze municipali e l'aumento del controllo da parte della Polizia. Si è informata la stampa britannica sugli investimenti che si stanno realizzando a Calvià e il sindaco ha invitato i responsabili dell'ABTA ad andare a constatare il lavoro che si sta facendo e a informarne i tour operator britannici. Il direttore dell'ufficio turistico spagnolo a Londra ha sostenuto che la principale sfida è comunicare il cambiamento di Calvià e promuoverla come destinazione che può soddisfare le richieste di un pubblico familiare e giovane che non cerca solo *sol y playa*, ma anche esperienze legate a sport e gastronomia, “perché Calvià può offrire tutto ciò”;
- il sindaco ha sostenuto che Calvià avanza a passo deciso verso la qualità turistica e vuole tornare a essere un riferimento turistico leader nel Mediterraneo. Per questo sta unendo investimenti pubblici e privati, ordinanze per il miglioramento della qualità di vita di chi abita nelle zone del divertimento notturno, differenziazione di prodotti e segmenti (*sol y playa*, sport, natura e salute, gastronomia, turismo congressuale e della terza età). L'approccio adottato nei confronti dei turisti vuole essere più dissuasorio e informativo che sanzionatorio, e la reazione dei turisti ha aiutato, ragion per cui c'è stato un 18% in meno di infrazioni e un 50% in meno di fermi. Calvià vuole essere una meta moderna e innovativa e con il progetto “Calvià Comune intelligente” l'obiettivo è sviluppare, per il 2016, strumenti di innovazione tecnologica e creare una destinazione sostenibile dal punto di vista ambientale;
- sono stati iniziati a Calvià diversi lavori di ristrutturazione e miglioramento, volti a modernizzare e migliorare spazi e servizi per residenti e turisti;
- il bilancio della stagione turistica 2015 ha segnato un punto d'inflessione nel turismo legato agli eccessi, indice che l'impegno congiunto e l'aumento della sicurezza stanno portando i loro frutti. Ciò nonostante, ci sono alcune cose che preoccupano l'Amministrazione, come la prostituzione, i *ticketeros*⁷¹, la vendita illegale di esperienze come i *party boats*. Si è poi manifestata la necessità di realizzare ordinanze contro la contaminazione acustica ed è stata organizzata una giornata di porte aperte per far sì che residenti e imprenditori conoscano ciò che si sta realizzando a Magaluf: Governo, Comune e imprenditori si sono uniti al fine di trasformare la zona, rendendola un

⁷¹ Si parlerà di queste figure nel sottoparagrafo III.2.2

riferimento per le destinazioni turistiche del Mediterraneo. In quell'occasione il sindaco ha sostenuto che Magaluf sarebbe stata protagonista di un'esperienza pilota di rinnovamento dell'offerta associata portata avanti con l'aiuto del Governo. Inoltre, diversi albergatori hanno esposto progetti volti a tenere aperte le loro strutture per 8-9 mesi all'anno minimo, in una chiara volontà di allungare la stagione turistica.

Nel 2016:

- Calvià ha partecipato a FITUR, la principale fiera turistica del Paese che si tiene a Madrid, con l'obiettivo di promuoversi come meta di qualità e sicura e attrarre turismo nazionale, oltre che internazionale. La volontà, con la partecipazione alla Fiera, era anche quella di attrarre mercati come quello russo e nordico. In merito al turismo britannico, i dati hanno indicato che il profilo del turista sta cambiando e richiede ora prodotti legati a sport, salute e turismo familiare, settori nei quali Calvià vuole investire. È stata inoltre un'occasione per presentare i lavori di modernizzazione e le migliorie che si stanno realizzando nel Comune, come l'investimento di 250.000 euro per il miglioramento delle strutture alberghiere;
- con l'obiettivo di diversificare l'offerta puntando sul turismo sportivo, Calvià ha presentato alla Fiera turistica ITB di Berlino le sue proposte: ad aprile si è tenuto il *Mallorca walking event*, evento alla sua prima edizione dedicato agli escursionisti, e a maggio un torneo di calcio sulla spiaggia di Magaluf. Il secondo, della durata di una settimana, ha richiamato circa 5.000 giovani di diverse nazionalità (soprattutto britannici);
- il sindaco ha firmato un accordo con le associazioni alberghiere al fine di portare avanti insieme il progetto "Calvià, l'inverno europeo", pensato per i mesi da gennaio ad aprile. Il programma prevede una serie di attività gratuite di diverso tipo (escursioni, workshop, visite guidate) rivolte ai visitatori che alloggiano a Calvià nei mesi di minor affluenza, volte a perseguire l'obiettivo della destagionalizzazione. Tali attività sono state molto apprezzate dai turisti;
- i gruppi TUI E Thomas Cook hanno riconosciuto lo sforzo compiuto dal Comune per migliorare le infrastrutture e l'importanza di puntare sul turismo sportivo per allungare la stagione turistica;
- attraverso la collaborazione pubblico-privata si sono realizzati una serie di interventi per contrastare il turismo degli eccessi: inizio di un piano di ispezioni per verificare che ogni attività commerciale si dedichi a ciò per cui ha la licenza; approvazione di un'ordinanza per la convivenza tra turisti e residenti volta a far rispettare la normativa

vigente; aumento nel numero di agenti di Polizia presenti e richiesta della presenza della Guardia civile; lavoro congiunto con il Ministero della salute per combattere alcune pratiche nocive per la salute che proliferano sui social⁷²; realizzazione di una *brochure* in diverse lingue da distribuire ai turisti per informarli delle ordinanze, delle sanzioni previste e dei rischi che comporta il turismo degli eccessi. Sono iniziate poi le indagini per individuare il locale dove è stato girato un video comparso nel web che mostra immagini contrarie alla decenza e quello dove sono stati ripresi giovani che fanno giochi alcolici. È stato inoltre sanzionato il locale che ha servito ben 75 *chupitos* a un giovane. L'obiettivo è quello di arrestare queste pratiche e trasmettere ai mercati emittenti (in particolar modo quello britannico, con il lavoro congiunto insieme al Consolato britannico nelle Baleari) l'immagine di un Comune nuovo, che non tollera più certe condotte. Si inserisce in questo senso il diniego municipale alle riprese del reality *Geordie Shore* a Magaluf;

- il numero di turisti britannici a Calvià è aumentato del 40% e sono diminuite le notizie negative che riguardano questa nazionalità. Al contempo, la volontà è quella di lavorare insieme all'ABTA per richiamare sempre più turismo familiare e sportivo;
- il Comune di Calvià, in un'ottica di continuo miglioramento della sua offerta turistica, ha intervistato nel luglio e agosto 1200 turisti, con l'obiettivo di conoscere la loro opinione in merito ai servizi offerti.

Nel 2017:

- a FITUR rappresentanti del Comune di Calvià hanno incontrato i direttori degli uffici turistici spagnoli in Russia, Danimarca, Germania, Norvegia, Svizzera e Italia - nazionalità che stanno aumentando la propria presenza a Maiorca - con l'obiettivo di conoscere questi profili di turista e le loro necessità, in modo da poter offrire nuovi prodotti per allungare la stagione turistica. Si sono inoltre organizzati *press trips* con la stampa svizzera. Il turista nord-europeo, è emerso, ricerca nuove esperienze legate all'escursionismo, allo sport, alla cultura, campi nei quali il Comune sta lavorando per migliorarsi (nel caso dell'escursionismo, recuperando percorsi escursionistici nel contesto della tenuta pubblica Galatzó, nel caso dello sport continuando a organizzare tornei e attività);

⁷² Sebbene non si dica quali sono le "pratiche nocive per la salute che proliferano sui social", è molto verosimile che si tratti del *balconing*, fenomeno che verrà trattato nel dettaglio nel sottoparagrafo IV.4.2.

- il sindaco ha sottolineato la necessità di un lavoro congiunto tra Polizia e Guardia Civile per aumentare la presenza di agenti, specie nelle zone più difficili. Ha inoltre richiesto che si vigli attentamente su temi come la prostituzione e lo sfruttamento sessuale, ma in generale sul rispetto della legalità, per esempio nelle offerte di lavoro, e su quanto passa nelle reti sociali con l’hashtag #Magaluf;
- i lavori di preparazione delle spiagge sono iniziati a marzo per far sì che a inizio maggio tutti i servizi fossero operativi al 100%. Le strutture alberghiere hanno aperto in buona parte a marzo, per essere poi a maggio tutte operative. Calvià rivolge grande attenzione alle sue spiagge (vigilate da agenti di Polizia) e alla qualità dei servizi offerti, essendo anche entrata a far parte dell’Alleanza dei Comuni turistici di *sol y playa* (della quale fanno parte anche Lloret de Mar e Salou), che, in quanto mete “mature”, si impegnano per riqualificarsi e competere con le altre destinazioni spagnole. Tali mete chiedono l’aiuto del Governo per i fondi necessari;
- la Fondazione Calvià si impegna a organizzare e promuovere attività ed eventi di carattere sportivo, culturale, sociale volti a promuovere Calvià come destinazione turistica soprattutto in basse e media stagione;
- è stata vietata l’esposizione di alcolici nelle vetrine dei locali delle principali zone commerciali e turistiche di Calvià, a tutela del decoro e come misura aggiuntiva per combattere il turismo degli eccessi, impedendo la visibilità delle sostanze alcoliche dalla via pubblica;
- il Comune di Calvià ha firmato un accordo di collaborazione con MallorcaLeads, azienda specializzata nella promozione turistica del segmento MICE, per la promozione delle strutture comunali adatte a ospitare turismo di eventi e congressi;
- a giugno, la Polizia ha identificato e multato il gruppo di 20 turisti britannici che passeggiavano nudi per Palmanova e multato alcuni giovani britannici che avevano provocato scontri e disordini nella zona di Punta Ballena, dichiarando che non accetterà più comportamenti di questo tipo. Inoltre, nelle prime due settimane di giugno ha presentato 342 denunce per infrazioni contemplate nell’ordinanza per la convivenza, emanata per combattere pratiche quali il turismo *de borrachera*, la vendita ambulante, il nudismo: 243 per vendita ambulante (posto che è stato verificato che molti venditori ambulanti si dedicano anche al traffico di droga), 25 per nudismo in luoghi non autorizzati, 10 per consumo di bevande alcoliche e *botellón*, 10 per consumo e/o possesso di droghe. Il numero di denunce dei primi quindici giorni di giugno eguaglia praticamente quelle dell’intero mese di maggio (345). Da gennaio a maggio sono state

presentate 859 denunce, delle quali 300 per consumo di alcolici. Nell'intero mese di giugno sono state 687 le denunce, 29 gli arresti, 1.672 le chiamate per denunciare situazioni quali disturbo alla quiete pubblica e risse;

- il sindaco ha incontrato albergatori e imprenditori del settore notturno della zona di Punta Ballena per sollecitare nuovamente il loro impegno per sradicare il turismo degli eccessi, perché per quanti sforzi facciano l'Amministrazione comunale o gli imprenditori per aumentare la qualità dei propri servizi, finché ci sarà reticenza al cambiamento questo non sarà possibile;
- il Comune di Calvià, anche con la firma di accordi con tre associazioni che aiutano le donne che esercitano la prostituzione e possono essere vittime della tratta di donne, intende combattere la prostituzione e aiutare l'inserimento socio-lavorativo di queste donne. Nell'ambito delle ispezioni ai locali per verificare che essi si dedichino effettivamente a ciò per cui hanno la licenza e contro il turismo incivile, è iniziato il processo di chiusura di 6 locali che promuovevano in forma illegale la prostituzione. La maggioranza dei locali ispezionati (66 su 103) non era a norma sotto vari aspetti, motivo per cui sono state imposte sanzioni variabili in base alla gravità di quanto constatato;
- desiderando allontanare la violenza dalla località, il sindaco ha chiesto al presidente degli albergatori di Palmanova e Magaluf che allontanasse dall'hotel dove alloggiavano due britannici balzati agli onori della cronaca per aver picchiato un compatriota e che nessun'altra struttura li ospitasse;
- grazie al consistente intervento della Polizia, alle denunce e sanzioni volte a far mantenere a tutti un comportamento rispettoso, si è registrato a fine 2017 un abbassamento dell'indice di criminalità, con conseguente aumento della sicurezza;
- durante la Fiera del Turismo di Londra, il Comune di Calvià ha appreso che le prenotazioni dei britannici per Maiorca nel periodo compreso tra novembre e aprile sono aumentate del 22%, segnale che le misure adottate per destagionalizzare la proposta turistica stanno portando buoni frutti.

Nel 2018:

- Calvià ha presentato a FITUR le misure volte a recuperare la *leadership* turistica come destinazione pioniera nella riconversione e nella volontà di innovazione, tra cui la nascita dell'app "VisitCalvià", pensata per registrare gusti e necessità dei visitatori e offrire così loro un servizio sempre migliore, migliorando al contempo la propria immagine. Il Comune ha appreso che, in merito al mercato tedesco, le prenotazioni dei visitatori del segmento di basso prezzo sono diminuite, mentre quelle dei visitatori di

fascia medio-alta sono aumentate, così come la promozione della media-bassa stagione. Nell'ambito della Fiera, il Comune ha poi annunciato l'intenzione di regolare l'*all inclusive* (con alcol solo durante i pasti) e l'offerta di alloggio illegale;

- Calvià si presenta in varie Fiere turistiche e Fiere ed eventi sportivi in Europa con la sua nuova *brochure* promozionale "Immergiti in Calvià", che invita a visitare la località 365 giorni l'anno con le sue offerte di natura e spiagge, sport, gastronomia, cultura, patrimonio e tradizioni, tempo libero e divertimento, turismo congressuale e di eventi. Il turismo sportivo, in particolare, ha un impatto economico sempre crescente a Calvià e si sta investendo molto per incentivarlo. Oltre a queste partecipazioni, il Comune organizzerà *press* e *fam trips*, incontri con blogger di viaggio e *influencer* per farsi conoscere;
- dal 2017, nel mese di aprile, Magaluf è sede del Congresso Mondiale delle Isole Intelligenti, che mira a tessere alleanze e cercare soluzioni condivise per il miglioramento;
- il Comune, attraverso un incontro con il console britannico nelle Isole Baleari, ha confermato la collaborazione tra le istituzioni in tema sicurezza in vista della stagione turistica 2018 e soprattutto nelle zone più preoccupanti come Punta Ballena, dove si concentra quotidianamente un numero elevato di giovani britannici. Tra le altre questioni, si è esaminata anche la situazione nella quale si trovano le giovani britanniche che lavorano temporaneamente e senza contratto come pr nella zona del divertimento notturno: questa situazione è illegale in Spagna e verrà denunciata;
- il Comune ha sancito l'aumento delle sanzioni economiche corrispondenti a 16 violazioni contemplate nell'ordinanza per la convivenza: in particolare aumenta del quintuplo, arrivando a 500 euro, la multa per locali, associazioni o entità di qualsiasi tipo che promuovano un consumo esagerato di alcolici. In questo senso, il Comune chiede che il Governo delle Baleari prenda misure come la regolazione dell'*all inclusive* per escludere il consumo eccessivo di alcol negli hotel e la proibizione nei locali di offerte come il "due per uno", l'*happy hour* o l'*open bar*, attraverso la modifica della normativa sanitaria;
- per garantire maggiore sicurezza a Magaluf è stata aumentata la presenza degli agenti di Polizia nelle principali zone del divertimento notturno e nelle spiagge. Gli agenti, con l'obiettivo principale di combattere il divertimento alcolico, sono incaricati anche di informare sulla normativa vigente e su quanto non è consentito. Lo slogan di questa campagna di sensibilizzazione è "è anche tua responsabilità".

Riportati i punti salienti dei comunicati, si può affermare che il problema principale, ossia il turismo degli eccessi (termine usato più spesso, affiancato poi meno frequentemente da divertimento alcolico, turismo alcolico, turismo *de borrachera*), viene ampiamente nominato, ma anche trattato un po' in generale, senza andare nel dettaglio dei tanti episodi gravi verificatisi dal 2015.

I comunicati sono molto ripetitivi sul fronte “obiettivi da perseguire”: Calvià, e Magaluf più nello specifico, sembra conoscere tutti i suoi problemi e i fattori che li hanno causati, e volerli risolvere. I problemi sono molto seri e storici, ragion per cui sono sicuramente di difficile risoluzione, tuttavia, proprio per questo motivo, il Comune dovrebbe forse adottare misure più drastiche per porvi fine. Un fatto certo è però anche che non può farlo totalmente da solo, e c'è bisogno di un aiuto (specie economico) “dall'alto”, per esempio da parte del Consiglio Insulare e del Governo delle Baleari. C'è poi bisogno di ricercare in primis la qualità della vita dei residenti e il benessere della città, poi gli interessi particolari. I turisti, inoltre, vanno sì sensibilizzati, ma, visto il perpetuarsi della situazione da anni e anni, anche sanzionati pesantemente e arrestati quando passano il limite, così da rendere evidente con i fatti che la località non tollera più determinati comportamenti o situazioni.

Come è tipico dei comunicati stampa, specie di una località “problematica” e che deve dimostrare di stare lavorando per migliorarsi, viene posta molta enfasi su tutto, ogni azione dell'Amministrazione comunale è evidenziata come fosse qualcosa di eccezionale, quando invece è semplicemente normale che si lavori duramente per risolvere una situazione che dura da tanti anni e che ha marchiato, forse definitivamente, la località. In un contesto complesso come questo è sempre difficile dare giudizi, tuttavia risulta evidente che la gravissima situazione di questi anni sia stata prodotta da anni e anni nei quali è stato concesso tutto senza intervenire e senza rendersi conto della gravità dei fatti.

Nei comunicati, poi, si parla spesso di “grande qualità” e “destinazione sicura”, ma dov'è tutto ciò? Il Comune sta lavorando per migliorare le cose, ma, attualmente, non è certamente possibile associare una zona ancora tanto toccata dal turismo degli eccessi alla grande qualità, e sicuramente il turismo *de borrachera* è incompatibile con la definizione di destinazione sicura, nonostante la consistente presenza della Polizia, purtroppo però non ancora sufficiente, o non sufficientemente attenta.

L'Amministrazione comunale, inoltre, sembra vantarsi molto delle migliaia e migliaia di euro spese per il miglioramento delle strutture, ma siamo sicuri che questo sia ciò che serve realmente? Il Comune, nel tentativo evidente di fare qualcosa, ma muovendosi evidentemente un po' alla cieca, pensa che migliorare gli hotel, aumentare il numero di stelle, implichi

richiamare un pubblico più esigente, più attento alla qualità, disposto a spendere di più, e quindi lontano dalle richieste della *borrachera*, ma è ovvio anche che, in alcuni casi, migliorare in questo senso comporta ampliamenti delle strutture, e ciò significa altra cementificazione, che è, tra le altre cose, ciò che ha rovinato il paradiso naturale che era Magaluf un tempo. Probabilmente, prima di pensare a migliorare gli hotel, bisognerebbe sanzionare pesantemente i locali e le discoteche, le agenzie che propongono litri e litri di alcolici a prezzi stracciati e che promuovono comportamenti contrari alla decenza e dannosi, per chi li pratica e per la destinazione e l'immagine trasmessa.

Per completare l'analisi dei comunicati stampa, osserviamo che tra le parole, i concetti, più spesso ripetuti, quasi fossero un mantra, ci sono: “migliorare e diversificare l'offerta turistica”, “migliorare la qualità”, “destagionalizzare”, “collaborazione pubblico-privato”. Tutti concetti senz'altro giusti dunque, ma che vanno messi in pratica con coscienza e impegno, e non solo annunciati nei comunicati. La speranza è pertanto che quanto promosso a mezzo stampa venga anche messo in atto, e che con il tempo la realtà di Magaluf possa davvero cambiare.

III. L'insostenibilità del turismo *de borrachera*

Ciò che emerge chiaramente da quanto analizzato in precedenza è senz'altro la reale insostenibilità di questa tipologia turistica, che si pratica a tutto svantaggio della popolazione residente nelle città, dell'economia locale nel suo complesso e del territorio interessato.

La necessità, quindi, è quella di promuovere un turismo sostenibile, di qualità, che rispetti e soddisfi i bisogni dei turisti e degli imprenditori locali, ma anche dei residenti. Il turismo, insomma, dev'essere pensato (e in questo caso ripensato) come settore che porti un benessere generalizzato e diffuso, e non come attività escludente e disturbante per la città e chi la vive da sempre, come indicano chiaramente queste parole di un abitante di Barcellona:

sono anni che nessun abitante di Barcellona dotato di buon senso passeggia lungo la Rambla. Prima abbiamo perso il [quartiere] Gotico, poi il Born, e adesso è il turno di Poble Sec e Sant Antoni. Gli affitti aumentano di 100 € in 100 € ogni mese. I negozi utili per gli abitanti – librerie, pescherie... – spariscono per lasciare spazio a franchising di abbigliamento e ristorazione. La città si trasforma in un bar, e un bar costoso. E quando te ne accorgi, più che vivendo stai resistendo, con caffè a 2 € e appartamenti di 40 metri a 700 €⁷³.

La crescita turistica di una destinazione o, come nel caso della Spagna, di un'intera nazione, dovrebbe infatti necessariamente essere accompagnata da un'attenzione maggiore verso la sostenibilità – ambientale, sociale, economica –, ma in Spagna ciò non si è verificato: a fronte del progressivo incredibile aumento nel numero dei visitatori, non sono state prese, per anni, misure a salvaguardia dell'ambiente (caratterizzato da bellezze naturali e storico-culturali), né della qualità di vita dei residenti. L'economia, poi, è senz'altro cresciuta, ma in modo opinabile e chiaramente insostenibile: si è infatti puntato per anni (e siamo ancora lontani dal comprendere che ciò è sbagliato) allo sfruttamento delle risorse ai massimi livelli al fine di massimizzare il profitto, senza però tenere conto che ciò portava sì ricchezza, ma nel lungo periodo avrebbe portato anche, immancabilmente, delle conseguenze negative.

Lo sviluppo turistico, infatti, dovrebbe seguire le direttrici di uno sviluppo sostenibile, per potersi definire davvero una crescita positiva per il Paese nel suo complesso. Un territorio

⁷³ “Hace años que ningún barcelonés en su sano juicio pasea por la Rambla. Primero perdimos el Gótico, luego el Born, y ahora es el turno de Poble Sec y Sant Antoni. Los alquileres aumentan de 100 € en 100 € de un mes a otro. Las tiendas útiles para los vecinos - librerías, pescaderías...- desaparecen para dejar paso a franquicias de ropa y restauración. La ciudad se convierte en un bar, en un bar caro. Y cuando te das cuenta, más que viviendo estás resistiendo, con cafés a 2 € y pisos de 40 metros a 700 €” (Comentario di un abitante di Barcellona a un articolo: https://blogs.elconfidencial.com/sociedad/espana-is-not-spain/2016-06-30/barcelona-turismo-borrachera-colau_1226295/)

si sta sviluppando in maniera sostenibile quando salvaguardia ambientale, progresso sociale e benessere economico vengono armonicamente implementati e le politiche specifiche relative a ognuno di questi aspetti dello sviluppo tengono conto degli impatti sugli altri due, generando una sostenibilità a lungo termine per la destinazione (De Juan, 2010).

Se tutto ciò vale per lo sviluppo turistico in generale, ancor più vale per quello sviluppo turistico che si verifica anche a fronte dell'accettazione di tipologie profondamente malsane quali il turismo *de borrachera* e *low cost*: se una crescita turistica incontrollata è, nel medio-lungo periodo, insostenibile per l'ambiente, la popolazione e l'economia, infatti, tanto più lo è nel caso in cui si parli di turismo "spazzatura".

Scrivo a questo proposito De Juan:

l'ossessione per la redditività nel breve periodo, unita al fenomeno *low cost* nel trasporto, ha generato questo modello dell'alloggio e dell'intero soggiorno. Questo modello di turismo di massa con una redditività pro capite molto bassa si scontra frontalmente con il modello di qualità che si intende potenziare nel contesto del turismo sostenibile⁷⁴.

Fatte queste riflessioni, va ora però fatta un'altra considerazione, fondamentale: come sottolinea ancora De Juan, non può esserci sviluppo sostenibile del turismo senza una partecipazione attiva e informata di tutti gli attori coinvolti e degli *stakeholders* a livello pubblico e privato.

Questo porta immancabilmente a parlare del ruolo dei turisti, che devono pretendere una certa accoglienza e un determinato trattamento che porti loro soddisfazione nei confronti dell'esperienza vissuta, ma devono anche contribuire positivamente a un sano sviluppo della destinazione, con un comportamento accorto e consapevole, che porti beneficio alla località e non ne comprometta in alcun modo gli equilibri, i ritmi e la stabilità, sotto ognuno dei tre punti di vista succitati.

Stiamo parlando di un turismo che, nell'ottica della sostenibilità – fattore oggi irrinunciabile per lo sviluppo turistico –, deve essere responsabile, ossia riconoscere “la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista dello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio”. Il turismo responsabile,

⁷⁴ “La obsesión por la rentabilidad a corto plazo unida al fenómeno low cost en el transporte, ha generado este modelo low cost del alojamiento y de la estancia completa. Este modelo de turismo de masas con muy poca rentabilidad por unidad, choca frontalmente con el modelo especializado que se pretende potenciar en el marco del turismo sostenible” (De Juan, 2010, p. 8).

dunque, pone l'accento sulla dimensione etico-sociale, favorendo l'incontro tra turisti e comunità locali, rispettando i modi di vita di queste ultime e garantendo loro i proventi⁷⁵.

Si vedrà ora più nel dettaglio in che senso e in che modo il turismo *de borrachera* si configura senza appello come tipologia turistica insostenibile e di conseguenza profondamente malsana e da sradicare dai territori, impegnandosi al contempo affinché essa non vada a instaurarsi in nuove zone.

III.1 Aspetti socioculturali

Scrivendo De Juan (2010) che il turismo sostenibile “deve [...] rispettare l'autenticità socioculturale delle comunità ospitanti, conservare le loro attività culturali [...], i loro valori tradizionali, i loro materiali autoctoni, e contribuire alla comprensione e alla tolleranza interculturale tra visitatori e residenti”⁷⁶. Ma “nella maggior parte dei casi [nella pianificazione turistica] si sono messi al primo posto l'attenzione nei confronti del turista e la sua soddisfazione anziché l'attenzione verso il residente, che partecipa anch'egli al processo turistico e fa parte della catena di valore dell'esperienza turistica” (Murray, 2018)⁷⁷.

Nel complesso scenario del turismo *de borrachera*, ad esempio, risulta evidente che il benessere dei residenti appare del tutto incompatibile con la richiesta turistica di questa tipologia di visitatori, giovani per lo più stranieri che tutto cercano tranne il quieto vivere.

Il turismo di massa, e ancor più quello *de borrachera*, dunque, si dimostrano contrari ai più basilari principi della sostenibilità sociale.

Per comprendere più a fondo questi aspetti è utile fare un ragionamento che colleghi il concetto di capacità di carico alla massificazione turistica, con conseguente aumento dell'*irritation index* degli autoctoni nei confronti dei turisti e la comparsa della turismofobia.

Partendo dalla capacità di carico, De Juan scrive che il concetto di capacità di carico si riferisce al limite massimo entro il quale una popolazione può crescere e continuare a essere sostenuta in modo permanente dall'ambiente. Adattando questa definizione all'ambito turistico, essa indica i limiti fisici dell'ambiente, che può sopportare la pressione umana fino a un certo

⁷⁵ Definizione adottata a Cervia in data 9 ottobre 2005 dall' AITR, Assemblea Italiana Turismo Responsabile (<http://www.aitr.org/turismo-responsabile/cose-il-turismo-responsabile/>)

⁷⁶ “Debe [...] respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales [...], sus valores tradicionales, sus materiales autóctonos, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia interculturales entre visitantes y residentes”.

⁷⁷ “En la mayoría de los casos [en la planificación turística] se ha puesto en primer lugar la atención al turista y su satisfacción por sobre la atención al residente, que también participa del proceso turístico y forma parte de la cadena de valor de la experiencia turística”.

punto, superato il quale le sue risorse, dinamiche e funzioni iniziano a degradarsi. La capacità di carico turistica si esprime dunque in termini di numero massimo di visitatori e attività che un'area può sopportare senza compromettere i suoi valori ecologici.

Alla capacità di carico psicologica⁷⁸ si lega l'*irritation index*, elaborato da Doxey nel 1975. Collegato al ciclo di vita della destinazione turistica di Butler⁷⁹, esso prevede 4 fasi successive nel rapporto tra visitatori e popolazione locale, come si può osservare nella sottostante figura 3: la destinazione turistica emergente prova un sentimento di euforia nei confronti del turismo, fenomeno che le risulta nuovo e positivo *tout court*. Con la progressiva massificazione della località, però, i sentimenti si evolvono nell'apatia, per poi passare all'irritazione e giungere infine all'antagonismo, situazione nella quale i residenti sono apertamente ostili nei confronti dei visitatori, che percepiscono come dei veri e propri nemici, i quali non portano un beneficio tale da compensare il fastidio arrecato alla quotidianità della comunità locale.

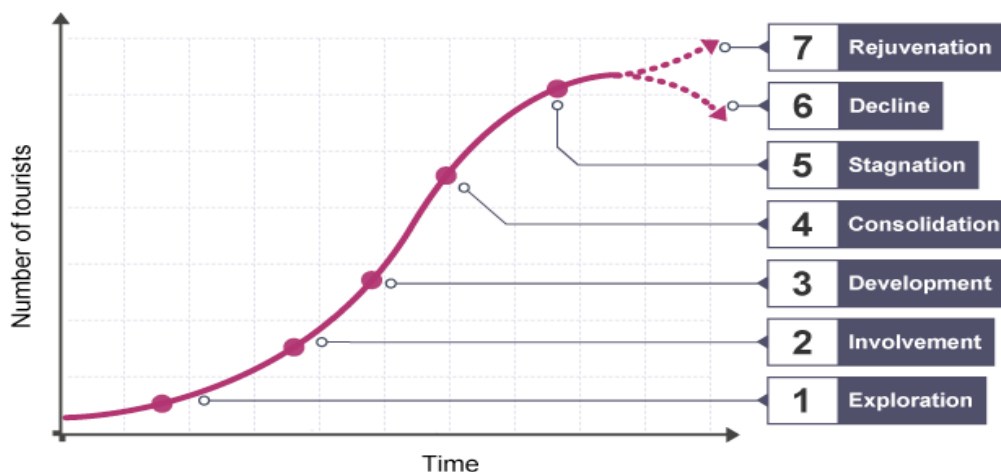


Fig. 4: Teoria del ciclo di vita della destinazione turistica di Butler
[\(https://it.pinterest.com/pin/697565429754040748/\)](https://it.pinterest.com/pin/697565429754040748/)

⁷⁸ Secondo Cascella (2015, p. 31), la capacità psicologica o percepita “rappresenta il numero di turisti che un luogo può accogliere prima che l’esperienza di chi vive la destinazione (e, quindi, sia quella dei turisti che quella degli abitanti) diventi negativa”.

⁷⁹ Si veda Fig. 2: secondo questa teoria, elaborata nel 1980, all’aumentare del numero dei turisti ogni destinazione passa per diverse fasi successive, fino ad arrivare alla fase di stagnazione (tipica delle destinazioni mature) dove essa può scegliere la riconversione (in qualcosa di nuovo e diverso) o affrontare l’inevitabile declino.

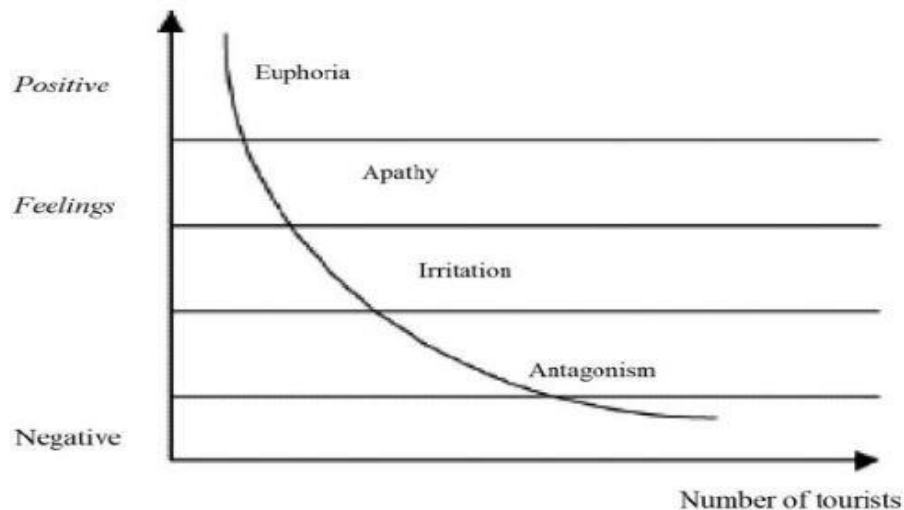


Fig. 5: Irritation index di Doxey (https://www.researchgate.net/figure/Doxeys-irridex-irritation-index_fig2_282199161)

È evidente che nella fase di antagonismo l'esperienza turistica risulta negativa per i residenti, ma anche per la maggior parte dei turisti, che non si sentono accolti perché in effetti non lo sono. La situazione, certo, cambia nel caso dei turisti *de borrachera*, i quali sono – e rientra infatti nella definizione di “incivili” – disinteressati al fatto che la tipologia turistica che praticano impatti negativamente sulla destinazione e sui suoi abitanti e sia, dunque, insostenibile.

Fase immediatamente successiva alla comparsa di un sentimento di antagonismo verso i turisti da parte della comunità locale è l'insorgere della turismofobia: formata dai sostantivi “turismo” e “fobia”, rappresenta un neologismo spagnolo. È una parola che è stata abbondantemente utilizzata, la scorsa estate, dalla stampa spagnola⁸⁰, a chiara indicazione del fatto che certe località spagnole mostrano oramai una palese insofferenza nei confronti della saturazione turistica o anche solo di una tipologia turistica – i turisti incivili e *low cost* –, che arreca però tanti disagi ai residenti da “giustificare” un odio verso il fenomeno turistico nel suo complesso, senza distinzione alcuna. La turismofobia è nata a Barcellona, grande capitale turistica e città più insofferente nei confronti dei visitatori, ma si è rapidamente estesa a tante località spagnole⁸¹.

⁸⁰ Huete e Mantecón (2018) riportano nel loro studio un campione dei numerosissimi articoli a tema turismofobia apparsi la scorsa estate in alcuni giornali spagnoli. Dalla quantità (comunque puramente rappresentativa) e dai titoli stessi si può ben capire quanto il fenomeno sia sentito e si stia diffondendo.

⁸¹ www.preferente.com/videos/la-turismofobia-a-analisis-270076.html

Quanto descritto nella teoria ha però avuto anche un chiaro risvolto pratico, visibile nell'insofferenza manifesta dei residenti di tante località che hanno voluto palesare il proprio malcontento nei confronti dei turisti in diverse maniere: manifestazioni, vignette, scritte sui muri, tra le altre cose, e per citare solo le reazioni "pacifiche".

Il tutto per lanciare a gran voce un messaggio: "turisti, andatevene. Qui non siete più i benvenuti".

III.1.1 "Tourist, go home!"

Per trattare il tema della massificazione turistica in Spagna non c'è esempio migliore, suo malgrado, della città di Barcellona, per la quale il turismo è croce e delizia: Barcellona è sempre stata una città molto turistica ma, a partire soprattutto dal 2010, ha visto aumentare il numero di turisti in maniera esponenziale e viene ogni anno invasa da milioni di visitatori (si stima che, nel 2017, l'abbiano visitata in 14,5 milioni)⁸², complici, oltre all'indiscussa bellezza della città, la grande offerta alberghiera, l'elevato numero di appartamenti turistici (spesso illegali) e il quotidiano passaggio delle crociere. Estremamente indicativo in questo senso è il dato riportato da *Il Secolo XIX*, secondo il quale, in base a un sondaggio recentemente realizzato, il problema che in assoluto più preoccupa gli abitanti di Barcellona non è il terrorismo, né la delinquenza o la crisi economica, bensì il turismo, un dato quadruplicato in soli due anni (Olivo, 2017).

La "trasformazione turistica" di Barcellona è sotto gli occhi di tutti e se ne sono occupati sia la stampa e i mezzi di comunicazione, che privati cittadini. Il documentario "Bye Bye Barcelona"⁸³ ben descrive la situazione ormai insostenibile: gli abitanti ritengono che il turismo di massa stia privando la città della sua vera essenza e l'abbia di fatto trasformata in un parco a tema, a tutto svantaggio della vivibilità dei luoghi e dei locali, che hanno l'impressione di "prostituirsi" per i turisti e si vergognano di ciò che la loro meravigliosa città è diventata per compiacere il visitatore. Il turismo sta di fatto rovinando la città, rendendola invivibile⁸⁴.

La terribile conseguenza dell'elevatissimo numero di turisti prende il nome di turismofobia: la popolazione, già di per sé numerosa, si sente soffocata dal numero impressionante di turisti e non riesce più a tollerare un turismo tanto massiccio e, come se non

⁸² <http://www.lavanguardia.com/politica/20180110/434201717970/ayuntamiento-calcula-que-barcelona-recibio-145-millones-de-turistas-en-2017.html>

⁸³ Documentario visibile qui: <https://www.youtube.com/watch?v=kdXcFChRpmI>

⁸⁴ https://www.corriere.it/esteri/17_agosto_04/barcellona-contro-turismo-59507f5c-788c-11e7-8ef0-c9b41f95269b.shtml

bastasse, sempre più irrispettoso. Questo sfocia dunque in proteste ed episodi di malcontento anche violento verso i turisti, invitati (in inglese, cosicché capiscano bene) ad andarsene.



Fig. 6: Turismofobia (blog.terminologiaetc.it/2017/08/11/origine-significato-turismofobia/)⁸⁵



Fig. 7: Scritta apparsa nel luglio 2017 in corrispondenza delle scale mobili usate dai turisti per raggiungere Parc Güell (<http://www.elmundo.es/cataluna/2017/07/20/5970a98946163f97658b45b9.html>)⁸⁶

⁸⁵ “Alla vostra destra potete vedere un nativo che vi manda un saluto secondo i nuovi usi locali...”

⁸⁶ La scritta, durata poche ore prima che l’amministrazione comunale la facesse rimuovere, incitava il “caro turista” a praticare *balconing* (la folle moda di cui si è accennato nel sottoparagrafo II.4.4 e che verrà trattata in maniera estesa nel capitolo 4), attività “divertente”. Un messaggio che ha senz’altro superato ogni limite, in quanto ironizza su un’attività che ha causato numerose morti e, implicitamente, si augura la morte dei turisti.

Un’altra scritta, su un muretto all’ingrasso di Parc Güell, diceva invece ai turisti “*Gaudí hates you*” (“Gaudí vi odia”, https://www.corriere.it/esteri/17_agosto_04/barcellona-contro-turismo-59507f5c-788c-11e7-8ef0-c9b41f95269b.shtml)

Se la massificazione turistica genera una sempre crescente turismofobia, non da meno è il turismo giovane, *de borrachera*, incivile e *low cost* che, come si è detto nel precedente capitolo, si sta diffondendo sempre più in Spagna e sta portando i residenti delle città interessate da questo fenomeno turistico al limite. A questo proposito, il sito giornalistico Sinfiltros.com ha pubblicato nel settembre del 2017 un interessante *reportage* dal titolo “Turismofobia: odio al turista”, che mostra situazioni di esasperazione da parte dei residenti di alcune capitali turistiche spagnole come Barcellona, Madrid, Valencia e Palma di Maiorca, dove i residenti sono costretti a convivere con immagini di turisti che compiono atti contrari alla pubblica decenza (dall’espletare le proprie necessità fisiologiche al praticare sesso per strada), entrano ubriachi nei negozi, si accasciano al suolo in stato di semincoscienza, girano seminudi per strada, tra le altre cose.

Come è inevitabile che sia, dunque, i residenti non possono tollerare tutto ciò in eterno, ed esplodono in manifestazioni di odio portate dall’esasperazione, per cui le scritte sul modello di “*tourist go home*” (“turista, vattene”) sono sempre più normali da vedere, e rappresentano la maniera più pacifica di esprimere lo stato di totale malcontento verso un turismo che non rispetta luoghi e abitanti. Forma pacifica di protesta contro la massificazione e l’inciviltà sono anche le sempre più numerose petizioni online e pagine Facebook che chiedono alle autorità di porre fine alla piaga del turismo *de borrachera* e *low cost*, con tutto ciò che esso porta.

Molto meno pacifici sono stati invece gli episodi registratisi nell’estate del 2017 a opera di gruppi estremisti di sinistra, che a Barcellona hanno prima assaltato un autobus turistico scoperto, imbrattando il parabrezza con la scritta “il turismo ammazza la città”, e poi tagliato le gomme di alcune bici del *bike-sharing* comunale, molto utilizzato dai visitatori. A Valencia sono entrati con i fumogeni in una casa vacanze⁸⁷, mentre a San Sebastián hanno fermato un trenino turistico e collocato cartelli contro il settore. A Palma di Maiorca, poi, hanno boicottato con i fumogeni gli yacht e un ristorante, al fine di intimorire i turisti⁸⁸.

Oltre a tutto ciò, numerose sono state negli anni e continuano a essere le manifestazioni contro il turismo di massa e quello di bassa qualità, entrambi accusati a ragione di rovinare le città e la qualità della vita dei residenti.

III.1.2 Una *gentrification* al contrario: quando la *gentry* sono i turisti

⁸⁷ https://www.corriere.it/esteri/17_agosto_04/barcellona-contro-turismo-59507f5c-788c-11e7-8ef0-c9b41f95269b.shtml

⁸⁸ <http://www.preferente.com/videos/la-turismofobia-a-analisis-270076.html>

Un'importante novità nel fenomeno “turismo spazzatura” è rappresentata dal fatto che i luoghi della movida, quelli che sono stati tradizionalmente interessati da episodi di festa senza limiti, si stanno attualmente estendendo alle intere città, andando a interessare quartieri residenziali che fino a poco tempo fa venivano lasciati sostanzialmente tranquilli, in quanto la *borrachera* riguardava solo i pub e le discoteche dove avevano luogo le feste dei giovani turisti (Ferrer, 2016). Il turismo incivile, insomma, si sta sempre più espandendo anche all'interno delle città. I turisti cercano alloggio, spesso in appartamenti turistici, sempre più frequentemente nel centro delle località dove soggiornano, e la conseguenza di tutto ciò è facilmente intuibile: chi può, tenta in ogni modo di lucrarci, e i residenti devono tollerare, sotto ogni aspetto, o andarsene. Complici gli interessi economici, gli abitanti vengono sempre più spesso messi in secondo piano rispetto ai turisti che, pensano in molti, portano ricchezza, e quindi è giusto così.

Un turista straniero, in quanto turista (ossia persona che si trova nella località come condizione temporanea e volontaria) e in quanto straniero (ossia, spesso, dotato di una capacità di spesa superiore al residente medio), è senz'altro disposto a pagare molto di più di quanto non possa permettersi un residente, e accade allora che il “ricambio” nelle città divenga qualcosa di fisiologico: chi non può permettersi di vivere nel centro della città può scegliere di alloggiare in un appartamento in cattive condizioni, di cui può affrontare il costo, o decidere di spostarsi in periferia, dove i prezzi sono più accessibili.

Si tratta, sempre più spesso, di un danno collaterale portato dalla massificazione turistica, che segna sempre più frequentemente il confine tra chi ha le possibilità economiche e chi no. I prezzi si adattano alla domanda e la città anche: il turismo di massa accentua di fatto la disuguaglianza sociale (Vives-Miró, Rullan, 2017) e arriva a far sentire i residenti ospiti nella loro stessa città. Indicativo a questo proposito è quanto si può leggere nell'articolo del 2011 “Turismo basura” del blog “Tourismtypes”, creato da alcuni studenti universitari barcellonesi della facoltà di Turismo e Gestione alberghiera, e che racconta la situazione nella città di Barcellona:

ciò che si sta ottenendo è che i residenti di quartieri come *El Raval* e *Ciutat Vella* abbandonano le proprie abitazioni. Gli abitanti della città stanno migrando verso luoghi più economici, lasciando spazio ai turisti e devono anche affittare le loro case nel centro di Barcellona ai visitatori e allontanarsi quanto basta per poter essere loro stessi turisti nella loro città⁸⁹.

⁸⁹ “Se está consiguiendo que la gente local de barrios como *El Raval* y *Ciutat Vella*, abandonen sus viviendas. Los habitantes de la ciudad están emigrando a lugares más baratos, dejando sitio a los turistas y también tienen que alquilar sus viviendas en el centro de Barcelona a los visitantes y alejarse lo suficiente para poder ser también turistas en nuestra propia ciudad” (<https://tourismtypes.wordpress.com/2011/12/15/turismo/>)

Parlando di sviluppo turistico, si viene spesso a trattare della *gentrification*, termine che significa “imborghesimento” e che venne utilizzato per la prima volta dalla sociologa Ruth Glass nella sua opera del 1964 “Introduction to London: aspects of change”. Il dizionario Garzanti⁹⁰, riprendendo la definizione originaria, la descrive come: “nei centri urbani, trasformazione di un quartiere popolare in quartiere signorile ottenuta risanando la zona e ristrutturando vecchie abitazioni, con conseguente aumento del valore degli immobili e degli affitti e cambiamento del tipo di popolazione”.

Il processo di *gentrification* prevede una trasformazione urbanistica, specchio di una sociale, che si verifica quando la popolazione originaria di un quartiere comincia gradualmente a essere sostituita da persone più abbienti, la cosiddetta *gentry*. Prevede un miglioramento complessivo del quartiere, il restauro e il rinnovo degli edifici, il sorgere di negozi e di tutta una serie di iniziative *ad hoc* per questa classe abbiente, che ha richieste raffinate ed esigenti. L’allontanamento della popolazione che tradizionalmente abitava quell’area non è forzato, ma è una diretta conseguenza dell’aumento del valore degli immobili, che rende proibitivo per molte persone continuare a vivere lì. Caratteristica, nei quartieri interessati da *gentrification*, è quella standardizzazione, quell’artificiosità, data dalla presenza di una tipologia di esercizi commerciali pensati appositamente per un pubblico borghese, come ristoranti di lusso e *boutiques*.

Si consideri, in tutto ciò, che il turismo è un fenomeno talmente potente da rappresentare, in alcune località turistiche, l’unica causa di *gentrification*.

Fatta questa introduzione sul processo in sé, con quelle che sono le sue caratteristiche originarie, veniamo ora a capire che particolare tipo di *gentrification* si sia prodotta e si stia producendo in Spagna, dove masse di turisti, molti dei quali maleducati e irrispettosi dei locali, stanno letteralmente cacciando la popolazione tradizionale, specie dal centro delle città. A questo punto, considerata la definizione di *gentrification* su riportata e le caratteristiche del turismo degli eccessi ampiamente analizzate in precedenza, una domanda sorge spontanea: quando i turisti incivili si impossessano del centro delle città è possibile parlare di un processo di *gentrification*? Il tema è certamente complesso e sfaccettato, tuttavia si può affermare che la “conquista”, da parte dei turisti e a discapito dei residenti, di determinate aree delle città è un fenomeno che ha qualche aspetto della *gentrification* nella sua definizione pura, altri certamente non presenti, o che addirittura sembrano collidere con essa.

⁹⁰ Dall’inglese *to gentry* = “rendere signorile, nobilitare”
(<https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=gentrification>)

Dal punto di vista del miglioramento delle condizioni economiche il caso è particolare: la popolazione che arriva (ossia i turisti) ha effettivamente molto spesso una capacità di spesa maggiore rispetto alla popolazione originaria, specie se proveniente da Paesi dove il costo della vita è molto più alto rispetto alla Spagna, tuttavia questa condizione di maggior potere economico è precaria, temporanea, in quanto non si tratta di persone abbienti in generale, ma piuttosto di persone che nella vita di tutti i giorni, nei loro Paesi, appartengono alla classe media, ma quando si recano in Spagna si trovano nelle possibilità di pagare di più di uno spagnolo medio, in quanto la loro permanenza è limitata e volontaria, ossia a scopo di vacanza. La sempre maggiore richiesta di appartamenti turistici conduce infatti a un aumento del valore immobiliare e del costo degli affitti, che i vacanzieri di qualche giorno possono tranquillamente affrontare, ma che per uno spagnolo medio diviene insostenibile se misurata su una vita intera.

Sotto l'aspetto paesaggistico e architettonico, però, non c'è assolutamente un miglioramento, anzi: il quartiere - è evidente - non viene nobilitato dalla presenza di un turismo di massa e legato agli eccessi. Quello che esso subisce è piuttosto un degrado, al quale va aggiunta la "fuga" degli esercizi commerciali, che seguono l'esodo dei residenti tradizionali e si spostano in altre zone, lasciando spazio ad attività a uso e consumo dei turisti e adattate alle loro richieste, certamente non di alto livello.

Posto che, come si è detto, il processo non è una *gentrification* pura, Ballester (2018) lo definisce con un termine proprio: *gentritouristification*. Questo processo - che l'autrice associa alla città di Barcellona, ma che può essere senz'altro esteso a molte altre città - si compone di diverse fasi: una persona eredita o acquista un appartamento o, alle volte, un edificio; decide di trarre da esso un guadagno continuato durante l'intero corso dell'anno, affittandolo ai turisti o ad affittuari di lungo termine; fa sì che tutti gli appartamenti siano simili, così da aumentare la competitività tra i proprietari di casa e, in questo modo, genera una perdita d'identità locale nella città; preferisce affittare a giovani stranieri, o comunque a persone con certa capacità economica.

La *gentrification* "si definisce per gli spostamenti che comporta"⁹¹, spostamenti non forzati nel senso stretto del termine, ma di fatto tutt'altro che volontari, quando l'area diviene sempre meno vivibile (Cocola-Gant, 2015) per una serie di concause. Tali spostamenti possono essere tanto residenziali quanto commerciali⁹², ma in ogni caso sono certamente "*tourism-oriented*"⁹³: il valore degli immobili collocati in determinate aree aumenta a tal punto da

⁹¹ "Se define por los desplazamientos que conlleva" (Vives-Miró, Rullan, 2017, p. 56)

⁹² Della *commercial gentrification* si tratterà meglio nel successivo paragrafo.

⁹³ "Orientati al turismo" (Cocola-Gant, 2015, p. 4)

rendere il pagamento dell'affitto o del costo complessivo inaccessibile per un lavoratore medio. Non lo stesso è per i turisti, per i quali un aumento dei prezzi non è un problema, in quanto la loro spesa per l'alloggio è limitata a pochi giorni. Il massiccio aumento della domanda turistica ha infatti portato a un'incredibile proliferazione degli appartamenti turistici, legali o, sempre più spesso, illegali, il che ha provocato un enorme aumento nel prezzo dell'affitto, che è sempre più inaccessibile per i normali cittadini: a Madrid c'è stato lo scorso anno un aumento del 16%, per cui trovare una camera in un appartamento condiviso per meno di 700 euro è un'impresa praticamente impossibile, a meno che non si accetti di vivere in condizioni discutibili⁹⁴. A Valencia, l'aumento è stato addirittura del 20%. Gli aumenti maggiori si possono tuttavia osservare nelle località più massicciamente interessate dal fenomeno turistico di massa, dove la richiesta di appartamenti da affittare è maggiore: così, in certe zone di Ibiza un normale lavoratore pubblico non può attualmente permettersi un affitto (Landa, 2017), ma un turista sì.

La diretta conseguenza, inevitabilmente, è l'esodo dei residenti: l'unica soluzione è spostarsi in zone più periferiche e accettare che il turismo sta provocando un generalizzato aumento dei prezzi a discapito dei cittadini, oltre a un degrado urbano certamente lontano dai parametri della *gentrification*.

III.2 Aspetti economici

“[Il turismo sostenibile] deve assicurare attività economiche sostenibili a lungo termine, che portino dei benefici socioeconomici ben distribuiti a tutti gli attori [coinvolti], tra i quali si annoverino opportunità di impiego stabile e di ottenimento di entrate economiche e servizi sociali per le comunità indigene, e che contribuiscano alla riduzione della povertà nelle località più svantaggiate”⁹⁵.

Un'attività turistica sostenibile, dunque, deve garantire entrate economiche a lungo termine e a tutta la comunità. Il turismo *de borrachera*, però, è ben lontano dall'assicurare benefici economici generalizzati: è, piuttosto, una tipologia turistica redditizia solo per pochi ed escludente per il resto della comunità indigena. La popolazione, anzi, è infastidita dal fatto che il denaro ricavato dal turismo portato dai giovani incivili non vada agli abitanti, alla città,

⁹⁴ www.preferente.com/videos/la-turismofobia-a-analisis-270076.html

⁹⁵ “[El turismo sostenible] debe asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos; entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza en aquellos lugares más desfavorecidos” (De Juan, 2010, p. 11).

bensì a pochi imprenditori del settore e alle agenzie straniere che mandano quei giovani. Ai residenti, dunque, tocca sopportare tutti i disagi senza nemmeno averne qualcosa di guadagnato.

Trovare un punto di incontro non è, certamente, cosa facile, ma è senz'altro necessario, ancor più nel caso del turismo *de borrachera*, affinché la sete di guadagno di pochi non si trasformi, come sta già accadendo ora, in condanna per tutti gli altri, costretti a tollerare senza poter partecipare dei benefici economici generati. Oltre che dal punto di vista dei residenti, inoltre, la questione va considerata anche da quello della città, che se lascia proliferare questa tipologia turistica permette sì il guadagno di certi imprenditori, ma vede al contempo marchiato il suo intero settore turistico come principalmente legato agli eccessi, al “tutto è permesso”, e condanna la propria economia a girare attorno a un fenomeno che dovrebbe invece essere debellato e che, con il tempo, non potrà che causarle problemi.

In questa stessa categoria potrebbe essere inserita anche la speculazione edilizia che ha interessato tutte le località analizzate in precedenza: luoghi nei quali si è continuato per decenni a costruire - hotel, appartamenti turistici, locali legati al divertimento -, senza pensare a quanto si stesse effettivamente soffocando quello che una volta era un paradiso naturale, e che da tempo ha perso la sua identità originaria per conformarsi alle regole del gioco, al volere del mercato. La gestione efficace ed efficiente del territorio, sviluppata sulla base degli obiettivi di sostenibilità ambientale (Casella, 2015), è stata per anni messa in secondo piano rispetto al desiderio di trarre il massimo profitto dall'ambiente e di richiamare il maggior numero di turisti possibile, tutti i turisti che ci fossero fisicamente stati nella località, e alle volte anche di più. È un problema, quest'ultimo, che è lungi dall'essere risolto, sebbene stia fortunatamente cominciando a essere trattato con sempre maggiore attenzione da parte delle pubbliche amministrazioni.

A questi propositi, si andranno ora ad analizzare i caratteri di insostenibilità economica del turismo *de borrachera*, ossia, principalmente, il “ricambio commerciale” interno alle città che genera - per cui le attività originarie vengono progressivamente sostituite da quelle più richieste dai turisti, soprattutto stranieri, che più si adattano alle loro preferenze - e la questione dei profitti, che per la maggior parte non vanno alle località dove viene praticata la *borrachera*, bensì ad agenzie straniere che scelgono la Spagna per il loro commercio tutt'altro che sostenibile.

III.2.1 Attività originarie soppiantate da quelle turistiche

Il turismo *de borrachera* trasforma le principali località da esso toccate in giganteschi bar a cielo aperto, senza orari né controlli, senza nulla che ponga fine allo sballo e dove a proliferare sempre più sono solo tutte quelle attività che alimentano il settore dell'alcol (Ferrer, 2016), a tutto svantaggio delle attività originarie delle città, che scompaiono sempre più velocemente, costrette a chiudere perché non altrettanto interessanti agli occhi del turismo di massa e dei turisti *de borrachera*.

La *gentrification* commerciale e quella turistica, nelle loro connotazioni particolari precedentemente esaminate, sono processi che dipendono l'uno dall'altro e si influenzano reciprocamente: dal momento che i residenti si spostano dalle zone centrali delle città a causa dell'aumento del costo della vita generato dal turismo e della presenza di turisti chiassosi e maleducati, le attività commerciali si trasferiscono a loro volta in periferia, per continuare a servire i clienti tradizionali, e anche perché anch'esse costrette ad affrontare il pagamento di un affitto divenuto troppo oneroso. Al contempo, però, anche i residenti che avevano deciso di non lasciare la propria abitazione devono fare i conti con la scomparsa dei negozi tradizionali, sostituiti da esercizi commerciali a uso e consumo dei turisti, che vanno di fatto a snaturare l'anima della città e a cambiare le abitudini di vita dei residenti.

Come sottolinea Ferrer, a Magaluf, per esempio, le attività commerciali tradizionali e i luoghi della vita "normale", come le scuole, non sono inesistenti, ma senz'altro presenti in numero tanto esiguo che il visitatore, arrivando nella località, non li nota, e tutto ciò che vede sono bar, pub, tabaccherie, negozi di alcolici, *fast food* e attività di questo genere. A Sant Antoni de Ibiza, se fino a qualche decennio fa arrivavano turisti di tutte le nazionalità, negli anni Ottanta e Novanta hanno iniziato ad arrivare turisti britannici in massa e le altre nazionalità hanno cominciato progressivamente a scomparire. Tutta l'offerta turistica, dunque, si è da quel momento progressivamente adattata a loro e alle loro richieste, con la proliferazione, ad esempio, dei *franchising* di ristorazione veloce ed economica. Oggi, molte delle attività commerciali di Sant Antoni che chiudono cedono il passo a britannici, i quali aprono altre attività direttamente collegate alla movida, e così via in un circolo vizioso.

Come detto nel precedente sottoparagrafo, però, tra le località analizzate Barcellona è senz'altro, probabilmente per le sue dimensioni maggiori e il numero impressionante di turisti che riceve ogni anno, la città che più ha conosciuto e sta conoscendo cambiamenti dettati dalla presenza di un turismo di massa e, sempre più spesso, irrispettoso. Indicativo in questo senso è l'articolo pubblicato in data 23 febbraio 2018 nel sito della sezione "tourism" del Comune di Barcellona e intitolato non a caso "Barcelona is not a souvenir": già in precedenza, in questo lavoro, si faceva riferimento alla progressiva perdita di identità che sta interessando il Comune

catalano, dove i negozi tradizionali chiudono per lasciare spazio alle attività più richieste dai turisti. In questo articolo, in particolare, si riporta la nuova ordinanza emanata per fare in modo che il commercio tradizionale venga conservato e la vita quotidiana degli abitanti non sia resa ancor più complicata, a causa del turismo di massa, di quanto già sia: nelle zone più interessate dalla presenza dei visitatori sono stati imposti nuovi limiti all'apertura di negozi di souvenir, volti per l'appunto a preservare le attività originarie e a fare in modo che Barcellona non continui a "vendersi" (o, meglio, svendersi) ai visitatori. La città, infatti, sta divenendo sempre più una sorta di parco a tema che, attraverso i numerosissimi negozi di souvenir, "si vende", dà un prezzo a tutto ciò che è la sua storia, la sua cultura, le sue tradizioni⁹⁶. Il libro di fotografia documentaria del 2013 di Marc Javierre-Kohan "Tourist Walk (La Rambla)" descrive con le immagini proprio questo. Fotografie emblematiche mostrano come la Rambla, celeberrima parte della città, sia stata trasformata dalla massificazione turistica e sia da tempo meta dove i residenti evitano di avventurarsi: i negozi originari hanno praticamente tutti chiuso, e ciò che si osserva è una sequenza infinita di negozi di souvenir a uso e consumo dei turisti, un buon numero dei quali è estremamente incivile e incurante del rispetto che la città e i suoi abitanti meritano. Oltre ai negozi di souvenir, negozi che vendono alcolici, ristoranti di cucina orientale, mentre per i residenti è sempre più difficile trovare addirittura i supermercati dove fare la spesa (Cedó, 2017).



⁹⁶ https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/en/noticia/barcelona-is-not-a-souvenir_619163



Figg. 8, 9, 10, 11: alcune fotografie tratte da "Tourist Walk (La Rambla)"
(http://marcjavierre.com/?fluxus_portfolio=tourist-walk)

III.2.2 Chi si arricchisce con il turismo *de borrachera*?

Cominciato inizialmente come una proposta degli imprenditori locali del settore per attivare la bassa stagione, il divertimento notturno legato all'alcol e a quanto a esso si collega, dal quale deriva direttamente il turismo *de borrachera*, si è rapidamente trasformato in un'attività che lascia dietro di sé gravi strascichi e che, come se non bastasse, beneficia praticamente solo le società britanniche, che hanno monopolizzato il settore e addirittura esportano la manodopera: giovani britannici viaggiano ogni estate (considerando sempre che la stagione turistica in Spagna dura di più) dalla Gran Bretagna verso la Spagna per trascorrere lì la stagione turistica lavorando per l'industria dell'alcol. Com'è facilmente intuibile, e come ha dimostrato uno studio riportato da Kelly, Hughes e Bellis nel 2014, i giovani lavoratori, durante la loro permanenza, non sono tanto dediti al duro lavoro quanto piuttosto a un divertimento che condividono con i turisti, fatto di consumo di alcol, uso di varie sostanze e rapporti sessuali non protetti e con vari partner.

Importante, in questo senso, è considerare che la maggior parte dei britannici arrivano in Spagna attraverso viaggi organizzati dai maggiori tour operator del loro Paese, i quali mandano connazionali a lavorare nelle destinazioni iberiche come propri rappresentanti (Andrews, 2011), avendo così anche il vantaggio della vicinanza culturale con i clienti e andando di fatto a dominare il settore. I rappresentanti in questione possono essere normali lavoratori, professionisti che si incaricano di controllare che tutto, nel pacchetto vacanze

venduto ai clienti, vada bene, ma anche - ed è così sempre più frequentemente - vere e proprie “guide della sbornia”, ossia ragazzi assunti con l’obiettivo di seguire i giovani clienti britannici nei loro tour alcolici organizzati o nelle feste alcoliche in generale.

La novità più allarmante nello scenario del turismo “della sbornia”, tuttavia, è il sorgere sempre più frequente, nelle città interessate dal turismo *de borrachera*, di agenzie straniere, per lo più britanniche, che lucrano senza alcuno scrupolo sul desiderio dei più giovani di divertirsi senza freni, organizzando per loro tutta una serie di attività (come i *pub crawls*, escursioni alcoliche, o i *party boats*, feste alcoliche in barca) volte a far bere loro litri e litri di alcol. Altre imprese si sono invece specializzate nell’affittare svariati appartamenti residenziali a questa tipologia di turisti, contribuendo così ad aggravare il malcontento della popolazione locale, costretta a tollerare 24 ore al giorno di chiasso e disordini (Ferrer, 2016).

Come indica Ferrer, a Sant Antoni de Ibiza i cosiddetti “signori della notte”, proprietari dei bar *de borrachera*, costituiscono un nucleo di dimensioni rilevanti, e spesso collaborano con imprese britanniche che organizzano ogni tipo di attività alcolica. Il tutto si svolge in proporzioni molto più massicce e molto più alla luce del sole rispetto a località come Lloret de Mar e Barcellona. Oltre agli organizzatori, anche quasi tutto il personale lì è britannico: da chi distribuisce i *flyers* con le proposte per la notte, ai camerieri, alle cubiste, gli animatori, le “guide”, chi si occupa delle pubbliche relazioni. Insomma, tutta quella massa di lavoratori che provvede a soddisfare la domanda di turismo *de borrachera* e che arriva in Spagna giusto per il tempo necessario a lucrare su una proposta turistica decisamente malsana. I proprietari dei locali, dunque, continuano a essere in larga parte spagnoli, ma i lavoratori che li attorniano e coloro i quali hanno effettivamente in mano gli affari sono della stessa nazionalità dei turisti che vogliono richiamare. Per questo, la quantità di denaro che questi affari generano (e che non è mai stata realmente quantificata, sebbene sia certamente molto consistente), va a beneficio diretto dell’economia del Regno Unito, e ciò che resta a Sant Antoni o alla Spagna in generale è poco o nulla.

Anche a Magaluf gran parte del commercio collegato al turismo *de borrachera* è in mano agli inglesi. I *ticketeros*, ossia i ragazzi che fermano i turisti per strada al grido di “Ehiii...volete divertirvi fino a cadere per terra?”⁹⁷ e invitandoli a eventi alcolici di ogni genere guadagnano quotidianamente tra i 1000 e i 3000 euro. E va considerato che i *ticketeros* rappresentano certamente il gradino più basso dell’industria della *borrachera*, che fa numeri da capogiro (Ferrer, 2016).

⁹⁷ “Heeeyyy...¿queréis divertirvi hasta caer por los suelos?” (Ferrer, 2016)

IV. Questioni e problemi collegati

Finora si sono analizzate le due facce del turismo legato al consumo di alcol - quella positiva, rappresentata dall'enoturismo, e quella negativa del turismo *de borrachera* -, il permissivismo e gli aspetti culturali della Spagna che hanno fatto sì che questa tipologia turistica nascesse e proliferasse, le modalità di nascita e diffusione del turismo spazzatura e i suoi caratteri di palese insostenibilità sociale, ambientale ed economica.

Veniamo a questo punto a considerare tutta un'altra serie di questioni direttamente collegate all'insorgere del fenomeno del turismo incivile e legato agli eccessi, o che lo alimentano in maniera importante, ragion per cui andrebbero attentamente analizzate e considerate per far sì che la realtà attuale cambi.

Stiamo parlando, nello specifico, del trasporto aereo *low cost*, delle agenzie turistiche e dei tour operator che offrono pacchetti vacanze *all inclusive* a bassissimo prezzo, degli appartamenti turistici e della libertà totale, vero e autentico brand del turismo *de borrachera*.

In particolare, i voli *low cost* consentono a tutti, ma in questo caso specifico ai più giovani, di viaggiare a basso costo, potendo così considerare senza problemi di pagare una tratta aerea con il solo scopo di andare a fare festa senza limiti. I pacchetti vacanze a basso prezzo sono un ottimo incentivo per tutti quei ragazzi, spesso giovanissimi o appena maggiorenni, che non hanno molti soldi a disposizione, ma in questo modo non devono rinunciare al divertimento totale e incontrollato che desiderano. Gli appartamenti turistici - uno dei maggiori problemi, soprattutto se considerato dal punto di vista della popolazione locale - sono uno dei fattori che più alimenta l'industria della *borrachera* e che causa tutta una serie di problemi connessi, che sono già stati parzialmente analizzati ma verranno trattati più nel dettaglio. La libertà ricercata da chi pratica turismo *de borrachera* ed effettivamente percepita durante vacanze di questo tipo, infine, genera problemi tanto gravi da meritare una trattazione specifica, in quanto non si parla, purtroppo, delle sole ubriacature pesanti realizzate lontano dagli occhi dei genitori, quanto piuttosto di tutta quella serie di "follie" che la vacanza a base di alcol incentiva e che non mancano di trasformarsi in ricoveri ospedalieri o, nel peggiore ma non infrequente dei casi, in morti.

IV.1 I voli *low cost*

Negli ultimi 50 anni il trasporto aereo è stato il principale motore del settore dei viaggi di piacere⁹⁸. L'introduzione della possibilità di spostarsi in tutta Europa in modo rapido e a prezzi bassi, infatti, è stata senz'altro per tutti noi una delle più grandi conquiste: ha dato a tutti l'opportunità di viaggiare di più, più spesso, in maniera più conveniente, per cui il viaggio oggi non viene più inteso esclusivamente come la vacanza che si fa una volta l'anno o al massimo due, ma è decisamente fattibile anche decidere di prendere un aereo e trascorrere un weekend in una capitale europea. Tutto questo, senza spendere una fortuna, anzi, sempre più spesso, spendendo molto poco, alle volte pochissimo, e arrivando in tempi estremamente rapidi.

Inutile dire che la diffusione delle compagnie aeree *low cost*, tra le quali spiccano soprattutto Ryanair e easyJet, ha enormemente aiutato il settore turistico, permettendo a tutti (famiglie, gruppi di amici, giovanissimi) di viaggiare di più e spesso anche di spendere di più nel luogo in cui si recano, avendo risparmiato in modo considerevole sul trasporto aereo. Le compagnie *low cost* "hanno ampliato la scelta di destinazioni raggiungibili a prezzi accessibili" (Siciliano, Vismara, 2007, p. 7), consentendo a un numero crescente di persone di raggiungere le destinazioni desiderate a prezzi non proibitivi. In più, un numero sempre maggiore di aeroporti e dunque città è da qualche anno a questa parte servito dalle maggiori compagnie *low cost* e i voli sono sempre più numerosi. Ciò ha avuto conseguenze estremamente positive sullo sviluppo turistico di queste località, che hanno cominciato a essere conosciute e visitate da un numero crescente di turisti. Inoltre, sempre più città si impegnano a migliorare le proprie infrastrutture e i servizi offerti nel tentativo di richiamare le compagnie aeree *low cost*, sapendo che essere una delle destinazioni raggiungibili con i vettori aerei a basso costo avrà con ragionevole certezza un ottimo impatto in termini di visibilità internazionale e in chiave turistica.

Tutto ciò ha contribuito massicciamente alla destagionalizzazione dell'attività turistica, praticata ora tutto l'anno, sebbene per periodi molto più brevi (3-5 giorni), e non solo in estate per recarsi al mare o in inverno per andare in montagna, oltre ad aver dato lavoro a un numero crescente di persone per far fronte alla richiesta in aumento (Siciliano, Vismara, 2007).

Quella tra lo sviluppo del settore aereo *low cost* e lo sviluppo turistico è una relazione particolarmente stretta, in quanto da un lato la crescita del trasporto aereo con conseguente abbassamento dei prezzi ha portato a uno sviluppo del settore turistico, dall'altro proprio il turismo ha agito come prodotto complementare per sviluppare nuovi itinerari aerei. Inoltre, lo

⁹⁸ Dwyer L., Forsyth, Dwyer W., "Tourism, Economics and Policy", Channel View Publications, Bristol, UK, 2010, in: Moreno, Ramon, Pedreño, 2015, p. 263

sviluppo dell'uno e dell'altro è legato anche allo sviluppo della globalizzazione (Moreno, Ramon, Pedreño, 2015), e dunque a un'importante crescita socioculturale data dal conoscere e capire l'altro, riducendo al contempo le differenze percepite e avvicinando i Paesi e le persone del mondo.

Il trasporto aereo *low cost* - che si caratterizza per il fatto di offrire ai clienti solo i servizi indispensabili, al fine di ridurre al minimo il prezzo praticato per la tratta - è oggi in rapidissima espansione, ma non ha ancora raggiunto una diffusione tale da collegare efficientemente tutto il mondo e realizzare un buon numero di viaggi a lunga percorrenza. La diffusione, attualmente, è per di più a livello di destinazioni interne al continente, per cui compagnie come la irlandese Ryanair e la britannica easyJet sono competitive per quantità di viaggi offerti a livello intraeuropeo, offrendo al momento, attraverso scali, la possibilità di raggiungere solo poche destinazioni all'infuori dell'Europa. Questo, però, potrebbe presto cambiare, e a quel punto le compagnie aeree *low cost* domineranno davvero il mercato senza rivali e i viaggi a basso costo diverranno la norma.

Tutti aspetti estremamente importanti, ma solo conseguenze positive, dunque? No, o almeno non nel caso del turismo *de borrachera*, per il quale moltissimi additano proprio l'esplosione dei voli *low cost* come corresponsabile della diffusione di questo fenomeno.

Come detto in precedenza, sono i britannici coloro i quali maggiormente ricercano le vacanze all'insegna dell'alcol in Spagna, e proprio i britannici hanno tratto enorme vantaggio dal *boom* delle compagnie aeree *low cost* per raggiungere il Paese iberico: per loro, infatti, è attualmente economicamente più vantaggioso prendere un aereo per recarsi in Spagna che spostarsi all'interno del proprio Paese⁹⁹. A ciò va poi ovviamente sommato anche il fatto che, come già detto in precedenza, i prezzi in Spagna sono inferiori rispetto ad altri Paesi, e per un britannico sono generalmente bassi rispetto a quanto spenderebbe per lo stesso soggiorno nel suo Paese.

Notoriamente grandi consumatori di alcol, i britannici sono anche stati, in più di un'occasione, protagonisti di episodi a dir poco preoccupanti di ebbrezza a bordo di aerei diretti in Spagna e non solo. L'ultimo caso che ha fatto - per la sua gravità - scalpore si è verificato nel giugno di quest'anno, quando venti passeggeri partiti ubriachi dall'aeroporto di Dublino per

⁹⁹ In data 16.01.2017 un articolo a firma di Sánchez E. su *Verne* raccontava di due amiche britanniche residenti in città distanti 320 km tra loro che hanno deciso di incontrarsi a Malaga, Spagna, dopo aver valutato che un volo Ryanair dalle loro rispettive città per Malaga costava 85 euro per due biglietti di andata, ossia 37 euro in meno di quanto avrebbero speso per un solo biglietto del treno per vedersi internamente alla Gran Bretagna. Raccontavano con l'occasione di quanto i prezzi dei treni soprattutto, ma anche degli aerei, siano alti per viaggi interni alla Gran Bretagna, e di quanto l'autobus vada scartato a priori perché davvero lento (https://verne.elpais.com/verne/2017/01/16/articulo/1484554518_469238.html)

un addio al celibato hanno generato a bordo di un volo Ryanair diretto a Ibiza un caos tale da costringere il pilota ad atterrare a Parigi per ragioni di sicurezza. All'arrivo nella capitale francese, (solo) tre di questi passeggeri, visibilmente fuori controllo e fisicamente aggressivi, sono stati fatti scendere dall'aereo e trattenuti dalla Polizia francese. Il caso ha riaperto il dibattito, già sollevato da tempo, sulla reale necessità di norme che impediscano di bere, prima di prendere un aereo, alcolici in quantità tali da provocare alterazioni del comportamento e rischi per la sicurezza generale. Negli aeroporti britannici, infatti, bere prima di salire a bordo di un aereo è cosa normale e diffusa, sebbene la compagnia *low cost* irlandese si dica dal 2017 non disposta a tollerare altri episodi di questo genere¹⁰⁰.

Aeroporti particolarmente problematici in questo senso sono soprattutto quelli di Glasgow e Manchester, nei quali andrebbero certamente aumentati i controlli da parte della Polizia a prevenzione di episodi di questo tipo, in quanto gli aeroporti traggono beneficio economico dalla vendita di alcolici nei bar e nei negozi e lasciano tutti i problemi alle compagnie aeree. I voli più problematici, invece, sono quelli che dalla Gran Bretagna si dirigono verso l'est della Spagna, in particolare Ibiza, Palma de Maiorca e Alicante. I passeggeri più propensi a generare disordini, infine, giovani che vanno a trascorrere qualche giorno di festa di quelle destinazioni e vogliono che il divertimento (e l'inciviltà) cominci il prima possibile. Un dato allarmante in questo senso è quello trasmesso dall'Aviazione Civile britannica, secondo la quale dal 2012 al 2016 gli incidenti con passeggeri ubriachi a bordo di aerei sono aumentati nel Regno Unito addirittura del 600%, una cifra immensa, tanto importante da farsi chiedere cosa si stia aspettando a intervenire seriamente e vietare a queste persone di salire a bordo degli aerei. Fortunatamente, secondo dati della BBC, il numero di arresti di persone ubriache negli aeroporti britannici e nei voli in partenza o in arrivo in Gran Bretagna è aumentato nel 2017 del 50% (Miñana, 2017), segno che forse si è cominciata a comprendere la reale gravità del problema.

Va infine sottolineato, come si vedrà più nello specifico in seguito, che il volo *low cost* è di norma incluso dei pacchetti vacanze a basso prezzo verso la Spagna, ragion per cui il volo va a unirsi all'offerta di alloggio e a creare così il concetto di viaggio *low cost* in Spagna tipico di un turismo sempre più spesso malsano e in cerca di eccessi.

IV.2 Il potere dei tour operator e i pacchetti vacanze a basso prezzo

¹⁰⁰ <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2018/06/18/desviado-paris-vuelo-dublin-ibiza/1323602.html>

Il turismo *de borrachera* - si è già ampiamente affrontata questa tematica - è un turismo dalle poche pretese, che oltre all'alcol e al divertimento incontrollato non chiede praticamente altro. Quello che senz'altro chiede e si aspetta, però, è di poter ottenere ciò che desidera spendendo pochissimo, il meno possibile.

Da questa richiesta, ecco il fiorire di tutta una serie di pacchetti *ad hoc* pensati appositamente per offrire a questi giovani la possibilità di andare in vacanza e divertirsi a base di alcol senza dover spendere grandi cifre. I pacchetti *low cost*, proposti da diversi tour operator e agenzie turistiche, soprattutto straniere e inglesi, ma non solo, mettono a disposizione per poche centinaia di euro la possibilità di fare un viaggio comprensivo di volo, alloggio e tutta una serie di attività legate agli eccessi verso una delle capitali della *borrachera*. Come nel caso dei voli *low cost*, spesso già ricompresi nel pacchetto e non acquistati a parte, numerose sono le persone che additano il fiorire delle offerte vacanza a basso prezzo come causa dell'espansione del turismo *de borrachera*.

Molti tra coloro i quali vorrebbero estirpare la realtà del turismo degli eccessi dalle loro località additano infatti proprio i tour operator e i pacchetti vacanze a basso prezzo come principali responsabili della situazione creatasi, e come principali potenze economiche aventi il coltello dalla parte del manico, in quanto per un hotel accettare l'accordo con un tour operator, quantunque esso portasse un turismo di pessima qualità, significa un grosso introito sicuro e immediato, mentre rifiutarlo espone all'incertezza e al rischio di non riempire la propria struttura. Si tratta a tutti gli effetti di una minaccia psicologica, tuttavia è evidente che accettarla significa contribuire al fomento del turismo legato all'alcol e al divertimento incontrollato.

Sebastià Darder, presidente dell'Associazione Alberghiera di Magaluf e Palmanova, conferma a questo proposito il problema, confessando che negli ultimi anni gli hotel della località balneare sono stati costretti a mandare via dalle strutture una media di 700 turisti ogni estate per comportamenti incivili. L'obiettivo che le strutture devono perseguire, aggiunge, è però il "tutto esaurito": il numero di posti letto è enorme, ragion per cui non si possono fare discriminazioni in merito al tipo di turista che arriva. Secondo Darder, gli albergatori sono prigionieri dei tour operator, che affittano interi hotel per la stagione estiva e li riempiono con i propri clienti, il 69% dei quali arriva proprio per mezzo dei tour operator, che spesso

minacciano le strutture di scegliere per i propri clienti un altro hotel nel caso in cui quello contattato si rifiutasse di praticare l'*all inclusive* (Ferrer, 2016)¹⁰¹.

L'unico modo per liberarsi dal controllo dei tour operator che portano turismo malsano e compromettono l'immagine delle destinazioni è, a detta di tutti, migliorare la qualità, con ristrutturazioni e aumento del numero di stelle. È della scorsa estate, poi, la richiesta del Governo delle Isole Baleari ai tour operator di non portare più turismo *de borrachera* sull'isola. Le compagnie del settore, da parte loro, hanno però evitato di impegnarsi in questo senso, dichiarando che la responsabilità principale non è loro, ma delle destinazioni, che propongono un tipo di offerta adattata a questa tipologia di turista (Cortés, 2017).

Si è ormai capito, infatti, che questa tipologia turistica è molto redditizia per gli imprenditori del settore, che si sono di conseguenza moltiplicati negli anni. Il pubblico obiettivo, poi, non è mancato e non manca di certo: giovani con pochi soldi a disposizione ma tanta voglia di prendere la vacanza come un'occasione per esagerare e fare all'estero ciò che a casa propria mai farebbero, o non farebbero certamente in questa misura e con questa frequenza.

Per adeguarsi alla fama acquisita dalle "party destinations", ci sono numerosi tour operator e agenzie assolutamente ordinari che propongono pacchetti per le più famose mete spagnole *de borrachera*, come il tour operator tedesco TUI, la più grande compagnia turistica al mondo, che ogni anno porta milioni di turisti a Maiorca, e che nel 2016 pubblicizzava la stagione estiva sull'isola spagnola con l'impressionante slogan "divertimento fino a che il medico debba raccoglierti da terra". Il Governo delle Isole Baleari ha in quell'occasione preteso che tale slogan venisse ritirato (Ferrer, 2016), tuttavia esso resta molto indicativo della realtà dei fatti.

Oltre ai tour operator standard, esistono poi anche tante agenzie viaggi specializzate proprio nei soggiorni a base di alcol e festa senza limiti. Un esempio è Party Hard Travel Clubbing Holidays, che nel suo sito si presenta come la migliore agenzia dedicata alla festa, vincitrice addirittura di un riconoscimento e con un punteggio medio di 4,77/5 ricevuto dalle 164 persone che hanno recensito una vacanza fatta. Questa agenzia online, nata nel 2014 dal desiderio di due studenti inglesi di divertirsi in vacanza spendendo molto poco, si occupa di portare le persone agli eventi e nelle destinazioni più festaiole d'Europa e nel 2017 ha fatto viaggiare circa 10.000 persone. Per il 2018, a fronte di 15.000 prenotazioni già ricevute, propone sette destinazioni in quattro Paesi tra le quali scegliere: Ayia Napa (Cipro); Ibiza e

¹⁰¹ Su questo fronte, si consideri che TripAdvisor United Kingdom ha addirittura una sezione denominata "party hotels in Magaluf", dove si possono trovare le strutture più consigliate per chi vuole una vacanza all'insegna della festa continua, i cosiddetti "party animals".

Magaluf (Spagna), Kavos, Malia e Zante (Grecia), Sunny Beach (Bulgaria). L'agenzia offre quest'anno una vacanza a Ibiza a partire da 199 £ (circa 225 €) e una a Magaluf a partire da 249 £.



PARTY HARD TRAVEL CLUBBING HOLIDAYS

We are Party Hard Travel - the Award Winning party travel agency with everything you need for the ultimate 2018 clubbing holiday!

Nearly 10,000 of you joined us for Summer 2017, and we can't wait to give even more people the chance to experience the biggest events and parties in Europe this Summer 2018. Don't get left behind - join the party that has everyone talking this summer!

Our unbeatable Party Hard Holiday Packages for Summer 2018 are changing the clubbing holiday game! We are the only travel agency to give you a **FREE ULTIMATE EVENTS PACKAGE UPGRADE** when you book your party holiday with us. With unlimited free access to live events, club nights, boat parties and much more, a holiday booked with us is the holiday of a lifetime!

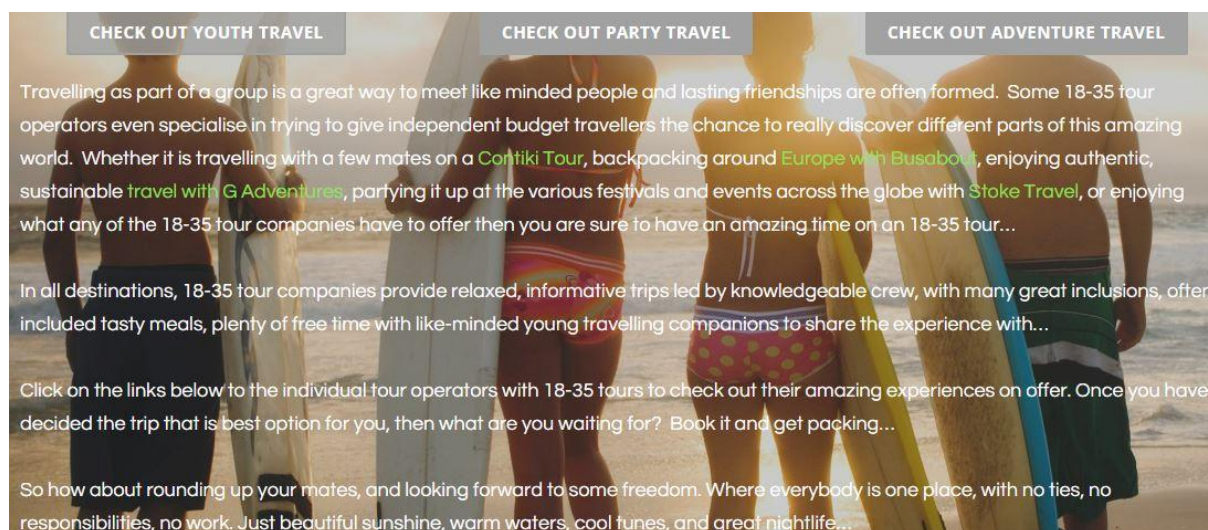
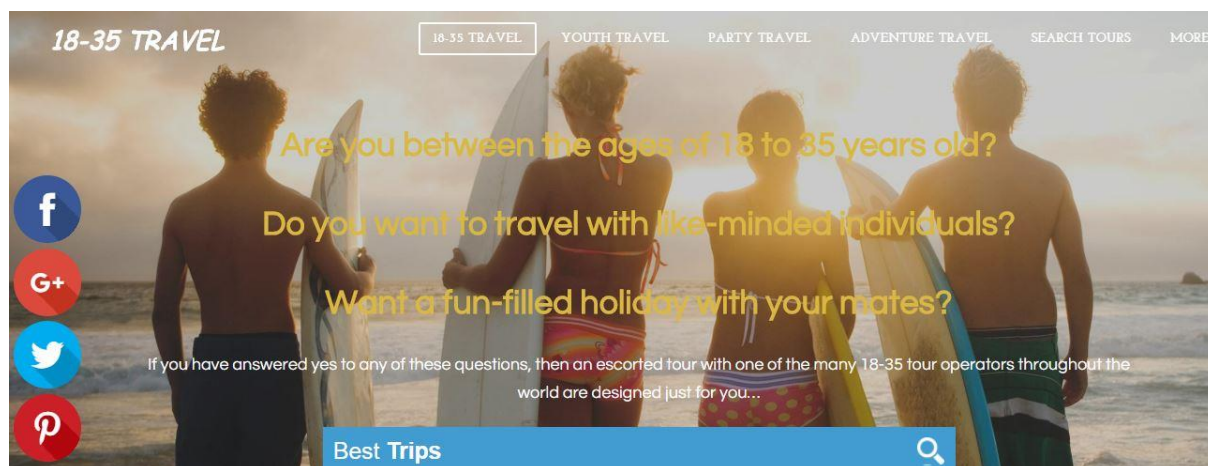
If you have concerns about deposits - don't sweat! For only **£99** you can secure your place today! Choose between our seven holiday destinations and find your perfect Summer 2018 clubbing holiday abroad, all from one site! We got you covered; from flights, to accommodation, to all the hottest events and parties, we know what you need for the ultimate 18-30 clubbing experience! Remember all our holidays are available to everyone who likes to party hard, you don't have to be 18-30 to have a great time.

#WeAreSummer2018



Fig. 12, 13: homepage del sito <https://www.partyhardtravel.com/>

La pagina web 18-35 Travel, dopo un'introduzione su quanto una vacanza *de borrachera* sia una tappa obbligata nella vita di ciascuno di noi, propone un elenco di agenzie che organizzano vacanze all'insegna di questo tipo di divertimento: Stoke Travel; Thomson Scene, divisione di TUI che si occupa delle "world's hottest nightlife destinations"; Club 18-30; TGW (Tours Gone Wild) Travel Group; PP (Party Professionals) Travel.



Figg. 14, 15: homepage del sito <http://www.18-35travel.com/>

Altra agenzia che merita, su questo fronte, una menzione è l'inglese ILoveTour, anch'essa del gruppo TUI¹⁰². Già organizzatrice del controverso e già citato *Saloufest*, questa agenzia si descrive nel proprio sito così: "ILoveTour è il miglior organizzatore di viaggi di gruppo per studenti universitari britannici! Noi organizziamo i più grandi e migliori tour e viaggi sportivi per migliaia di studenti universitari". L'agenzia, infatti, propone pacchetti

¹⁰² <https://www.ilovetour.co.uk/>

viaggio che, sotto l'aspetto di festival sportivi della durata di più giorni, nascondono in realtà delle vacanze a tutti gli effetti *de borrachera*, pubblicizzate non a caso come vacanze folli e memorabili. Tra le proposte attuali di questa agenzia non rientra - dopo la cancellazione del *Saloufest* - la Spagna; tuttavia essa vi era ricompresa fino a poco tempo fa. Il Paese iberico, infatti, è meta proposta da praticamente tutti i tour operator e le agenzie di viaggio che offrano soggiorni all'insegna della movida, tra cui le italiane ScuolaZoo e Vgmania e la tedesca AbiTours, solo per citarne qualcuna.

Sul fronte opposto rispetto a chi lucra su questa tipologia turistica malsana, si posizionano invece coloro i quali decidono di non avvallarla, come il noto tour operator svizzero Kuoni Nordic, che nel 2015 ha abbandonato Magaluf per la sua cattiva reputazione di "paradiso del sesso e della lussuria"¹⁰³.

IV.3 Appartamenti turistici e Airbnb

Secondo Ferrer (2016), gli appartamenti turistici rappresentano, insieme alla massificazione, "la miccia che accende la bomba di un modello di visitatori insostenibile"¹⁰⁴.

Al particolare tipo di *gentrification* prodottasi nelle maggiori località turistiche spagnole si collega infatti un altro argomento cruciale, ossia quello della sempre più frequente trasformazione di complessi residenziali originariamente abitati dai cittadini in appartamenti turistici, spesso affittati a turisti *de borrachera*, il che porta i residenti alla fuga o a una complessa sopportazione, in un tentativo di mantenimento del quieto vivere che si rivela però puntualmente unilaterale.

Inoltre, non pare un caso che i luoghi dove si sono verificati negli ultimi anni i maggiori episodi di turismofobia siano anche gli stessi dove si registra la presenza del maggior numero di appartamenti turistici: i turisti, in queste località, sono numerosissimi, spesso giovani e irrispettosi, e così il fatto che affollino le città - abitando spesso in zone centrali - e non portino il minimo rispetto ai residenti genera naturalmente episodi di odio al turista, visto come ospite maleducato e indesiderato¹⁰⁵.

Gli appartamenti turistici nelle zone residenziali non sono un fenomeno nuovo, ma sono i loro affittuari a essere in buona parte cambiati. Se prima, infatti, i turisti che vivevano a tempo

¹⁰³ <http://www.preferente.com/noticias-turismo-destinos/kuoni-nordic-deja-magaluf-en-2015-por-la-mala-imagen-del-destino-249741.html>

¹⁰⁴ "La mecha que enciende la bomba de un modelo de visitantes insostenible".

¹⁰⁵ <https://www.preferente.com/videos/la-turismofobia-a-analisis-270076.html>

determinato in questi appartamenti erano persone molto simili ai residenti, venute a visitare la città, in questi ultimi anni gli inquilini sono sempre più spesso gruppi di giovani venuti a praticare turismo *de borrachera*, che durante la notte impediscono ai residenti di riposare. Sotto accusa, in questo senso, è soprattutto il colosso nordamericano Airbnb, che offre migliaia e migliaia di posti letto a prezzi anche bassissimi e che si presta a una considerevole parte di illegalità, in quanto i controlli effettuati su *host* (proprietari) e appartamenti sono largamente insufficienti ad assicurare un servizio onesto e rispettoso di tutti.

La piattaforma online ha, da qualche tempo a questa parte, assunto un ruolo tanto centrale nel settore turistico da necessitare senz'altro una regolamentazione seria e che venga fatta rispettare, in modo da mantenere gli affari nella legalità. Le maggiori capitali europee - Amsterdam, Barcellona, Berlino, Parigi, su tutte - hanno in questo senso iniziato una vera e propria guerra all'illegalità di Airbnb, volta a regolamentare un settore in crescita vertiginosa e nel quale la domanda - e conseguentemente l'offerta - aumenta sempre più: un report pubblicato a inizio maggio del *Corporate Europe Observatory* di Bruxelles, intitolato significativamente "UnFairbnb" (Airbnb scorretto), ha recentemente messo in luce, ancora una volta, la strategia commerciale poco trasparente della piattaforma¹⁰⁶.

Come dimostrano i dati raccolti dalla campagna di monitoraggio "InsideAirbnb" [...], buona parte degli annunci pubblicati sulla piattaforma Airbnb riguarderebbero però intere abitazioni, talvolta affittate per tutto l'anno. Inoltre, diversi padroni di casa, gli "host", non sarebbero amatori ma realtà ben strutturate che operano nel mercato online gestendo più d'una proprietà. E ne starebbero traendo grandi profitti, forti del fatto [...] che il comparto è in larga misura informale e non regolato. Tutto ciò ha contribuito a produrre uno squilibrio nell'andamento dei prezzi di affitto o acquisto delle case nei centri urbani delle grandi città turistiche -specie in Europa-, che nei casi estremi può portare anche all'espulsione dei residenti e alla trasformazione delle case in strutture ricettive, se non hotel¹⁰⁷.

Il funzionamento del portale online è molto semplice: esso mette in contatto chi ha uno spazio da affittare con chi è in cerca di un alloggio, generalmente per brevi periodi di vacanza. Come è facilmente immaginabile, inoltre, le città molto grandi e le zone particolarmente turistiche sono solite offrire un maggior numero di appartamenti in affitto. Nel caso della Spagna, ad esempio, secondo uno studio di Exceltur¹⁰⁸ la piattaforma Airbnb offriva nel 2015 più di 2 milioni di posti letto, corrispondenti a una cifra che quasi duplicava l'offerta alberghiera dell'intero Paese (Ros, 2017).

¹⁰⁶ <https://altreconomia.it/unfairbnb/>

¹⁰⁷ *ibid*

¹⁰⁸ <https://www.exceltur.org/conozca-exceltur/que-es-exceltur/>

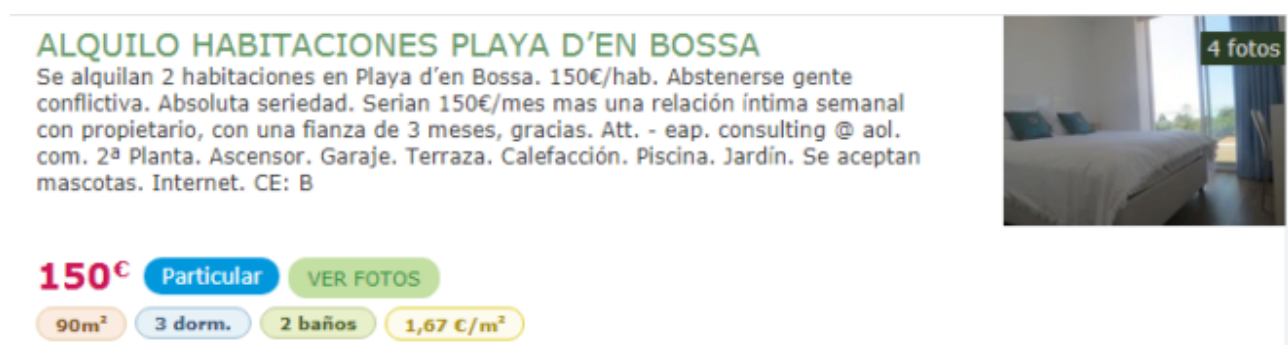
Quello degli appartamenti turistici, legali o, più spesso, illegali, è un problema che esiste da anni ma che con il passare del tempo e con il *boom* turistico si sta aggravando. Alcune località turistiche sono più toccate rispetto ad altre da questa situazione, tuttavia a subirne le conseguenze sono in ogni caso sempre i residenti di una vita, che vengono “costretti”, dall’aumento generalizzato dei prezzi degli affitti o dalla scelta di non sopportare la convivenza con questo tipo di turisti, a lasciare le proprie case e spostarsi, arrivando in molti casi anche ad affittare i propri appartamenti ai turisti e dovendo cercare soluzioni abitative delle quali possano permettersi il costo.

Le proteste dei cittadini contro Airbnb sono cosa ormai ordinaria in Spagna, e la città di Palma di Maiorca ha deciso per prima di adeguarsi e tentare di porre fine a un modello ormai insostenibile: il capoluogo delle isole Baleari ha infatti stabilito che a partire da luglio 2018 è vietato affittare appartamenti privati ai turisti, con una misura che trasforma di fatto Palma nella prima città spagnola ad adottare un simile divieto, a seguito delle numerose proteste dei residenti contro il turismo di massa e quello degli eccessi. Secondo recenti indagini condotte dal Comune spagnolo, il numero di appartamenti senza licenza offerti ai turisti a Palma di Maiorca è aumentato tra il 2015 e il 2017 del 50%, raggiungendo quota 20.000. Ciò ha provocato un aumento esponenziale dei prezzi delle case e anche gli affitti sono cresciuti del 40% dal 2013. Inoltre, l’arrivo di decine di migliaia di turisti ha provocato il deterioramento delle condizioni dei quartieri popolari, dove sempre più spesso i visitatori sono accusati di comportamenti incivili e contrari al quieto vivere. Il divieto vuole essere un tentativo deciso di frenare il turismo di massa e quello spazzatura, che il Comune combatte da anni e ora non si dice più disposto ad accettare. Il sindaco di Palma, Antoni Noguera, spera che la sua decisione sarà condivisa da tante altre città spagnole (Tortora, 2018).

Anche Barcellona, in quanto grande città dove il turismo è un’attività economica trainante, da sempre combatte contro il *boom* incontrollato degli appartamenti turistici e contro gli affitti illegali: nel 2017 il quartiere de *la Barceloneta* offriva 72 appartamenti legalizzati, a fronte di più di 500 appartamenti illegali. Questo, ovviamente, tra l’exasperazione dei residenti, costretti a veder trasformare i propri condomini in hotel clandestini per giovani turisti *de borrachera* (Cedó, 2017). La città di Barcellona, però, interessata da tempo da episodi di accesa protesta da parte dei suoi abitanti contro il turismo di massa, sta combattendo da anni contro l’illegalità promossa da Airbnb, e i risultati cominciano a vedersi: da quando è stato lanciato, nel luglio del 2016, lo “Shock plan” contro gli alloggi turistici illegali offerti dalla multinazionale americana ha portato alla chiusura di 2.355 appartamenti illegali, e sta attualmente provvedendo alla chiusura di altri 1.800. Tra l’estate del 2016 e quella del 2018

sono state iniziate 10.635 cause e sono state date 5.503 multe, inoltre è stato creato un team composto da più di 100 ispettori incaricati di monitorare la situazione, svolgere controlli e verificare che gli alloggi fatti chiudere non riaprano. Oltre a questo, la città ha lanciato la campagna “Fair Tourism BCN” (Turismo corretto a Barcellona) con l’obiettivo di sensibilizzare residenti e turisti sugli effetti estremamente negativi che praticare un’attività turistica illegale ha per tutti¹⁰⁹.

L’esplosione del settore turistico ha poi portato, come accennato in precedenza, al sorgere di situazioni molto difficili dal punto di vista abitativo in diverse zone: in alcune località, infatti, il costo della vita e dell’alloggio sempre più elevato spinge le persone ad accettare situazioni impensabili e che dovrebbero far riflettere sulla gravità del problema. A Ibiza, ad esempio, si può parlare di una vera e propria emergenza abitativa, data dal costo troppo elevato degli alloggi, il che porta residenti e lavoratori stagionali a considerare soluzioni abitative fuori dall’immaginario comune. Nell’isola, il costo della vita tanto alto da rendere difficile per una persona con uno stipendio medio l’accesso a un alloggio dignitoso ha fatto arrivare la situazione a un punto preoccupante: è del 28 marzo 2018 questo incredibile annuncio apparso in un portale di alloggi, nel quale il proprietario di casa offriva 2 stanze a Playa d’en Bossa, famosa località dell’isola, a soli 150 euro cadauna, in cambio però di una relazione intima settimanale con lui. Ciò che maggiormente sconcerta, in questo senso, è che l’uomo è stato contattato in una sola ora da 22 persone interessate.



ALQUILO HABITACIONES PLAYA D'EN BOSSA
Se alquilan 2 habitaciones en Playa d'en Bossa. 150€/hab. Abstenerse gente conflictiva. Absoluta seriedad. Serian 150€/mes mas una relación íntima semanal con propietario, con una fianza de 3 meses, gracias. Att. - eap. consulting @ aol. com. 2ª Planta. Ascensor. Garaje. Terraza. Calefacción. Piscina. Jardín. Se aceptan mascotas. Internet. CE: B

150[€] Particular VER FOTOS

90m² 3 dorm. 2 baños 1,67 €/m²

4 fotos

Fig. 16: annuncio appartamento apparso in un portale Internet
(<http://www.elmundo.es/baleares/2018/03/28/5abb958b22601d94098b4662.html>)

¹⁰⁹ https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/en/noticia/over-2300-illegal-tourist-lets-closed-down-in-two-years_686807

Nel sito di Airbnb, in corrispondenza della città di Barcellona, si può leggere “novità importanti: il Comune di Barcellona ha introdotto recentemente misure di ispezione e controllo più severe contro l’affitto di appartamenti che non rispettino la normativa locale. Vi ricordiamo che dovete assicurarvi di rispettare la normativa locale. Vi consigliamo anche di informarvi sul dibattito in merito al turismo nel vostro quartiere” (<https://www.airbnb.es/help/article/862/catalu-a---barcelona>)

Questo, tra l'altro, non è il primo annuncio del suo genere, a fronte di bilocali attualmente offerti a un costo medio di 1.500 euro, o a un letto per più di 500 euro in un appartamento condiviso: è del 2013 l'annuncio "Affitto appartamento nel centro di Ibiza in cambio di sesso. Il rispetto come prima cosa. Si stabilirebbero [poi] i termini tra i due" (Colmenero, 2018).

Offerte di questo tipo, dopo essere state pubblicamente denunciate, sono state ritirate dai portali, tuttavia ne sono negli anni comparse e continuano ad apparirne anche altre di incredibili, come quelle di chi offriva materassi nei balconi a 500 euro al mese o un furgoncino con materasso e fornello a 650 euro al mese, con 650 di caparra e altri 180 per 6 mesi di iscrizione in palestra per poter usufruire della doccia. La seconda offerta, apparsa il 4 aprile 2017 nei portali *Fotocasa* e *milanuncios.com*, apparteneva a un proprietario che scriveva: "Voglio persone serie e che non siano festaiole, che vengano a fare la stagione per guadagnare soldi" (Colmenero, 2017).



Alquiler de pisos en Ibiza / Eivissa (BALEARES) r227842579 21 horas

ALQUILER - PARA TRABAJADORES

Se alquila furgoneta para trabajadores parejas o dos amigas que vengan a trabajar a ibiza con cama y ornillo para cocinar. El alquiler es mínimo de 6 meses. Esta aislada para el frío y calor. Tiene dos baterías. Para ducharse hay una red de gimnasios por toda la isla y están abiertos 24 h todos los días, si contratas 6 meses sale por persona 180€ y si son dos personas hay una oferta mejor. En Ibiza se lleva mucho el tema furgonetas y no hay ningún problema. El precio es de 650€ al mes y 650€ de fianza. El seguro lo tendréis que sacarlo y ponerlo a vuestro nombre del conductor principal y segundo conductor, esto es para que en caso de accidente os cubra el seguro. Quiero gente seria y que no sean festeros, que vengan hacer la temporada para ganar dinero. El precio es barato, por lo que si hay alguna avería lo pagaremos a medias, de este modo tratareis bien la furgoneta. Playa a unos 10 metros. Bajo. Se aceptan mascotas. CE: G

8 fotos

650€ Particular VER FOTOS VER MAPA

Fig. 17: annuncio furgoncino apparso in due portali Internet
(<http://www.elmundo.es/baleares/2017/04/05/58e3cfe4468aeb5b018b456f.html>)

IV.4 Quando il divertimento diventa emergenza sociale

Per tutti, il viaggio è sempre un modo per staccare dalla realtà, dalla quotidianità, per dimenticarsi momentaneamente dei problemi e trascorrere delle giornate di spensieratezza lontano da casa, dal proprio ambiente abituale. Per i più giovani, però, il viaggio è quasi sempre sinonimo anche di divertimento: nulla di male, se si tratta di un divertimento contenuto, non lo

stesso se il desiderio di evasione si trasforma nella volontà di esagerare, consumare enormi quantità di alcol, fare uso di droghe.

Il turismo *de borrachera*, però, prevede per definizione l'esagerazione, e questo rende la tipologia turistica negativa senza riserve. Se, infatti, è normale che la libertà e il divertimento siano parte delle aspettative pre-partenza, soprattutto da parte dei più giovani, non ugualmente normale è programmare una vacanza, scegliere una destinazione e delle attività specifiche con il chiaro e unico scopo di ubriacarsi tutti i giorni e fare festa senza limiti. Si tratta, in questo caso, di un'exasperazione del concetto di viaggio come evasione, di una ricerca di libertà esagerata, che proprio per questa ragione non manca di produrre conseguenze drammatiche.

Si andrà, nei seguenti sottoparagrafi, ad analizzare proprio questo fenomeno, considerando anche che il desiderio di sentirsi liberi e potenti, la volontà di andare oltre il consentito e superare i limiti, uniti al consumo di alcol e altre sostanze, portano in molti casi a gesti estremamente sconsiderati, come il *balconing*, azione tanto sciocca quanto pericolosa, che rappresenta un modo purtroppo diffuso per morire in vacanza, mentre genitori, parenti e amici pensavano i propri cari a divertirsi.

IV.4.1 La libertà totale come brand del turismo *de borrachera*

Il brand dei luoghi del turismo *de borrachera* è senza dubbio la libertà totale, l'assenza di controlli, pressioni, responsabilità, regole, giudizi. I ragazzi, lontani dai loro Paesi e dallo sguardo vigile dei propri genitori, sapendo di non dover rendere conto a nessuno se non se stessi per le proprie azioni, si sentono tranquilli di fare tutto, anche e soprattutto ciò che a casa propria non farebbero mai.

Il turismo *de borrachera*, infatti, insegue l'utopia di un luogo dove tutto è concesso, dove i limiti non esistono, dove si può essere se stessi al 100%, dove tutto dipende dalle decisioni che si prendono, dove tutto è facile, immediato, spontaneo. Un luogo dove non serve ragionare, comportarsi in modo "giusto" e conformarsi a un modello sociale che spesso non si avverte come proprio, dove le cose si fanno senza pensare alle conseguenze, anche se poi le conseguenze ci sono sempre, e non è raro che siano gravi.

In questo senso, le mete *de borrachera* vengono concepite come luoghi nei quali tutto è possibile e dove ognuno può essere quello che realmente vuole essere. Possiamo parlare di una sorta di turismo dell'ideale, che intercetta le necessità più profonde di ciascuno, in particolar

modo dei più giovani, desiderosi di reclamare la propria autonomia e indipendenza, il proprio diritto a sentirsi vivi e liberi, aperti a tutto: nuove sfide, nuove conoscenze, nuove esperienze.

Quanto appena descritto sarebbe probabilmente impossibile, o senz'altro molto più complesso da realizzare, senza l'assunzione di alcol e droghe, sostanze che per definizione disinibiscono, distorcono la realtà e la percezione del rischio, danno un senso di libertà assoluta e potere.

A ciò va inoltre aggiunto, come precedentemente accennato in questa trattazione, che, specie nei Paesi britannici, il viaggio all'insegna della *borrachera* viene visto come un'esperienza che va assolutamente fatta nel periodo compreso tra i 18 e i 20 anni, come l'ultima occasione per lasciare a casa i pensieri e le responsabilità e fare ciò che si vuole, per l'ultima volta prima di diventare adulti e dover abbandonare la possibilità di abbracciare la propria vera natura. A partire da questa percezione diffusa sono poi fiorite le offerte da parte di tour operator e agenzie (in questo specializzate e non) che vendono i soggiorni *de borrachera* come i viaggi della vita, le occasioni da non perdere e da sfruttare al massimo.

Una sorta di viaggio di formazione, si potrebbe dire in maniera provocatoria, un *Grand Tour*¹¹⁰ settecentesco in chiave moderna, dove non serve però essere di nobili origini per partire, e dove non si ricerca certamente un arricchimento culturale, una "conoscenza del mondo" a fini formativi (Cambi, 2011, p. 157), ma una crescita sono punti di vista ben diversi. Nelle vacanze *de borrachera* i ragazzi non tengono i diari di viaggio tipici del viaggio di formazione, ma postano sui social, non hanno un pedagogo che li guida nel viaggio, ma sono guide di se stessi e parte del gruppo.

Il *Grand Tour* aveva grande valore sociale, era considerato una pratica pedagogica di prim'ordine e vi prendevano parte soprattutto inglesi, francesi e tedeschi, ossia quelle stesse nazionalità che, oggi, tanto apprezzano i viaggi *de borrachera*. Nonostante le palesi differenze sotto vari punti di vista, un punto di contatto tra il *Grand Tour* e i viaggi *de borrachera* però c'è, ossia l'aspetto della sessualità, della maggiore ricerca di esperienze da questo punto di vista e delle maggiori opportunità date dalla lontananza da casa e dall'aumentato senso di libertà percepito, sottolineando che, complice senz'altro il periodo storico, al *Grand Tour* potevano prendere parte solo i maschi, mentre oggi i viaggi *de borrachera* sono apprezzati dall'uno e l'altro sesso:

¹¹⁰ "Il *Grand Tour*, ovvero il viaggio europeo, ma con baricentro l'Italia, fissato come conclusione di un processo di istruzione, come suo sigillo finale, è un viaggio aristocratico e alto-borghese che consegna ai rampolli delle classi dominanti un'*identità culturale*, una *pratica del mondo*, una *visione della società* e, quindi, si contrassegna come formativo a diversi livelli" (Cambi, 2011, pp. 158,159).

Anche se in modo meno esplicito del viaggio di conquista, anche il Grand Tour, il viaggio di formazione politica e culturale cui erano chiamati i rampolli dell'aristocrazia europea nel corso del Settecento e dell'Ottocento, portava con sé una finalità "iniziatica". I suoi itinerari erano mirati a nobilitare gli animi, perfezionando il percorso educativo degli eredi maschi delle grandi casate britanniche ed europee, ma la possibilità di iniziare anche i corpi degli stessi eredi maschi, pur se in modo meno ufficiale, non era certamente negata¹¹¹.

IV.4.2 Il *balconing*

Alcuni lo hanno definito uno sport estremo, altri una moda o addirittura una "roulette russa turistica" (Bohórquez, 2018), ma certamente la realtà dei fatti ha smentito con il tempo gli uni e gli altri, dimostrando che il *balconing* non è altro che un pericoloso fenomeno sociale originato dall'eccessiva assunzione di alcol e/o droghe in vacanza. Non, dunque, una manifestazione di libertà e di divertimento, bensì soltanto un'attività folle che può costare la vita o comprometterla seriamente.

Il termine deriva dall'inglese *balcony* che significa "balcone, terrazzo", con l'aggiunta di quell'*ing* che lo rende un'attività, un'azione. È una parola che la stampa spagnola ha iniziato ad adottare nel 2010, dopo che da diversi anni veniva utilizzata in numerosi video su YouTube per designare l'incosciente pratica turistica nata a Maiorca e Ibiza pochi anni prima.

Il *balconing* può essere definito come la pratica che consiste nel saltare dal balcone di una camera d'hotel o dal tetto direttamente dentro a una piscina, o nel passare da un balcone all'altro, durante le vacanze e dopo aver abusato di alcol e/o droghe, senza volontà di autolesionismo. Alcune volte, ossia nel caso di tuffo in piscina, la caduta è volontaria (se di volontarietà si può parlare, nel caso di elevata assunzione di sostanze che compromettono la capacità decisionale), ma spesso si tratta di una caduta provocata dal tentativo andato male di passaggio da un balcone all'altro o semplicemente di una caduta provocata dallo stato di semi-incoscienza, avvenuta mentre si era intenti a fare altro, come prendere semplicemente un po' d'aria. Il consumo di alcol e droghe è quasi sempre implicato, in modo tale che il *balconing* può essere considerato anche una causa dell'eccessiva assunzione di sostanze che fanno percepire quest'attività folle come una pratica normale e/o ricreazionale, divertente, in un contesto di gioco e spensieratezza (Segura-Sampedro et al., 2017).

Alcuni giovani perdono la vita, altri si feriscono gravemente o restano invalidi. Non esiste a oggi un conteggio ufficiale dei morti e dei feriti a causa del *balconing*, tuttavia la

¹¹¹ Dell'Agnese E., "Turismo, genere, sessualità", in Turco, 2014, pp. 62, 63.

quantità di video e immagini presenti sul web e divenuti virali e i numerosi servizi di giornali e telegiornali su questo tema bastano a indicare che il fenomeno ha assunto da anni una gravità preoccupante e non accenna, purtroppo, ad arrestarsi.

L'Irefrea, istituto europeo degli studi sulla prevenzione, che si occupa del turismo e in particolar modo delle pratiche rischiose adottate dai giovani in vacanza, in Spagna centra il suo ambito d'investigazione sulle Baleari e soprattutto su Calvià, il Comune di cui fa parte Magaluf. Da uno studio condotto da questa entità, emerge che tra il 2010 e il 2013 a Magaluf sono stati ben 32 i morti per *balconing*, ai quali vanno aggiunti i ragazzi morti per altre cause come conseguenza dell'eccessiva assunzione di alcol e droghe (Ferrer, 2016).

Come riporta Traver Torras (2013), inoltre, il 2011 e il 2012 sono stati gli anni del mefedrone, una droga sintetica con profilo chimico simile alle anfetamine e i cui effetti sono affini a quelli di droghe più comuni come cocaina e MDMA. Questa sostanza, oggi illegale, è molto pericolosa e, allora, non normata, in quanto si trattava di un fertilizzante vegetale molto facile da reperire in Internet, rappresentando un prodotto venduto come "cibo per cactus".

Sono stati gli inglesi, attraverso il turismo *de borrachera*, a introdurlo in Spagna, e, con i primi casi di consumo nelle località balneari spagnole si è appreso che i soggetti che ne facevano uso erano propensi a dedicarsi al pericoloso "gioco" del *balconing*. Tutto fa pensare a una disfunzione nella capacità di percepire lo spazio e le distanze. L'aspetto peggiore, tuttavia, è però che le persone intossicate da questa sostanza soffrono di un disturbo psicotico caratterizzato da paranoie e convinzioni persecutorie. È questa, forse, la ragione per la quale diversi giovani, in quegli anni, sono stati vittime del *balconing*, mossi da allucinazioni, distorsioni delle distanze e deliri persecutori, tentando probabilmente di scappare da ciò che li spaventava, mettersi in salvo, sebbene la realtà dei fatti fosse ben diversa.

La città di Calvià, dove, soprattutto a Magaluf, il fenomeno del *balconing* è da anni estremamente diffuso e che detiene in questo senso un non invidiabile primato, ha imposto nel giugno del 2015 multe dai 750 ai 1.500 euro volte a tentare di prevenirlo, tuttavia le sanzioni non sono bastate a contrastarlo, posto che si tratta di un'attività compiuta in condizioni di semi-incoscienza. Il soggetto-tipo che pratica *balconing* è un turista britannico maschio di giovane età che ha fatto uso di alcol e droghe nei momenti precedenti alla caduta volontaria o meno, ragion per cui la sua soglia del pericolo e percezione del rischio erano molto abbassate, alle

volte inesistenti, e la possibilità di ferirsi gravemente era estremamente elevata¹¹² (Segura-Sampedro, 2017).

Lo studio sulla pratica del *balconing* condotto da Segura-Sampedro¹¹³ et al. nel 2017 ha riguardato tutti i pazienti ricoverati d'urgenza nell'ospedale universitario "Son Espases" di Palma di Maiorca per cadute da una certa altezza nel periodo compreso tra il 1° gennaio 2010 e il 1° gennaio 2016. La struttura si presta particolarmente bene a un'indagine di questo tipo, in quanto è specializzata in traumatologia e situata a una ventina di chilometri da Magaluf, località dove avviene da diverse estati il maggior numero di incidenti legati alla pratica del *balconing*. I feriti ricoverati d'urgenza a seguito della folle attività analizzata sono risultati essere 46¹¹⁴, considerando come detto solo le persone ricoverate, e non dunque i giovani morti prima dell'arrivo in ospedale: di questi 46, 45 sono di sesso maschile e con un'età media di 24 anni, 28 sono britannici, 44 hanno assunto alcol prima della caduta e 17 hanno assunto anche droghe. Quasi il 98% dei feriti sono turisti. L'altezza media della caduta è di 8 metri, corrispondente a circa 3 piani. Nei 46 casi analizzati, solo 6 ragazzi erano volontariamente saltati in piscina, mentre 40 erano caduti nel tentativo di raggiungere un balcone vicino. 28 casi su 46 si sono verificati d'estate e il fenomeno si è mantenuto inalterato nelle estati dal 2010 al 2015. Il 70% dei traumi riportati sono stati classificati come gravi e hanno richiesto operazioni chirurgiche complesse. La maggior parte dei traumi hanno riguardato testa e collo, seguiti da volto, arti e torace.

Nel solo ospedale di "Son Espases", dice Segura-Sampedro, intervistato da *Mallorcadiario* nel luglio del 2018, i casi di *balconing* nell'anno corrente sono stati 8, tra feriti gravi e morti: si tratta di un numero più elevato rispetto alle estati del 2017 e del 2016, e particolarmente preoccupante se si pensa che i dati sono stati raccolti a luglio, ragion per cui ci sono ancora diversi mesi nei quali la cifra potrebbe ulteriormente crescere. Il ricoverato-tipo, dice il chirurgo - che segue ogni anno una media di 10-15 feriti gravi, è sempre lo stesso: un giovane britannico o irlandese, che ha assunto molto alcol e/o droghe e che riporta gravi ferite cerebrali e/o alla colonna vertebrale.

¹¹² Tra i principali rischi del *balconing* c'è il trauma cranico. Si consulti, per un approfondimento su questo tema, Pérez-Bovet J., et al., "Traumatic brain injury caused by *balconing*", in *British Journal of Neurosurgery*, vol. 29, 2015, pp. 41-45.

¹¹³ Juan José Segura è un chirurgo all'ospedale "Son Espases" e da tempo è il volto di una campagna di sensibilizzazione portata avanti dall'equipe ospedaliera al fine di far conoscere ai giovani britannici (ma non solo) e alle loro famiglie, direttamente nel loro Paese e attraverso mezzi come radio e televisione, i gravissimi rischi che comporta il *balconing*, per tentare di porre fine a questo pericoloso fenomeno (Suárez, 2018).

¹¹⁴ La percentuale di morte tra queste 46 persone è stata molto bassa (il 2%), tuttavia va ricordato che sono state analizzate in questo studio solo le persone che non sono morte prima del ricovero ospedaliero.

Le istituzioni britanniche sono consapevoli del problema e stanno collaborando affinché situazioni come queste smettano presto di verificarsi (Suárez, 2018). Su questo fronte, Jake Evans, giovane poco più che ventenne di Liverpool, si impegna oggi in prima linea per aiutare a sensibilizzare i suoi coetanei sul fatto che balconi e alcol siano assolutamente da tenere separati: nel 2011, in vacanza con alcuni amici a Magaluf, il giovane, ubriaco, si era sporto dal suo balcone per prendere l'accendino che gli stavano passando dal terrazzo del piano inferiore. Tentando di afferrarlo è caduto di testa per sette piani, sbattendo in ciascuno di essi e atterrando su una sdraio, che si è rotta ma lo ha probabilmente salvato dalla morte. La caduta gli ha miracolosamente risparmiato la vita, portandogli però una frattura del cranio, del polso e delle dita della mano destra, oltre alla perdita dei denti anteriori, una ferita seria alla schiena e un taglio profondo su una gamba. Il giovane, che dopo l'incidente ha pubblicato le fotografie delle sue condizioni, assicura che la caduta gli ha cambiato la vita e che continua a soffrire di forti dolori, che probabilmente avverterà per sempre. Dal 2012 collabora con il Ministero degli Affari Esteri britannico e con l'Associazione delle agenzie di viaggio del suo Paese, affinché la sua terribile esperienza possa essere portata alla conoscenza del maggior numero possibile di giovani e possa servire da monito per tanti altri ragazzi.



Fig. 18: Un giovane intento a fare balconing per tuffarsi direttamente in piscina - immagine tratta da YouTube (<http://www.elmundo.es/baleares/2016/08/15/57b17128ca47417e3c8b45e2.html>)

Conclusioni

In questa trattazione si è esaminato come in Spagna, a partire da condizioni favorevoli, si sia sviluppata negli anni una tipologia turistica basata sugli eccessi dell'alcol, su un desiderio di divertimento esagerato e malsano, e come questo abbia portato a un danneggiamento dell'immagine del Paese molto difficile da correggere. Con il passare del tempo, infatti, il successo sempre crescente di località quali quelle esaminate in questo lavoro, ha portato a una diffusione sempre più rapida del turismo *de borrachera*, che è stato definito in questo contesto una "pianta infestante" (Ferrer, 2016), in quanto ha tanto potere da cancellare quanto gli sta attorno, e ridurre la natura, la percezione di una destinazione, alle ubriacature esagerate, il consumo di droghe, le feste fuori controllo.

La Spagna, Paese molto relazionata culturalmente con l'alcol, è infatti nota per il suo numero elevatissimo di feste, la propensione al divertimento e il buon clima che favorisce la possibilità di socializzazione, ma anche per il suo permissivismo nei confronti del consumo di alcolici e per una certa rilassatezza che, insieme al mancato rispetto delle normative, ha favorito l'insorgere del turismo *de borrachera*, cruccio irrisolto del Paese. Se a Lloret de Mar e Salou esso si presenta oggi in forma contenuta, a Barcellona si è già esteso in modo preoccupante, a Sant Antoni di Ibiza ha provocato la fuga di moltissimi abitanti e a Magaluf ha raggiunto l'apice. Quest'ultima località, ampiamente analizzata in questa trattazione anche attraverso il materiale fornito dall'ufficio comunicazione del Comune di Calvià, è stata studiata nel suo processo di avvicinamento al turismo degli eccessi: un tempo paradiso naturale, essa è infatti da anni un luogo conosciuto quasi esclusivamente per una proposta turistica di basso livello, che sta faticosamente tentando di riqualificarsi e diversificare la propria offerta al fine di richiamare un altro tipo di visitatore, cercando al contempo di migliorare l'immagine trasmessa.

Quanto alle caratteristiche del turista *de borrachera*-tipo, egli è molto giovane e straniero, si reca nella località di vacanza per ubriacarsi e fare uso di droghe, con annessi e connessi, puntando per il suo soggiorno alla spesa minima. Sceglie la Spagna per il basso prezzo degli alcolici; gli orari di pub, discoteche ed esercizi commerciali che vendono alcol, che consentono di fare festa per tutta la notte; il permissivismo in tema e la possibilità di trovare alloggio a prezzi molto bassi.

Il turismo *de borrachera*, definito spesso anche turismo "spazzatura", esiste da decenni, ma il fatto nuovo e preoccupante riguarda le enormi proporzioni che esso sta assumendo, estendendosi alle capitali turistiche del Mediterraneo e generando conflittualità sociale tra

residenti e turisti *de borrachera*, con il conseguente insorgere della turismofobia e la sensazione, da parte degli abitanti, di venire “cacciati via” dai turisti maleducati. Tale tipologia turistica, infatti, risulta insostenibile sotto ogni aspetto, tanto per la destinazione interessata, quanto per i residenti: dal punto di vista sociale, gli abitanti non riescono più a tollerare visitatori tanto irrispettosi e numerosi, che si appropriano delle città a loro piacimento e fanno sì che le città stesse, per assecondare i loro desideri, si trasformino e snaturino; da quello economico, il turismo *de borrachera* risulta redditizio solo per gli operatori del settore (agenzie di viaggio che organizzano i soggiorni, hotel affiliati, locali del divertimento notturno...) ed escludente per tutti gli altri. Numerose sono, poi, le questioni a esso collegate, che lo favoriscono o ne derivano direttamente: il *boom* dei voli *low cost* e degli appartamenti turistici, specie con l'enorme crescita della piattaforma Airbnb, permettono a tutti, da qualche anno a questa parte, di spostarsi e alloggiare spendendo pochissimo; i tour operator e le agenzie di viaggio accolgono i desideri dei più giovani proponendo pacchetti vacanza *all inclusive* a prezzo molto basso verso le principali mete della *borrachera* e sorgono anche agenzie *ad hoc* per questo tipo di soggiorni. Il desiderio primario del turista tipo - un giovane britannico - è la libertà totale, l'assenza di regole e controlli, ma tale volontà ha negli anni portato a conseguenze spaventose provocate da un mix di alcol e droghe, come quelle generate dal pericoloso fenomeno del *balconing*, il che rende il turismo degli eccessi una vera e propria emergenza sociale che va arginata.

Dopo la nascita in Spagna, il turismo *de borrachera* si sta in questi anni sempre più diffondendo in tutta Europa, ed è pertanto necessario comprenderne le caratteristiche e diffonderne la conoscenza per poter arrestare tale diffusione: la Spagna, per decenni, non ha fatto nulla per arrestarlo, convinta che non ci fosse niente di male in una proposta che aveva tanto successo. Poi, con il passare del tempo, i tanti casi di cronaca negativa associati e l'immagine del Paese sempre più impoverita che veniva trasmessa all'estero hanno portato a una necessaria riflessione sulla natura di questo fenomeno che, al di là della più banale apparenza, ha implicazioni molto gravi sotto svariati punti di vista e negli anni ha condotto alla morte di decine e decine di giovani che le famiglie pensavano semplicemente a divertirsi in vacanza.

Lo studio condotto ha dunque voluto essere un modo per avvicinare alla conoscenza di un fenomeno ancora poco noto ed esaminato, sebbene la completezza della ricerca e della trattazione risentano della carenza di fonti accademiche sul tema, che in Italia non è praticamente stato studiato e in Spagna non lo è stato abbastanza, o per lo meno non lo è stato in quella che è la sua natura, ossia il processo di origine ed evoluzione del turismo *de borrachera*, per arrivare poi all'analisi della situazione attuale e dei problemi ancora aperti.

Il mondo accademico, allo stato attuale, non si è infatti occupato abbastanza di questo argomento, prestandogli al contrario un'attenzione insufficiente a comprenderne e studiarne caratteristiche e implicazioni, ma non così la stampa, non solo spagnola ma anche britannica (posto che questa nazionalità è la più interessata dal fenomeno): da anni, infatti, i maggiori quotidiani spagnoli e britannici, ma non solo, rivolgono grandissima attenzione nei confronti di questa tipologia turistica, segno che la questione esiste ed è molto sentita.

Il turismo *de borrachera* è infatti una tipologia turistica *low cost*, dannosa sotto ogni punto di vista se non per quei pochi che da essa traggono una fortuna. Rappresenta un modello "strutturale", ben inserito nelle destinazioni e che prolifera grazie al passaparola. Per combatterlo, è certamente necessario un lavoro congiunto dei settori pubblico e privato, che punti sulla qualità e dica un deciso "no" a un turismo che è nocivo per luoghi e abitanti. È, poi, necessario lavorare sulla diversificazione di prodotti e periodi, facendo comprendere che la Spagna può fare, dal punto di vista turistico, moltissime proposte diverse e non deve essere ridotta a una realtà che ne impoverisce la vera natura.

Così facendo, si inizierebbe con il tempo a trasmettere un messaggio positivo e a cambiare l'opinione ormai radicata nella mente delle persone in merito a certe località spagnole e alla Spagna in generale, facendo comprendere con i fatti che questo è un Paese dalle numerosissime possibilità, che ha tutte le carte in regola per puntare su un turismo di qualità e riqualificarsi agli occhi del mondo, dimostrando di essere un'incredibile potenza turistica non solo per l'offerta di *sol y playa* e il clima rilassato di festa.

L'auspicio, dunque, è che si continui a fare ricerca in questo ambito, perché solo la diffusione della conoscenza può far sì che la situazione non si protragga, che le persone, e soprattutto le Amministrazioni comunali, siano informate e capiscano che il turismo *de borrachera* non si configura affatto come un tipo di turismo sano, bensì come una tipologia che, laddove già esistente, va allontanata con azioni decise, e in caso contrario è necessario lavorare affinché non si creino le condizioni favorevoli alla sua diffusione.

Indice delle figure

Fig. 1: Resti di un <i>botellón</i>	18
Fig. 2: Resti di un <i>botellón</i> a Siviglia	18
Fig. 3: Fumetto Barcellona	52
Fig. 4: Ciclo di vita della destinazione turistica di Butler	69
Fig. 5: <i>Irritation index</i> di Doxey	70
Fig. 6: Fumetto turismofobia	72
Fig. 7: Scritta turismofobia Parc Güell	72
Figg. 8, 9, 10, 11: Fotografie tratte da “Tourist Walk (La Rambla)”	80
Figg. 12, 13: homepage del sito https://www.partyhardtravel.com/	89
Figg. 14, 15: homepage del sito http://www.18-35travel.com/	90
Fig. 16: annuncio appartamento apparso in un portale Internet	94
Fig. 17: annuncio furgoncino apparso in due portali Internet	95
Fig. 18: <i>Balconing</i>	101

Bibliografía

Abril Sellarés M., Azpelicueta Criado M. C., Sánchez Fernández M. D., “Turismo sostenible: lugareños contra turistas. El caso de la ciudad de Barcelona”, in *Holos*, a. 31, vol. 3, 2015, pp. 331-337

Abril Sellarés M., Azpelicueta Criado M. C., Sánchez Fernández M. D., “¿Vale todo en turismo? Residentes frente a turistas. Estudio comparativo entre el barrio de La Barceloneta, Barcelona y la localidad de Magaluf, Calvià”, *Impulso al Desarrollo Económico a través del Turismo: VIII Jornadas de Investigación en Turismo*, 2015, pp. 493-510

Álvarez P., “Más de 37.000 adolescentes beben a diario. ¿Hacemos algo?”, 21.12.2016, in *El País*, (reperible al link: https://politica.elpais.com/politica/2016/12/21/actualidad/1482323620_854278.html)

Andrews H., “The British on Holiday. Charter Tourism, Identity and Consumption”, Channel View Publications, Bristol, Buffalo, Toronto, 2011, consultato in: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/unive3-ebooks/reader.action?docID=837794&ppg=8&query=tourism+in+spain>

Aresi G., “Giovani, alcol e divertimento notturno. Dallo studio del fenomeno ad una ricerca-intervento in un quartiere ad alta concentrazione di locali”, Tesi di Dottorato di Ricerca in Psicologia Sociale, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano, 2013

Ávila Antar R., “El enoturismo atrae en España a casi 3 millones de turistas”, 13.11.2017 in *20minutos* (reperible al link: <https://www.20minutos.es/noticia/3185194/0/enoturismo-espana-casi-3-millones-turistas/>)

Ayala H., Martín R., Masiques J., “El turismo de sol y playa en el siglo XXI”, in *Convención de Turismo de Cuba*, 2003

Baigorri A., GIESyT, “Botellón: un conflicto postmoderno”, Barcellona, Icaria Editorial, prima edizione 2004

Baigorri A., Chaves M., “Botellón: más que ruido, alcohol y drogas (La sociología en su papel)”, in *Anduli*, n. 6, 2006, pp. 159-173

Ballester P., “Barcelona and mass tourism: tourismophobia and coexistence”, traduzione dell’articolo “Barcelone face au tourisme de masse: tourismophobie et vivre ensemble”, in *Téoros*, 37, 2, 2018

Bengoetxea A., “El turismo de borrachera”, 02.03.2017, in *Jeune Europe* (reperibile al link: <http://www.jeuneurope.com/turismo-de-borrachera/>)

Berrozpe A., Campo S., Yagüe M. J., “Understanding the identity of Ibiza, Spain”, in *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 34, n. 8, 2017, pp. 1033-1046

Bohórquez L., “Ninguna campana es capaz de frenar el ‘balconing’”, 13.07.2018, in *El País* (reperibile al link: https://elpais.com/politica/2018/07/12/actualidad/1531413871_796897.html)

Calafat Far A., “El abuso de alcohol de los jóvenes en España”, in *Adicciones*, vol. 19, n. 3, 2007, pp. 217-224

Calafat Far A., et al., “El consumo de alcohol en la lógica del botellón”, in *Adicciones*, vol. 17, n. 3, 2005, pp. 193-202

Cambi F., “Il viaggio come esperienza di formazione. Tra diacronia e sincronia”, in *Studi sulla formazione*, Firenze University Press, 2011, 149-171

Cànves Valiente G., Prat Forga J. M., Blanco Romero A., “Turismo en España, más allá del sol y la playa. Evolución reciente y cambios en los destinos de litoral hacia un turismo cultural”, in *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n. 71, 2017, pp. 431-454

Carretero R., “El mapa del turismo de borrachera en España: Es una vergüenza”, 22.08.2015, in *Huffpost* (reperibile al link: https://www.huffingtonpost.es/2015/08/22/mapa-turismo-de-borracher_n_7937828.html)

Cascella C., “Strumenti e tecniche sincroniche e diacroniche per la valutazione della sostenibilità nelle destinazioni turistiche”, Tesi di Dottorato di Ricerca in Scienze aziendali, Università degli Studi di Napoli “Federico II”, 2015

Cedó F., “La Barceloneta sucumbe como parque temático del incivismo”, 17.07.2017, in *La Vanguardia* (reperibile al link: www.lavanguardia.com/local/barcelona/20170717/424177325403/barceloneta-sucumbe-incivismo-turistas.html)

Cócola Gant A., “Tourism and commercial gentrification”, paper presentato alla conferenza internazionale “The Ideal City: between myth and reality. Representations, policies, contradictions and challenges for tomorrow's urban life”, Urbino, 27-29 agosto 2015

Colmenero R., “Caí siete plantas y me fui golpeando contra todos los balcones”, 20.06.2016, in *El Mundo* (reperibile al link: <http://www.elmundo.es/baleares/2016/06/20/576691d6268e3ef8508b458a.html>)

Colmenero R., “Habitación en Ibiza a cambio de sexo una vez por semana con el propietario”, 28.03.2018, in *El Mundo*, (reperibile al link: <http://www.elmundo.es/baleares/2018/03/28/5abb958b22601d94098b4662.html>)

Colmenero R., “Se alquila furgoneta en Ibiza para entrar a vivir: 650 euros al mes”, 05.04.2017, in *El Mundo* (reperibile al link: <http://www.elmundo.es/baleares/2017/04/05/58e3cfe4468aeb5b018b456f.html>)

Cortés A., “El Govern pide a los touroperadores que dejen de traer turismo de borrachera”, 05.07.2017, in *Diario de Ibiza* (reperibile al link: <https://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2017/07/05/govern-pide-touroperadores-dejen-traer/926929.html>)

Coscolluela F., “Lloret repudia al empresario que avaló en la TV alemana el turismo de borrachera”, 10.08.2012, in *El Periódico* (reperibile al link: <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20120810/lloret-repudia-empresario-que-avaloturismo-borrachera-2182699>)

De Juan Alonso J. M., “IUCN Turismo sostenible en el Mediterráneo. Panorama y perspectivas, estrategias y acciones”, documento di lavoro, 2010

Del Rosal Blasco B., “El botellón como fenómeno y problema social”, 03.11.2004, in *El País* (reperibile al link: https://elpais.com/diario/2004/11/03/cvalenciana/1099513099_850215.html)

Díaz M. J., et al., “Los impactos socio-ambientales del fenómeno “botellón”: el caso de la ciudad de Madrid”, in *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 10 (1 e 2), 2009, pp. 117-135

Duch M., Calafat A., Juan M., “Prevención y reducción de riesgos en el ocio nocturno: el papel de las corporaciones locales”, in *Monográfico, Revista española de drogodependencias*, vol. 41, n. 2, 2016, pp. 120-134

Facchini D., “Airbnb: è scontro tra il colosso degli affitti online e le città europee”, 09.05.2018, in *Altraeconomia* (reperibile al link: <https://altreconomia.it/unfairbnb/>)

Fanjul S., “Turismo de borrachera. La ruta del desenfreno ético que esconde España”, 21.04.2016, in *El País* (reperibile al link: https://elpais.com/elpais/2016/04/20/tentaciones/1461172147_507687.html)

Ferrer J. L., “Viaje al turismo basura. El auge de las vacaciones de borrachera en España”, Barcellona, Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL), 2016, consultato nell’edizione digitale (ebook) del 2017

García Sánchez A., Albuquerque García F. J., “El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?”, in *Cuadernos de Turismo*, n. 11, 2003, pp. 97-105

Gómez Bahillo C., Ezquerro Villaroya E., “El botellón entre los jóvenes de la ciudad de Zaragoza. Análisis y propuestas alternativas”, 2012

Gómez Fraguera J. A., et al., “El botellón y el consumo de alcohol y otras drogas en la juventud”, in *Psicothema*, vol. 20, n. 2, 2008, pp. 211-217

Gómez López F., “Análisis del cambio del modelo turístico de Lloret de Mar”, Tesi del Master in Dirección y Planificación del Turismo, Università di Girona, 2013

Granados Cabezas V., “La gestión sostenible del territorio como elemento clave para el desarrollo turístico”, documento principale, sessione 2 *Turismo y territorio*, 2008

Gruppo BPC International Ltd, “Il mercato della birra artigianale in Russia”, Report 2017

Huete R., Mantecón A., “El auge de la turismofobia: ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico?”, in *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 16 n. 1, 2018, pp. 9-19

Hughes K., et al., “Substance use, violence, and unintentional injury in young holidaymakers visiting Mediterranean destinations”, in *Journal of Travel Medicine*, vol. 18 (issue 2), 2011, pp. 80-89

Kelly D., Hughes K., Bellis M. A., “Work Hard, Party Harder: Drug Use and Sexual Behaviour in Young British Casual Workers in Ibiza, Spain”, in *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 11 (issue 10), 2014, pp. 10051-10061

Landa D., “El turismo de sol y playa y el turismo de borrachera”, 12.08.2017, in *Código Público* (reperible al link: <https://codigopublico.com/sociedad/el-turismo-de-sol-y-playa-y-el-turismo-de-borrachera-2/>)

Lee G. E., “An investigation on how the media represents Magaluf as a tourist destination and to investigate the views of previous visitors to the destination to assess whether the media coverage is accurate”, BA (hons) in International Tourism Management, Cardiff School of Management, 2017

Leed E. J., “La mente del viaggiatore. Dall’Odissea al turismo globale”, Edizione originale “The Mind of the Traveler. From Gilgamesh to Global Tourism”, New York, Basic Books, 1991. Copyright 1991 by Eric J. Leed. Copyright 1992 by Società editrice il Mulino, Bologna. Traduzione di Erica Joy Mannucci

López Morales T., “Cómo evitar la resaca del turista”, 20.10.2016, in *Expansion* (reperible al link: <http://www.expansion.com/actualidadeconomica/analisis/2016/10/20/57da8d22e2704e47518b4581.html>)

Mena R., “Magaluf se nos ha ido de las manos”, 17.10.2014, in *El Mundo* (reperible al link: <http://www.elmundo.es/baleares/2014/10/17/5440d564e2704e25038b456f.html>)

Miñana F., “Borracheras de altos vuelos”, 28.08.2017, in *La Verdad* (reperible al link: <http://www.laverdad.es/verano/reportajes/borracheras-altos-vuelos-20170828124110-nt.html>)

Miranda Sáenz A., “Españoles hartos de turistas de borrachera”, 11.07.2017, in *El Nuevo Diario* (reperibile al link: <https://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/433476-espanoles-hartos-turistas-borracheras/>)

Montón L., “Reaparecen las rutas del alcohol en Barcelona”, 04.07.2014, in *La Vanguardia* (reperibile al link: <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20140704/54410717256/rutas-alcohol-barcelona.html>)

Moreno L., Ramón A., Pedreño A., “The development of low-cost airlines and tourism as a competitiveness complementor: effects, evolution and strategies”, in *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, vol. 3 (issue 4), 2015, pp. 262-274

Moreno R., “Así beben los jóvenes españoles: ingesta muy violenta e intensa en poco tiempo”, 16.07.2017, in *La Gaceta* (reperibile al link: <https://gaceta.es/civilizacion/asi-beben-los-jovenes-espanoles-ingesta-muy-violenta-e-intensa-en-un-corto-periodo-de-tiempo-20170716-1024/>)

Moronatti Angoitia A., “Los pisos turísticos en la Barceloneta: un análisis del conflicto de convivencia vecinal”, Tesis del Master in Medición en conflictos, Università di Barcellona, 2015

Murray M. C., “La rebelión de los anfitriones”, 15.04.2018, in *La Capital* (reperibile al link: <http://www.lacapitalmdp.com/la-rebelion-de-los-anfitriones/>)

Myro R., Rey B., Hernández P., “Mixed effects of low-cost airlines on tourism in Spain”, Asociación Española de Economía y Finanzas Internacionales, Documentos de Economía y Finanzas Internacionales, 2014

Olivo F., “In Spagna è turismofobia, i residenti contro i vacanzieri: vandali, ubriachi e low cost”, 08.08.2017, in *Il Secolo XIX* (reperibile al link: http://www.ilsecoloxix.it/p/mondo/2017/08/08/ASxxxNII-residenti_vacanzieri_turismofobia.shtml)

OMT, “Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos - Guía práctica”, Madrid, 2005

Ortiz Guitart A., “Uso de los espacios públicos y construcción del sentido de pertenencia de sus habitantes en Barcelona”, da p. 67, in Lindón Villoria A., Baires S., Aguilar M. A., “Lugares e imaginarios en la metrópolis”, Barcellona, Anthropos Editorial, 2006

Oyarbide N., “Ibiza no sabe qué medidas proponer contra al turismo de borrachera”, 17.08.2017, in *Diario de Ibiza* (reperibile al link: <http://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2017/08/17/eivissa-medidas-proponer-turismo-borrachera/934816.html>)

Pascual Pastor F., “Percepción del alcohol entre los jóvenes”, in *Adicciones*, vol. 14, supl. 1, 2002, pp. 123-131

Pignatelli A., “Enoturismo in Italia: il 2017 è l’anno del sorpasso”, 23.06.2017, in *Corriere dell’Economia* (reperibile al link: <https://www.corrieredelleconomia.it/2017/06/23/enoturismo-italia-2017-lanno-del-sorpasso/>)

Ramón Cardona J., “Consolidación de Ibiza como destino turístico (Finales del siglo XX)”, in *Gran Tour*, n. 16, 2017, pp. 43-62

Rodella F., “Los jóvenes beben como nórdicos: se tomas hasta siete copas en dos horas”, 07.02.2018, in *El País* (reperibile al link: https://politica.elpais.com/politica/2018/02/07/actualidad/1518009944_856749.html)

Ros I., “El turismo de borrachera se instala en España”, 02.08.2017, in *UOC* (reperibile al link: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2017/184-turismo-borrachera.html>)

Sánchez E., “Dos amigas británicas quedan en Málaga porque les sale más barato que ir a verse en tren”, 16.01.2017, in *Verne, El País* (reperibile al link: https://verne.elpais.com/verne/2017/01/16/articulo/1484554518_469238.html)

Saurí J., “La resaca de la borrachera de turismo”, 12.05.2015, in *El Periódico* (reperibile al link: <https://www.elperiodico.com/es/politica/20150511/paseos-electorales-elecciones-municipales-2015-lloret-de-mar-resaca-borrachera-turismo-4176970>)

Segura-Sampedro J. J., et al., “Balconing: An alcohol-induced craze that injures tourists. Characterization of the phenomenon”, in *Injury, Int. J. Care Injured*, 48, 2017, pp. 1371-1375

Siciliano G., Vismara M., “Gli effetti turistici del trasporto aereo low cost”, IX Riunione scientifica della Società Italiana di Economia dei Trasporti e della Logistica (SIET), 2007

Skapinker M., “Club 18-30’s demise is good news for the rest of us”, 22.05.2018, in *Financial Times* (reperibile al link: <https://www.ft.com/content/c395da56-5cf7-11e8-9334-2218e7146b04>)

Solaz Besalduch P., “Living Magaluf: Res és el que sembla”, Tesi di Laurea in Ciències de la Comunicaciò, Università Autònoma di Barcellona, 2015

Soto Ivars J., “Nos rendimos, Colau: que los guiris se queden el centro de Barcelona”, 30.06.2016, in *El Confidencial* (reperibile al link: https://blogs.elconfidencial.com/sociedad/espana-is-not-spain/2016-06-30/barcelona-turismo-borrachera-colau_1226295/)

Suárez C., “El repunte del balconing es alarmante, hay que incidir en el mensaje de prevención”, 21.07.2018, in *Mallorcadiario.com* (reperibile al link: <https://www.mallorcadiario.com/-el-repunte-del-balconing-es-alarmante-hay-que-incidir-en-el-mensaje-de-prevencion->)

Tortora F., “Stop all’affitto di case private: svolta anti-Airbnb di Palma di Maiorca”, 25.04.2018, in *Corriere della Sera – Esteri* (reperibile al link: https://www.corriere.it/esteri/18_aprile_25/stop-affitto-case-private-svolta-anti-airbnb-palma-maiorca-e8e8ab16-486c-11e8-afe0-9052560d8155.shtml)

Traver Torras F., “La Mefedrona”, in *Revista española de drogodependencias*, vol. 38, n. 3, 2013, pp. 213-215

Turco A., a cura di, “Filieri etiche del turismo. Territori della vacanza tra valori, politiche e mercati”, Milano, Edizioni Unicopli, prima edizione 2014

Vázquez Palmero F., Millán Vázquez de la Torre G., Arjona Fuentes J. M., “Enoturismo en un destino de sol y playa. El caso de Málaga, una revisión bibliográfica”, in *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3-4, 2017, pp. 591-608

Vives-Miró S., Rullan O., “Desposesión de vivienda por turistización? Revalorización y desplazamientos en el Centro Histórico de Palma (Mallorca)”, in *Revista de Geografía Norte Grande*, 67, 2017, pp. 53-71

Yanes Torrado S., “Abierto por vacaciones. Una etnografía de la apropiación turística en Lloret de Mar”, *Tesi di Dottorato di Ricerca in Studi Avanzati di Antropologia Sociale*, Università di Barcellona, 2015

World Economic Forum, “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future”, *Insight Report*, 2017

Sitografia

blog.terminologiaetc.it/2017/08/11/origine-significato-turismofobia/ (Consultato in data 09.05.2018)

https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/en/noticia/barcelona-is-not-a-souvenir_619163 (Consultato in data 23.06.2018)

https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/en/noticia/over-2300-illegal-tourist-lets-closed-down-in-two-years_686807 (Consultato in data 21.07.2018)

<http://canal4diario.com/2017/07/23/mas-de-12-000-firmas-en-contra-del-turismo-de-borrachera-de-playa-de-palma/> (Consultato in data 20.05.2018)

<https://columnacero.com/opinion/1394/el-botellon-la-practica-que-lidera-los-fines-de-semana-entre-los-jovenes-en-espa/> (Consultato in data 08.05.2018)

<http://economiademallorca.com/not/14386/calvia-dice-adios-al-turismo-de-borrachera-y-hola-al-de-calidad/> (Consultato in data 26.04.2018)

<https://es.statista.com/temas/3744/el-enoturismo-en-espana/> (Consultato in data 07.04.2018)

<http://irefrea.org/proyectos/plataforma-oci/> (Consultato in data 25.04.2018)

<https://it.pinterest.com/pin/697565429754040748/> (Consultato in data 08.05.2018)

<http://listocomics.com/> (Consultato in data 02.05.2018)

<http://lloretdemar.org/viu2/es/la-campana.html> (Consultato in data 30.04.2018)

http://marcjavierre.com/?fluxus_portfolio=tourist-walk (Consultato in data 14.07.2018)

<https://tourismtypes.wordpress.com/2011/12/15/turismo/> (Consultato in data 27.05.2018)

<https://ultimacopa.wordpress.com/2014/11/30/el-botellon-en-sevilla/> (Consultato in data 08.05.2018)

<https://ultimahora.es/noticias/local/2017/06/13/273606/firmas-para-las-instituciones-actuen-contr-desmadre-algunas-zonas-turisticas.html> (Consultato in data 20.05.2018)

<https://ultimahora.es/noticias/part-forana/2017/06/12/273444/hoteles-renovados-magaluf-logran-incrementar-precios-hasta.html> (Consultato in data 26.04.2018)

<http://www.1000roads.it/post/2017/12/22/enoturismo-turismo-enologico-nel-mondo-migliori-destinazioni> (Consultato in data 30.03.2018)

<http://www.18-35travel.com/party-travel.html> (Consultato in data 07.07.2018)

http://www.abc.es/espana/abci-claves-caso-cursach-201712251216_noticia.html
(Consultato in data 25.04.2018)

http://www.abc.es/espana/madrid/abci-policia-municipal-abrio-mas-45000-expedientes-botellon-capital-2017-201802190056_noticia.html (Consultato in data 10.04.2018)

http://www.abc.es/sociedad/abci-nueva-ley-antibotellon-estudia-hacer-controles-alcoholemia-menores-calle-201612170145_noticia.html (Consultato in data 15.04.2018)

http://www.adnkronos.com/lavoro/dati/2017/10/10/world-travel-awards-portogallo-migliore-destinazione-europea_IMkdyks25bvSgQVXmmq67L.html (Consultato in data 21.04.2018)

<http://www.adolescienza.it/alcol-e-droghe/giovanissimi-sempre-piu-attratti-dallalcol-tra-inconsapevolezza-e-bisogno-di-evadere/> (Consultato in data 10.04.2018)

<https://www.airbnb.es/help/article/862/catalu-a---barcelona> (Consultato in data 21.07.2018)

<http://www.aitr.org/turismo-responsabile/cose-il-turismo-responsabile/> (Consultato in data 19.05.2018)

http://www.caib.es/sites/padib/es/plataforma_de_ocio_de_calidad-94620/ (Consultato in data 25.04.2018)

<http://www.calvia.com/> (Consultato in data 26.04.2018)

<https://www.carlogarciaweb.com/el-antiturismo-de-borrachera/> (Consultato in data 20.04.2018)

https://www.corriere.it/esteri/17_agosto_04/barcellona-contro-turismo-59507f5c-788c-11e7-8ef0-c9b41f95269b.shtml (Consultato in data 19.05.2018)

https://www.cuatro.com/enelpuntodemira/Magaluf-Gandia-Ibiza-borrachera-Marbella_0_2411850620.html (Consultato in data 25.04.2018)

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2682585/Revealed-The-British-father-making-fortune-vile-Magaluf-Carnage-tours.html> (Consultato in data 25.04.2018)

<https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2018/06/18/desviado-paris-vuelo-dublin-ibiza/1323602.html> (Consultato in data 01/07/2018)

<http://www.diariodemallorca.es/part-forana/2017/11/05/viaje-origen-hooliganismo-magaluf/1261371.html> (Consultato in data 25.04.2018)

<http://www.dictionary.com/browse/disneyfication> (Consultato in data 23.04.2018)

https://www.elconfidencial.com/espana/2015-08-06/la-policia-britanica-patrullara-las-calles-de-magaluf-junto-a-los-agentes-locales_957676/ (Consultato in data 26.04.2018)

<http://www.elmundo.es/baleares/2018/03/17/5aace999e2704ee2788b469b.html>

(Consultato in data 26.04.2018)

<http://www.elmundo.es/baleares/2016/08/15/57b17128ca47417e3c8b45e2.html>

(Consultato in data 05.08.2018)

<http://www.elmundo.es/cataluna/2017/07/20/5970a98946163f97658b45b9.html>

(Consultato in data 09.05.2018)

<http://www.elmundo.es/madrid/2016/11/03/581b54c422601dae488b456c.html>

(Consultato in data 15.05.2018)

[http://www.europafm.com/programas/levantate-y-cardenas/noticias/vecinos-ibiza-denuncian-turismo-borrachera-que-invade-](http://www.europafm.com/programas/levantate-y-cardenas/noticias/vecinos-ibiza-denuncian-turismo-borrachera-que-invade-isla_20170807598829e70cf2c0f4137bad53.html)

[isla_20170807598829e70cf2c0f4137bad53.html](http://www.europafm.com/programas/levantate-y-cardenas/noticias/vecinos-ibiza-denuncian-turismo-borrachera-que-invade-isla_20170807598829e70cf2c0f4137bad53.html) (Consultato in data 20.05.2018)

<https://www.exceltur.org/conozca-exceltur/que-es-exceltur/> (Consultato in data 15.07.2018)

<https://www.facebook.com/DrunkMagaluf/> (Consultato in data 25.04.2018)

<https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=gentrification> (Consultato in data 27.05.2018)

https://www.hosteltur.com/110073_policias-britanicos-pondran-coto-turistas-borrachera-magaluf.html (Consultato in data 25.04.2018)

<https://www.ilovetour.co.uk/> (Consultato in data 07.07.2018)

<https://www.informazionefiscale.it/legge-di-bilancio-2018-risorse-enoturismo-novita> (Consultato in data 30.03.2018)

<http://www.laopinion.es/opinion/2017/06/16/turismo-borrachera-sale-carro/785129.html>
(Consultato in data 22.04.2018)

http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/calidad-diversificacion-y-tasas-para-cambiar-el-modelo-turistico-y-evitar-el-turismo-de-borrachera_201708055985cdea0cf24fa98916e311.html (Consultato in data 02.05.2018)

http://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/entrevistas/antonio-catalan-si-en-espana-queremos-un-perfil-de-turismo-low-cost-estamos-en-el-camino_20170804598461f10cf24fa98914aa6a.html (Consultato in data 02.05.2018)

<http://www.lavanguardia.com/economia/20180110/434208713049/datos-turismo-2017-record-llegadas-turistas-internacionales.html> (Consultato in data 20.04.2018)

<http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20171101/432507286393/rutas-de-borrachera-persisten-barcelona-denuncias.html> (Consultato in data 29.04.2018)

<http://www.lavanguardia.com/politica/20180110/434201717970/ayuntamiento-calcula-que-barcelona-recibio-145-millones-de-turistas-en-2017.html> (Consultato in data 04.05.2018)

<http://www.lne.es/sociedad/2017/02/07/espana-pais-medio-millon-ninos/2053924.html>
(Consultato in data 10.04.2018)

<http://www.movimentoturismovino.it/it/chi-siamo/> (Consultato in data 30.03.2018)

<https://www.partyhardtravel.com/> (Consultato in data 07.07.2018)

<http://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/el-turismo-de-borrachera-desaparecera-de-magaluf-en-unos-anos-266402.html> (Consultato in data 26.04.2018)

<http://www.preferente.com/noticias-turismo-destinos/kuoni-nordic-deja-magaluf-en-2015-por-la-mala-imagen-del-destino-249741.html> (Consultato in data 07.07.2018)

<http://www.preferente.com/videos/la-turismofobia-a-analisis-270076.html> (Consultato in data 19.05.2018)

<http://www.proyectoscopio.es/barometro/barometro-proyectoscopio-2017/34-conductas-de-riesgos-y-percepcion-de-la-vulnerabilidad> (Consultato in data 10.04.2018)

<https://www.republica.com/2017/08/04/el-turismo-de-borrachera-se-instala-en-espana/> (Consultato in data 22.04.2018)

<https://www.republica.com/2017/03/08/la-nueva-ley-de-alcohol-y-menores-no-incluire-sanciones-economicas/#> (Consultato in data 15.04.2018)

https://www.researchgate.net/figure/Doxeys-irridex-irritation-index_fig2_282199161 (Consultato in data 08.05.2018)

<http://www.salute.gov.it/> (Consultato in data 09.04.2018)

<http://www.santantoni.net/> (Consultato in data 27.04.2018)

<https://www.sbs.com.au/yourlanguage/article/2017/02/08/ranked-countries-around-world-where-people-drink-most?language=it> (Consultato in data 11.04.2018)

<https://www.scuolazooviaggi.com/> (Consultato in data 20.04.2018)

<https://www.somosmalasana.com/la-accion-botellon-del-ayuntamiento-arranca-2018-en-el-dos-de-mayo/> (Consultato in data 15.04.2018)

<http://www.spain.info/it/> (Consultato in data 03.04.2018)

https://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/Alcalde-Calvia-Magaluf-habitantes-cualquier_2_2401905079.html (Consultato in data 25.04.2018)

<https://www.vgmania.eu/> (Consultato in data 20.04.2018)

<https://www.vice.com/es/article/zm3ev9/turismo-borrachera-destruccion-ciudades-europa>
(Consultato in data 19.04.2018)

<https://www.vinook.it/strade-del-vino.asp> (Consultato in data 07.04.2018)

<http://www.visitcalvia.com/> (Consultato in data 25.04.2018)

<https://www.wineroutesofspain.com/ver/2457/Rutas-del-vino-.html> (Consultato in data 07.04.2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=haLoIzAojdM> (Consultato in data 15.05.2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=kdXcFChRpmI> (Consultato in data 11.05.2018)